



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea Specialistica in Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

*“Cambiare pelle per sopravvivere”:
essere giornalisti nell’era digitale*

Candidata:

Rachele Di Saverio

Relatori:

Avv. Caterina Flick

Prof. Vittore Casarosa

Anno Accademico 2010/2011

Indice

INTRODUZIONE.....	4
INTERNET E NEW MEDIA: LE TRASFORMAZIONI E LE NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL MONDO DELL'INFORMAZIONE	9
LA NASCITA DEI GIORNALI ONLINE.....	13
IL NUOVO RUOLO DEI LETTORI	21
<i>Citizen journalism</i>	22
Com'è nato il fenomeno del citizen journalism	24
I giornalisti professionisti non sono più necessari?.....	25
<i>Il fenomeno dei blog</i>	31
Tipologie di blog.....	32
Storia dei blog.....	34
Blog: nuova forma di giornalismo?	36
<i>Twitter</i>	46
<i>Facebook</i>	50
L'etimologia del nome "Facebook"	51
Il segreto del successo	52
GOOGLE: IL LOGO DELLA NUOVA ERA.....	57
<i>Cos'è Google?</i>	58
LA RISPOSTA DEL DIRITTO AL CAMBIAMENTO DEL MEZZO INFORMATIVO	63
<i>La disciplina della stampa: cenni storici</i>	69
<i>Libertà d'informazione: l'articolo 21 della Costituzione italiana</i>	71
<i>La Legge sulla Stampa</i>	73
<i>La Legge 7 marzo 2001, n. 62</i>	75
LE PROPOSTE DI LEGGE IN MATERIA DI EDITORIA ONLINE	93
IL "MESTIERE" DEL GIORNALISTA: CAMBIARE PELLE PER SOPRAVVIVERE	107
COM'ERA LA PROFESSIONE DEL GIORNALISTA E COME STA CAMBIANDO.....	107
LA REDAZIONE DEL FUTURO: VERSO IL GIORNALE INTEGRATO	109
ESSERE GIORNALISTA OGGI: LA MIA ESPERIENZA ALLA REDAZIONE DE IL TIRRENO DI PONTEDERA.....	115
<i>Il Tirreno</i>	115
<i>La redazione de Il Tirreno di Pontedera: integrazione fra online e cartaceo</i>	116
LE ROUTINE PRODUTTIVE DELL'INFORMAZIONE GIORNALISTICA NELL'ERA DIGITALE	121
LE FONTI GIORNALISTICHE.....	122
<i>Internet: nuove opportunità e nuove problematiche</i>	126
LE NOTIZIE NELL'ERA DIGITALE.....	133
<i>Quando i fatti diventano notizie: i criteri di notiziabilità fra tradizione e innovazione</i>	133
<i>L'organizzazione delle notizie</i>	138
<i>La creazione del contesto informativo in rete</i>	141
<i>Editing multimediale</i>	143
IL MIO SITO	148
Joomla!.....	149
STRUTTURA.....	151
<i>Descrizione del layout</i>	152
LA RACCOLTA DELLA MIA PRODUZIONE GIORNALISTICA.....	156
CONCLUSIONI.....	160
BIBLIOGRAFIA.....	164

SITOGRAFIA.....	165
SITI INTERNET CONSULTATI	165
DATI E RAPPORTI.....	166
ARTICOLI CONSULTATI DA INTERNET	167
BLOG	172

Introduzione

L'avvento delle nuove tecnologie e in particolare di Internet, ha cambiato il modo con cui l'informazione può essere prodotta e fruita. Questo mutamento ha messo in crisi le basi economiche e sociali su cui si fondavano i media tradizionali. In particolare, dalla fine degli anni Novanta si è avviato un cambiamento profondo che ha finito per interessare tutti i settori del giornalismo senza distinzioni di mezzo (carta, etere o Rete). La nuova realtà ha imposto profonde trasformazioni dovute soprattutto al nuovo ruolo e alle nuove esigenze dei lettori, i quali non solo hanno oggi molteplici possibilità per informarsi ma possono farlo dove vogliono, quando vogliono, come vogliono e - cosa più importante - dando il loro contributo e le loro opinioni.

Molti media sono riusciti a rinnovarsi, la stampa cartacea invece è fra quelli che stentano a trovare il proprio posto nel mutato scenario dell'informazione. La situazione della carta stampata si è aggravata così rapidamente nel corso degli anni che alcuni ne hanno anche predetto la fine: nel suo celebre saggio *The Vanishing Newspaper* del 2004, Philip Meyer, docente di giornalismo ha fissato all'inizio del 2043 la data in cui sarà venduta l'ultima sgualcita copia del *New York Times*.

Tale previsione ha scatenato un acceso dibattito fra chi sostiene l'apocalisse dei quotidiani e chi ne difende la sopravvivenza: i giornalisti dell'*Economist*, ad esempio, con la famosa inchiesta dal titolo *Who killed the newspaper?*, hanno rilanciato con enfasi la tesi di Meyer; ma c'è anche chi, come quelli del *Financial Times*, ritiene che il modello di business dell'editoria sia in fase di evoluzione e, per questo, destinato a sopravvivere.

Indipendentemente dal fatto che tra qualche anno avremo la risposta definitiva, la realtà dei fatti non è fra le più incoraggianti per il mondo dell'editoria: le cifre confermano un inarrestabile declino. La *World Association of Newspapers and Newspaper Publishers* (WAN-IFRA) nel suo *World Press Trends*¹ annuale per il 2009 ha registrato che su scala mondiale la diffusione e gli introiti pubblicitari sono complessivamente diminuiti. Solo l'Asia vede ancora una crescita della diffusione, ma si tratta appena dell'1%; in Europa si assiste ad un calo del 5,6% e in Nord America del 4,6%. La cosa ancora più grave è, tuttavia, il fatto che gli investimenti pubblicitari sono in rotta dovunque: i dati parlano di un Nord America a meno 25%: di un'Europa occidentale a meno 13,7%, di quella centrale ed orientale a meno 18,7%; di un'Asia e America del sud in calo rispettivamente del 19,6% e del 2,9%. Solo in Medio-Oriente e in Africa la spesa pubblicitaria resta stazionaria.

Negli ultimi cinque anni il trend degli investimenti pubblicitari è stato disastroso con una diminuzione globale del 17,9% (il Nord America è calato di uno spaventoso 33%, l'Europa occidentale è scesa a quota 15% e anche in Asia si è registrato un calo del 5,4%).

¹ Dati al link: <http://www.wan-press.org/worldpresstrends2010/articles.php?id=50>

Gli effetti di questa crisi si sono avvertiti soprattutto negli Stati Uniti dove dal 2008, almeno 166 quotidiani hanno chiuso i battenti o sospeso l'edizione cartacea²: più di 39 testate hanno rinunciato alla propria pubblicazione nel 2008, numero è cresciuto a 109 nel 2009. E fino ai primi di luglio del 2010 altri 18 quotidiani hanno chiuso i battenti o sospeso l'edizione a stampa.

Sarebbero poi almeno 35.000 i posti di lavoro perduti nei quotidiani Usa dal marzo 2007 (di cui 2.256 solo nel periodo fino a dicembre 2007). Nel 2008 i tagli di personale sarebbero saliti a 15.992 mentre l'anno successivo i posti di lavoro tagliati sarebbero stati 14.783. Un dato non ancora in calo, in quanto alla fine del maggio scorso sarebbero stati tagliati altri 1.797 posti³.

Di pari passo a questa crisi occupazionale, nel 2008 si sono avute ripercussioni anche sul valore dei titoli azionari dei quotidiani quotati in borsa con un calo percentuale totale dell'83%, tanto che molti gruppi editoriali hanno presentato istanza di bancarotta. A tal proposito è celebre il caso della *New York Times Company*, azienda editrice di famosi quotidiani fra cui il *The Boston Globe*, l'*International Herald Tribune* e il *New York Times*, che agli inizi del 2009, per far fronte al crollo delle entrate pubblicitarie ha venduto diciannove piani della nuova sede nel grattacielo progettato dal famoso architetto Renzo Piano sull'Ottava avenue di Manhattan⁴, e rimanendo, per questo motivo, nell'edificio in affitto.

Anche in Italia si è avvertita la crisi: tra il 2008 e il 2009 sono andate perdute le vendite di circa 400.000 copie per 64 delle maggiori testate con un calo pari al 6% di vendite in un anno.

Durante l'ultimo anno molti gruppi editoriali hanno quindi varato misure estreme per contenere le perdite, come la riduzione dei formati e delle foliazioni; la limitazione della produzione delle notizie più costose e l'attivazione di pesanti ristrutturazioni. Le dimensioni del quotidiano cartaceo pertanto, si sono ridotte sempre più, con l'eliminazione di intere sezioni e la presenza sempre più massiccia degli inserti pubblicitari che campeggiano anche in prima pagina. I tagli di spesa comprendono poi la diminuzione del numero di giornalisti occupati nelle redazioni.

Da questo quadro emerge un settore di proporzioni ridotte con minori risorse per uscire dalla crisi. Dopo il saggio di Philip Meyer e alla luce di una crisi sempre più profonda si è cercato di individuare le motivazioni principali alla base del declino della carta stampa, dove, senza dubbio, il primato spetta all'avvento delle nuove tecnologie, in particolare Internet, le quali hanno ed erodono tuttora le risorse, una volta destinate alle imprese editoriali con nuovi spazi pubblicitari e contenuti digitali a costo zero.

Anche se le cifre della crisi sono sconcertanti, l'opinione di molti studiosi ed esperti del settore è che la Rete non stia cancellando l'industria del giornalismo, ma che la stia solo cambiando: le nuove tecnologie, infatti, hanno mutato lo scenario dell'informazione in modo talmente tanto rapido che il

² Dati dal sito online Paper Cuts (sito online dedicato specificamente alla situazione della forza lavoro nei giornali) <http://newspaperlayoffs.com/>, rapporto del *Million Dollar Strategies for Newspaper Companies* (<http://www.wanpress.org/article18560.html>).

³ ibidem.

⁴ cfr La Repubblica.it, *Crisi profonda al New York Times: ora vende il grattacielo di Piano*, 23 Gennaio 2009 <http://www.repubblica.it/2009/01/sezioni/esteri/nyt-pubblicita/nyt-vende-sede/nyt-vende-sede.html>

mondo dell'editoria si è fatto cogliere impreparato. Questa mancata consapevolezza della portata rivoluzionaria che gli strumenti digitali ed elettronici avrebbero portato con sé ha, di fatto, acuito una crisi che era addirittura precedente all'avvento di Internet, frutto di un insieme di fattori che vanno dalla recessione economica all'allontanamento delle nuove generazioni dalla lettura dei quotidiani. Se la crisi in un primo momento è stata sottovalutata - il numero di copie vendute calava, ma gli introiti pubblicitari restavano stabili⁵ - adesso un approccio tardivo e critico del mondo dell'editoria alle nuove tecnologie ha aggravato un crollo già latente.

In un primo momento gli editori hanno usato il Web come una potente vetrina promozionale in cui offrire gratuitamente i propri contenuti confidando in un ritorno di vendite e soprattutto di introiti pubblicitari. Dai principali rapporti di settore tuttavia risulta ormai evidente (rapporto WAN-IFRA) che non ci sono prospettive di sostentamento con i ricavi pubblicitari del settore digitale: i profitti raccolti con l'online non sono in grado di compensare le perdite cartacee. Basti pensare infatti che nel mercato mondiale si stima che la pubblicità sui giornali valga 183 miliardi di dollari, le entrate derivanti dalle testate digitali ammontano soltanto a sei miliardi. Le previsioni di *PricewaterhouseCoopers*⁶ stimano che si potrà arrivare a circa 8,4 miliardi di dollari entro il 2013, ma non di più. Tale previsione trova conferma nella diminuzione e in alcuni casi nelle perdite che i rapporti del 2009 hanno già registrato in questo settore⁷.

A fronte di tale constatazione gli editori guidati dal magnate Rupert Murdoch, fondatore della *News Corporation*, sono corsi ai ripari e da più parti è stata avviata una "crociata" per introdurre il pagamento dei contenuti una volta offerti liberamente in Rete. Recentemente una strada percorribile per la vendita dei contenuti si è rivelata nei dispositivi mobile: oltre ai cellulari di ultima generazione, le industrie editoriali puntano sui vari i-pad e kindle visti come un'occasione per riavvicinare i giovani alla lettura: una nuova stagione per la lettura, ma in un nuovo formato.

Quella dei contenuti a pagamento non può, a mio giudizio, essere l'unica soluzione per superare la crisi, in quanto non tutti sono disposti a pagare per i contenuti informativi online e quindi mettere anche i siti dei quotidiani online a pagamento potrebbe rivelarsi una mossa suicida. Inoltre limitarsi a sfruttare le numerose opportunità delle nuove tecnologie, sia in termini di multimedialità che di interattività con i lettori, soltanto per tornare a vendere un prodotto sostanzialmente identico al passato mi sembra eccessivamente riduttivo.

Da più parti nel mondo dell'editoria dei giornali, manager ed editori stanno prendendo atto del fatto che Web e new media possano dare nuovi impulsi e nuove risorse ai quotidiani che impareranno a

⁵ Pratesi, *New Journalism*, p. 43.

⁶ <http://it.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers>

⁷ Massimo Gaggia e Marco Bardazzi, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli (collana Saggi italiani) 2010, p. 21.

servirsene. E' importante prendere atto dei cambiamenti radicali avvenuti nell'era digitale e soprattutto del mutamento degli interessi e dei gusti di una parte sempre più consistente dei lettori e cominciare a elaborare strategie adeguate.

La rivoluzione necessaria nel mondo dell'informazione non può, però, essere messa in atto solo da editori e manager: essa deve partire da chi opera sul campo e produce le notizie, i giornalisti.

Come vedremo nei prossimi paragrafi, si tratta di una sfida complessa, che obbliga i giornalisti, a ripensare il proprio approccio alla professione: la tecnologia ha cambiato non solo il modo di produrre e fruire l'informazione, ma anche il rapporto con i lettori.

Il giornalista del futuro deve acquisire nuove competenze teoriche; pratiche; giuridiche e tecnologiche che gli permettano di padroneggiare al meglio le nuove tecnologie, di produrre news per diverse piattaforme e di operare nel modo più adeguato nei diversi scenari dell'era digitale. Internet e i new media non sono, infatti, una minaccia per il mondo dell'informazione, ma un'opportunità di crescita professionale e di maggiore rapporto con il pubblico.

Indipendentemente dal destino dei giornali di carta resta la necessità di un buon giornalismo, fatto da professionisti dell'informazione dotati delle competenze necessarie a renderli degni del ruolo di osservatori e portavoce della realtà.

In un mondo in cui l'overload dei flussi informativi si scontra con la scarsa disponibilità di tempo per informarsi il ruolo assunto dal giornalismo nella sua funzione di selezione e di verifica delle notizie è ancora più centrale: se l'abbondanza informativa non fosse selezionata, analizzata, valutata, controllata, decifrata da un professionista si correrebbe il rischio che la qualità dell'informazione possa soccombere sotto la logica della quantità. Oggi senza le adeguate competenze assolvere a questo ruolo non è più possibile.

I professionisti dell'informazione possono subire le trasformazioni dell'era digitale perdendo in questo modo la loro vera funzione o possono governare le nuove tecnologie, diventando parte attiva nella ricerca e nell'attuazione di soluzioni innovative che permettano un buon giornalismo, elemento essenziale per la costruzione e il mantenimento di una società civile e democratica. Soltanto diventando parte attiva di questo cambiamento epocale per il mondo dell'informazione, il giornalista potrà contribuire in modo decisivo a una rinascita dell'editoria cartacea e allo sviluppo di quella digitale.

Questo lavoro cerca di dare un quadro dei principali cambiamenti e delle numerose opportunità di sviluppo introdotte nel panorama informativo dall'avvento della Rete e delle nuove tecnologie con particolare riferimento agli effetti sull'editoria quotidiana. Il fine è quello di dimostrare come tali trasformazioni comportino la necessità di un rinnovamento profondo nel modo in cui i giornalisti della carta stampata svolgono il proprio lavoro senza però perdere di vista i principi deontologici che restano valido fondamento della professione. Si cerca pertanto di definire le competenze e soprattutto

l'approccio alle innovazioni che dovrebbe avere il new journalist ovvero il “nuovo” giornalista dell'era digitale.

L'idea alla base del lavoro svolto è che coloro che intraprendono la professione giornalistica devono raggiungere una maggiore consapevolezza e apertura verso le innovazioni tecnologiche ma anche verso gli stessi lettori che, grazie all'interattività della Rete, hanno ormai assunto un ruolo sempre più attivo nei confronti del mondo dell'informazione.

Il primo capitolo della tesi è pertanto dedicato all'approfondimento delle trasformazioni e delle opportunità introdotte dalla Rete e dai new media nel panorama informativo. Il capitolo fornisce una descrizione delle nuove possibilità tecniche offerte dalla Rete nell'ambito della comunicazione e dell'editoria con particolare riferimento allo sviluppo e alle potenzialità dei quotidiani online; al ruolo assunto dai lettori nel mutato scenario e alle nuove modalità di accesso ai contenuti in cui i motori di ricerca e in particolar modo Google rivestono una funzione chiave.

Il secondo capitolo analizza i mutamenti introdotti dalle nuove tecnologie in ambito informativo sotto un profilo giuridico. In questa sezione ho cercato di inquadrare le problematiche poste in essere dalla Rete nella gestione di rapporti giuridicamente rilevanti e le risposte date dal diritto in materia di editoria online, senza trascurare i progetti di legge proposti nelle ultime legislature, alcuni dei quali ancora al vaglio delle Camere.

Il terzo capitolo analizza più nello specifico come, sotto la spinta dell'innovazione tecnologica, stia cambiando la professione giornalistica rispetto al passato. Mutamenti che hanno coinvolto anche l'organizzazione delle redazioni dei quotidiani che si avviano verso un'integrazione sempre più profonda fra edizione cartacea e online. Infine nel capitolo descrivo come i giornali e gli stessi giornalisti stanno reagendo alle trasformazioni in atto per quello che ho potuto constatare mediante la mia esperienza diretta presso la redazione de *Il Tirreno* di Pontedera con la quale ho un contratto di collaborazione dal 2007.

La tesi continua con un capitolo volto a individuare quali sono quindi i cambiamenti necessari nella produzione quotidiana di news con un'analisi delle varie fasi delle routine produttive cardine della tradizione giornalistica. Il capitolo prende in esame tutto il ciclo di produzione delle notizie a partire dalla ricerca e selezione delle fonti fino alla fase di editing al fine di mostrare come la Rete e le new technologies abbiano rivoluzionato ogni momento dell'attività informativa delle redazioni giornalistiche.

Infine la trattazione si conclude con la relazione sul mio progetto di tesi che consiste nella realizzazione di un sito personale di giornalismo in cui mettere in pratica i principi proposti per un nuovo approccio alla professione giornalistica soprattutto per quanto riguarda il rapporto con i lettori.

Internet e new media: le trasformazioni e le nuove opportunità per il mondo dell'informazione

Internet presenta delle possibilità tecniche nuove e specifiche che hanno rapidamente rivoluzionato il mondo dell'informazione. Patrick Champagne, sociologo francese studioso di media, sottolinea come *la nuova tecnologia della comunicazione che costituisce internet non permette solo di comunicare meglio: essa trasforma profondamente l'economia generale della comunicazione che si era instaurata precedentemente, con la diffusione di massa dei media audiovisivi (radio e televisione) a partire dagli anni Sessanta, che, a loro volta, avevano ristrutturato l'economia della comunicazione che era stata realizzata, alla fine del 19° secolo, intorno alla stampa scritta di grande tiratura, che a sua volta aveva sconvolto uno spazio giornalistico caratterizzato da una stampa politica a bassa tiratura, costosa, disponibile per abbonamento ed essenzialmente acquistata dalle classi dominanti*⁸. Molti studiosi hanno paragonato addirittura la rivoluzione innescata dall'avvento della Rete nello scenario dei media a quella introdotta dalla nascita della stampa o della scrittura⁹.

Internet è, tuttavia, una realtà in continua evoluzione e, per questo motivo non è facile creare delle catalogazioni rigide e sicure, come Marinelli ha brillantemente evidenziato. *Il problema – secondo lo studioso – di interpretare un nuovo medium, al momento della sua comparsa, è sempre esistito: si è semplicemente aggravato per la velocità delle trasformazioni che hanno contrassegnato il Novecento, il MedioEvo, e rischi di assumere dimensioni difficili da controllare sul piano teorico nella fase in cui i processi di convergenza sembrano sovrastare la capacità di identificare analiticamente le singole componenti di sintesi medialità e di concettualizzarle in una forma pressoché compiuta. La difficoltà non è un sintomo della debolezza strutturale dei media studies [...] ma è connaturata alla visibilità, costitutivamente provvisoria e parziale, che appartiene al punto di vista di chi osserva le trasformazioni mentre si stanno verificando e, nell'impossibilità di fissarle in un nuovo paradigma, si affida a strategie conoscitive più limitate e flessibili*¹⁰.

Constatata la difficoltà di descrivere il nuovo medium si possono comunque rintracciare alcuni elementi riconducibili all'intera sfera dell'informazione online: uno di questi è la digitalizzazione dei dati nelle imprese editoriali. In *New Journalism*, Pratellesi evidenzia come *dall'articolo del giornalista alla videoimpaginazione nei giornali è tutto in forma di bit. Solo al momento di andare in stampa quel flusso di bit viene trasformato in atomi: la carta. L'informazione digitale finisce quindi negli archivi dove va ad arricchire il database: la memoria del giornale. In un'ottica di riutilizzo di contenuti già pronti, internet non rappresenta quindi una minaccia per gli editori che intravedono l'opportunità di diffondere in rete l'informazione digitale, fino ad allora considerata un residuo della lavorazione della carta*¹¹. È sempre lui ad individuare le proprietà fondamentali che caratterizzano il mondo dell'editoria elettronica: la tempestività, l'interattività,

⁸ Patrick Champagne, *Internet, le trasformazioni dello spazio mediatico e dell'informazione*, 4 maggio 2008 <http://www.lsd.it/2008/05/04/internet-le-trasformazioni-dello-spazio-mediatico-e-dell%E2%80%99informazione/>

⁹ Marco Pratellesi, *New Journalism*, p. 18

¹⁰ Marinelli A. in Bolter JD., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini Studio, Milano 2002, p. 12

¹¹ Pratellesi M., *New Journalism*, cit. p. 28.

l'ipertestualità e la personalizzazione¹². Esse determinano il superamento della comunicazione monodirezionale, propria dei mezzi tradizionali, offrendo ai new media possibilità di feedback: in questo modo, l'informazione, come la comunicazione, diventa bidirezionale.

Analizziamo adesso nel dettaglio queste proprietà:

Tempestività. Testi, video e audio, costantemente aggiornabili e non vincolati da palinsesti, hanno garantito una certa flessibilità del mezzo, caratteristica, questa, che si è dimostrata vincente nel campo dell'informazione e, in particolare, in quei casi la cui evoluzione era di forte interesse pubblico: l'attacco alle Twin Towers dell'11 settembre 2001 e/o il terremoto in Abruzzo dello scorso anno ne sono un esempio.

Interattività. Con Internet il lettore non è più passivo rispetto al flusso di informazioni, ma partecipa alla selezione delle news determinando, nell'ambito di un'offerta molto ampia, quali contenuti estrarre: la tecnologia "pull" della Rete si contrappone a quella "push" dei media tradizionali. Questi due termini, in antitesi fra loro, indicano, appunto, due modalità opposte di fare e ricevere informazione: in questo modo, sono gli utenti, come già accennato precedentemente, a scegliere di usufruire dell'informazione. Nei media tradizionali – televisioni, giornali e pubblicità –, l'atto comunicativo è sempre stato in modalità "push", nel quale colui che eroga l'informazione prima la seleziona e poi la "spinge" verso il fruitore. Con Internet la modalità di fruizione è invertita: è sempre l'erogatore che decide cosa produrre, ma sarà il fruitore a scegliere cosa "consumare", in che modo e in quale momento della giornata. Grazie ai *file di log* che permettono di registrare e analizzare il traffico web sui siti, i lettori, con le loro scelte, influenzano gli orientamenti delle redazioni: un articolo che ottiene pochi click, infatti, non resterà a lungo nella homepage di una testata; viceversa, se quell'articolo sarà molto cliccato, il suo risalto sarà maggiore. È con questa logica che la distanza tra i giornalisti e lettori si riduce.

Ipertestualità. Con Internet il testo ha acquisito una connotazione dinamica: esso non è più solo scritto, sonoro, iconografico. Non esiste più un centro, perché il nucleo viene inventato ogni volta dal lettore, il quale ha la possibilità di seguire propri percorsi all'interno di ipertesti multimediali che consentono la fruizione con più linguaggi: video, audio, foto e testo. La ricezione e il consumo di informazioni cambiano: ognuno può costruirsi la propria rassegna stampa attingendo da siti diversi sulla base di link o di specifiche esigenze.

Personalizzazione. Le modalità di fruizione e di ricerca, di selezione e di impaginazione delle informazioni consentono un alto grado di personalizzazione. L'utente non ha più davanti a sé un prodotto rigido, freddo, già fissato nella sua architettura, ma un bene relativamente flessibile, adattabile e modificabile secondo le proprie esigenze ed i propri gusti.

Alla luce di queste caratteristiche risulta evidente che un giornale online non è la versione in formato PDF dell'edizione cartacea – come molti editori avevano erroneamente pensato agli albori di Internet – bensì

¹² *ivi*, p. 19

un costante “work in progress”, nel quale è fondamentale tenere un aggiornamento permanente e una reattività costante con un ciclo di notizie 24 ore su 24. In questo modo cambia anche la dimensione della produzione: diversa da quella della stampa scritta – in essa vi era una sorta di universo centralizzato attorno al capo-redattore, al quale spettava decidere cosa deve essere pubblicato, in che forma, con quale titolo e in quale posizione –, nei nuovi media si assiste alla formazione di un universo decentralizzato, con uno spazio illimitato, a differenza del giornale cartaceo, e in cui ciascun giornalista lavora in maniera più autonoma, in quanto è necessario far presto e non si può aspettare le riunioni di redazione¹³.

La velocizzazione del ciclo della notizia online, grazie alla tempestività del mezzo, comporta, tuttavia, alcune conseguenze: come prima cosa si verifica un invecchiamento precoce della notizia, che, nell’arco di una giornata, rischia già di non essere più attuale; da non trascurare, inoltre, vi è anche il pericolo di un abbassamento della qualità dell’informazione a causa del poco tempo. Da sottolineare, poi, un aspetto ancora più grave, ovvero che i tempi estremamente ristretti possono compromettere anche la dovuta verifica della fonti. A fronte di questi pericoli è ancora più importante che i giornalisti non abbandonino le regole deontologiche della professione per mantenere con l’etica, la qualità e l’autorevolezza indispensabili per godere della fiducia dei lettori¹⁴.

Dalle quattro proprietà di Internet emerge anche un altro aspetto importante: nessun media tradizionale, consente di misurare in modo dettagliato l’audience e di disporre in modo semplice ed economico di una grande quantità di informazione sul rapporto stabilito col lettore come con le tecnologie di Internet.

In particolare, in un quotidiano si dispone di pochi dati: la tiratura, il numero di copie vendute e il numero presunto di lettori. Impossibile, invece, sapere quali articoli sono stati maggiormente letti e quali invece non hanno riscosso alcun successo (a meno di non avviare un’indagine molto costosa). L’abbondanza delle informazioni sulle preferenze dei lettori è una risorsa che nasconde però dei rischi di subalternità alle regole del mercato pubblicitario: *Internet rischia, come già è successo alla televisione, di essere schiava del gradimento del pubblico, delle fredde cifre dei file di Log e degli strumenti di misurazione che si stanno facendo strada [...] ¹⁵.*

Il rischio è, quindi, quello di una mercificazione della notizia, che rischia di scadere anche in un tipo di informazione al limite del gossip e dell’intrattenimento solo perché porta audience; di perdere l’obiettività e la qualità offerte da una testata, perché *it is impossible not to wonder what will become of not just*

¹³ cft. Patrick Champagne, Internet, le trasformazioni dello spazio mediatico e dell’informazione, 4 maggio 2008

<http://www.lsd.it/2008/05/04/internet-le-trasformazioni-dello-spazio-mediatico-e-dell%E2%80%99-informazione/>

¹⁴ cfr. Pratesi M., *New Journalism*, pg. 40/41.

¹⁵ cit. Salvatore Romagnolo e Chiara Sottocorona, *Mediamorfosi. La metamorfosi dei mezzi di comunicazione di massa nell’era digitale*, p.2.

*news but democracy itself, in a world in which we can no longer depend on newspapers to invest their unmatched resources and professional pride in helping the rest of us to learn, however imperfectly, what we need to know*¹⁶.

Oggi le redazioni stesse sono in grado di riformulare il giornale nel modo in cui lo vuole il pubblico. Tuttavia questo non deve ledere, ma favorire la potenza democratica del giornalismo, che risiede anche nella sua capacità di informare su una vastità e varietà di argomenti ed eventi ritenuti di interesse pubblico anche se a primo impatto possono risultare sconosciuti o di scarso interesse per la maggior parte dei lettori. Il fine dell'informazione è sempre stato e deve continuare ad essere quello di favorire la formazione di un'opinione pubblica più cosciente, fatto che non comporta una trattazione esclusiva di realtà o di argomenti spesso lontani dal sentire comune e, soprattutto, dalle nuove generazioni: significa piuttosto trovare il giusto equilibrio fra quello che vuole il pubblico e quello che un giornale deve offrire per tenere fede alla propria funzione informativa.

Infine, l'ultimo aspetto sul quale vale la pena soffermarsi è il costo della pubblicazione di dati su Internet. Una pubblicazione online ha una spesa estremamente ridotta rispetto ad una su carta, la quale ha un costo di fabbricazione (carta e stampa) e un costo di diffusione (fra il 30 e il 40% del prezzo di copertina) particolarmente rilevanti, al punto da prevedere un investimento iniziale non trascurabile e che blocca sul nascere la maggior parte dei progetti editoriali. La possibilità di pubblicare a basso costo sul Web ha implicato il forte sviluppo dell'auto-pubblicazione: si sono moltiplicati, infatti, i blog, i siti autonomi, le comunità, tutti alimentati da appassionati, spesso competenti del settore. Essi creano dei veri media e arrivano, pertanto, a fare concorrenza alla stampa scritta e audiovisiva. I giornalisti professionisti tendono a perdere, in questo modo, il proprio monopolio nella distribuzione dell'informazione: il ruolo di *gate keeper* permette, infatti, di stabilire ciò che deve essere pubblicato e, quindi, messo al centro della discussione nello spazio pubblico. Sulla Rete è possibile conoscere gli argomenti censurati dai giornali per valutazioni editoriali o per il rispetto delle regole giuridiche e/o deontologiche¹⁷. Secondo il ricercatore francese Yannick Estienne si assiste a una *professionalizzazione dei lettori e a una de-professionalizzazione dei giornalisti*, in quanto, grazie ad Internet, *il lettore diventa sempre più competente nella ricerca di informazioni, e nel processo 'redazionale'*¹⁸ (per approfondimenti vedi sezione *Citizen journalism*).

¹⁶ cit. Alterman E., in *The New Yorker*, *Out of Print. The death and life of the American Newspaper*, in «The New Yorker», 30 Marzo 2008, p. 57. «è impossibile non chiedersi cosa ne sarà non solo delle notizie, ma della democrazia stessa, in un mondo in cui non potremo più contare sui giornali, e sulla loro capacità di investire fonti sconosciute e orgoglio professionale, nell'aiutarci ad imparare, seppure in modo imperfetto, quello che abbiamo bisogno di conoscere».

¹⁷ cfr. Patrick Champagne, *Internet, le trasformazioni dello spazio mediatico e dell'informazione*, 4 maggio 2008 <http://www.lsd.it/2008/05/04/internet-le-trasformazioni-dello-spazio-mediatico-e-dell%E2%80%99informazione/>

¹⁸ Estienne Y., *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, Parigi 2007. Pino Rea, collaboratore di *Lsd*, si è occupato della traduzione di alcune osservazioni su questo testo francese curate da *Narvic*, autore dell'importante blog francese *Novovision*. <http://www.lsd.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-al-ribasso/>

Alla luce di quanto detto fino ad ora, sono emerse, senza dubbio, alcune delle molteplici opportunità offerte da Internet e dai new, ma anche diversi aspetti che il *new journalist* deve valutare con attenzione. Il presupposto da cui non si può, però, prescindere è il cambiamento: la nuova figura del giornalista non potrà più svolgere l'attività di informatore nello stesso modo in cui avveniva prima dell'affermazione delle recenti tecnologie, in quanto *le società o le compagnie che sperano che un glorioso passato le protegga dalle forze del cambiamento guidate dall'avanzante tecnologia falliranno e cadranno. [...] Il potere si sta allontanando dalla vecchia élite della nostra industria – i direttori, i capiredattori e, bisogna ammetterlo, i proprietari. Una nuova generazione di lettori è davanti a noi e chiede di ricevere informazioni quando le vuole, dove le vuole e come le vuole. C'è un solo modo, utilizzare le nostre competenze per creare e distribuire un contenuto dinamico e brillante. Ma - ed è un 'ma' molto importante – i giornali dovranno adattarsi, perché i loro lettori ora chiedono di ricevere notizie su una gran varietà di piattaforme, siti web, iPods, telefonia mobile, laptop. Credo che i quotidiani tradizionali avranno ancora molti anni di vita, ma sono anche convinto che nel futuro l'inchiostro e la carta saranno uno dei molti modi con i quali comunicheremo con i nostri lettori*¹⁹. Rupert Murdoch, uno dei più importanti editori mondiali fondatore della News Corporation, ha sintetizzato con queste parole il bivio davanti a cui si trova il mondo dell'informazione scritta: adattarsi ai cambiamenti o morire.

La domanda da porsi, una volta presa coscienza del cambiamento che si prospetta, è, pertanto, come deve operare e quali competenze deve avere il giornalista del futuro per “adattarsi” e avvicinarsi alle esigenze dei lettori.

È compito suo attuare un simile mutamento, sempre, però, nel rispetto dei principi cardine della professione propri del passato e alla base del buon giornalismo.

La nascita dei giornali online

La storia dei giornali online è breve ma intensa, ricca di rapide trasformazioni e di capovolgimenti, per mezzo dei quali è possibile individuare quattro fasi²⁰. La prima, iniziata con il lancio delle iniziali testate online, ha determinato l'affermazione di grandi network. La fase pionieristica riguarda esclusivamente l'America (1992-95). L'Italia fa il suo ingresso nella seconda fase (1995-98), dove i primi tentativi da parte degli editori italiani di sperimentare il nuovo giornalismo sul Web si sono chiusi con il sexgate americano, evento cruciale per il mondo dell'informazione online. La terza fase (1998 - 2001) ha avuto inizio con la grande euforia europea per la *New Economy* e per la speculazione in borsa legata ai titoli

¹⁹ Intervento di Rupert Murdoch alla Worship Company of Stationers and Newspaper Makers, 12 marzo 2006 in *Wired Magazine*.

<http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html>

²⁰ Marco Pratellesi in *New journalism*, p. 21

tecnologici e ad aziende di Internet con il grande esodo dei giornalisti dalla carta alla Rete. Gli eventi che fanno da spartiacque con la fase successiva sono lo “scoppio” della bolla speculativa e l’attentato alle Torri Gemelle.

La quarta ed ultima fase (2002 ad oggi) ha avuto inizio con l’uscita dalla crisi del 2001 e con la maturazione delle tecnologie alla base del Web (diffusione banda larga, alfabetizzazione digitale, ricavi pubblicitari e web 2.0).

Analizziamo adesso nel dettaglio le singole fasi.

Prima fase (1992-95). La prima versione elettronica di un quotidiano online è stata realizzata dal *Chicago Tribune* nella primavera del 1992.

Il Web fu visto dai giornali medio-piccoli come un luogo in cui poter aumentare l’audience contenendo i costi. I grandi gruppi editoriali arrivarono invece nel 1993 e applicarono il modello di business della carta stampata basato sulla vendita dei contenuti: in questo modo, si poteva accedere ai siti grazie esclusivamente ad una forma di abbonamento. L’approccio si rivelò fallimentare, in quanto il numero di lettori disposti a pagare contenuti presente in Rete fu molto esiguo: in primo luogo perché i contenuti a pagamento erano già presenti e in una forma ben conosciuta (edizione cartacea); in secondo luogo i lettori consideravano Internet come un universo di scambio gratuito e, per questo, ben lontano dalle logiche e dalle scelte di marketing online applicate inizialmente dagli editori.

Fin dagli albori costituirono un caso a parte i siti di informazione economica e finanziaria, nei quali gli utenti si rivelarono disposti ad accettare modelli commerciali di vendita per abbonamento in grado di garantire loro l’accesso ad un tipo di informazione specifica²¹. Lungimirante l’esperienza del *New York Times*: in questo quotidiano l’accesso alla prima pagina era libero, mentre per accedere agli articoli presenti negli altri fogli serviva una registrazione, seppure gratuita. Grazie a questa “formula” il NYT ha costruito un database con dati sull’utenza della versione telematica utili anche per la vendita di spazi pubblicitari mirati.

In questa prima fase non ci fu, tuttavia, un modello di business in grado di garantire profitti a tal punto considerevoli da incoraggiare altri Stati ad affrontare l’avventura telematica. Così, mentre il 1995 negli Usa era l’anno della prima rivista completamente online, *Salon*, in Italia si muovevano i primi passi in un mondo ancora pieno di incognite.

Seconda fase (1995-98). Gli editori italiani, visti gli scarsi risultati americani, mostrarono un iniziale diffidenza ad utilizzare il Web, tanto che le prime testate furono online solo a partire dal 1995. Il primato spetta al quotidiano *l’Unione Sarda* (1994) di Niki Grauso, patron del primo provider italiano di grandi dimensioni Video On line, che, però, ebbe vita breve. Le motivazioni alla base dell’insuccesso del sito furono principalmente due: la diffusione ridotta della Rete in Italia - si stima che nel 1995 gli

²¹ Celebre l’esempio del *Wall Street Journal* che da quando è approdato in rete il 29 aprile 1996 ha raccolto un vasto pubblico di abbonati.

internauti in Italia fossero circa 400.000 – e la natura stessa del giornale, il quale ebbe la pretesa di passare in poco tempo da una dimensione regionale a quella nazionale, senza sapere proporsi ad un pubblico più ampio²².

Nei primi mesi del 1995 arrivarono, però, sul Web anche le grandi testate con l'Unità; il Corriere della Sera (primavera 1995); la Gazzetta dello Sport, le quali riuscirono ad imporsi sulla Rete utilizzando la stessa tipologia del giornale cartaceo, ma ricorrendo al linguaggio di Internet, l'HTML. Furono comunque esperienze rudimentali: solo nel 2000 si cominciarono ad avere versioni più evolute con news aggiornate in tempo reale, forum, rubriche e personale addetto.

In Italia poi la penetrazione di Internet è alquanto scarsa, tanto che dall'inizio gli editori optarono per un approccio prudente con investimenti limitati: *al minimo costo possibile, si riversava sul web i medesimi contenuti del prodotto cartaceo, con la speranza di poter fare qualche soldo piazzando i banner pubblicitari in testa a quegli articoli*²³. Alla fine del 1995 la maggioranza dei giornali non aveva ancora una propria versione online e i pochi gruppi presenti non proponevano contenuti aggiuntivi rispetto alla versione cartacea.

L'affermarsi del giornalismo online incontrò numerosi ostacoli: oltre alla già citata arretratezza italiana, si possono individuare altri cinque fattori²⁴. La prima difficoltà derivò dall'arretratezza culturale delle redazioni, le quali conoscevano poco le nuove tecnologie e le loro potenzialità; la seconda ragione risiede nella logica economica che voleva sfuggire i pericoli di profitti online incerti che non garantivano la copertura di investimenti per la creazione e la gestione di un sito web. Altro aspetto da non trascurare furono poi i timori di “cannibalizzazione”: gli editori furono frenati, infatti, dalla paura che la versione online del giornale, accessibile in modo gratuito, potesse essere vista dai lettori come un'alternativa a quella cartacea, provocando, per questo, una riduzione delle vendite e, quindi, un crollo dei profitti in termini di pubblico e di investimenti pubblicitari. Un altro ostacolo all'affermazione del giornalismo online fu la scarsa considerazione di molti professionisti nei confronti dell'informazione sul Web ritenuta una forma di “giornalismo di serie B”, da riservare a qualche giovane con la passione per il computer²⁵. Infine, vi fu anche il grosso freno posto dai limiti tecnologici che la Rete presentava intorno alla metà degli anni '90. *Le tecnologie disponibili erano ancora di basso livello qualitativo, oltre che piuttosto costose: nel 1995 per collegarsi ad internet bisognava spendere una base di circa 200.000 lire annue di abbonamento a un provider, alle quali era necessario aggiungere i costi delle telefonate.* (Berretti, Zambardino 1995). *Connessioni lente ma a*

²² cfr Andrea Bettini, *Quotidiani nella rete. La storia dei siti web dei principali giornali italiani* in Storia e Futuro. Rivista di storia e sitografia, febbraio 2006.

http://www.storiaefuturo.com/it/numero_10/articoli/1_storia-siti-web-giornali-italiani~144.html#3

²³ Riccardo Staglianò, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, 2002.

²⁴ Ivi, p. 2

²⁵ Una visione, in parte diffusa anche oggi, dovuta soprattutto alla volatilità del giornalismo su web (in particolare se confrontato con quello su carta stampata) e allo scarso prestigio di cui godeva un'informazione che era da molti considerata di bassa qualità e di scarsa attendibilità, soprattutto perché inserita in un contesto dove chiunque ha la possibilità di pubblicare e dove i confini fra l'informazione ufficiale e quella parallela sono assai labili (Alberico, Capparelli, Leonardi 2000).

*prezzi elevati che, dopo interminabili attese, permettevano di accedere a pagine con solo testo e grafica quasi inesistente, non rendevano certo l'informazione sul web competitiva con quella su giornali, radio e tv*²⁶.

Costituisce un'eccezione nel panorama italiano il caso di *La Repubblica*: il quotidiano sfruttò l'occasione delle elezioni politiche del 1996 per approdare sul Web. La scelta della tempistica si rivelò vincente con ben 350000 contatti in venti giorni (moltissimi per quel periodo) e la buona riuscita iniziale pose le basi per il progetto più ambizioso di fare una testata online come svolta nel panorama nazionale. Il 4 gennaio 1997 nacque *Repubblica.it*, sito che non si limitava a riportare le notizie dell'edizione cartacea, ma che dava ampio spazio alle news del giorno realizzate in tempo reale da una redazione di sei giornalisti e cinque operatori web diretti da Vittorio Zucconi. Il sito ottenne subito buoni risultati.

L'esperienza positiva di *Repubblica.it* stimolò anche altre testate a rinnovarsi, fra cui la *Gazzetta dello Sport*, che, il 28 agosto 1997, lanciò la *Gazzetta.it*: questo portale si distinse fin dall'inizio per l'attenzione rivolta all'interattività con i lettori e per lo sviluppo di contenuti multimediali. Il sito venne affidato ad un'apposita redazione e, in breve tempo, si impose come principale testata nel settore dell'informazione sportiva sul Web, un ruolo che ricopre ancora oggi.

Non fu altrettanto brillante, invece, l'esperienza del *Corriere della Sera*, quotidiano che, non affidando la versione online ad una redazione apposita, andò incontro ad un certo disavanzo rispetto ai concorrenti.

Il 1997 segnò anche un aumento dal punto di vista quantitativo del giornalismo online in Italia con 31 quotidiani, 7 agenzie di stampa, 47 fra radio e tv, 25 periodici e 45 electronic magazine presenti in Rete²⁷. La crescita continuò poi anche nei primi mesi del 1998.

Degno di nota per l'evoluzione dell'informazione telematica fu lo scandalo dalla portata mondiale che ebbe al centro la relazione fra l'allora presidente americano Bill Clinton e la stagista Monica Samille Lewinsky, definito dai media con il termine di "sexgate". L'accaduto che fece rischiare a Clinton l'*impeachment*, assume un ruolo chiave per lo sviluppo del quotidiano online in quanto fu reso noto prima su Internet che sui giornali cartacei. Il 17 gennaio 1998, alle ore 21:32:02, il sito scandalistico - politico, *Drudge Report* del giornalista indipendente Matt Drudge, trasmise la notizia del sexgate destinata agli abbonati per mezzo di posta elettronica. Il giornalista non era l'autore di questo incredibile scoop; lo era, invece, il reporter Mike Isikoff della rivista *Newsweek*. La direzione della rivista aveva, infatti, deciso poco prima della sua uscita di rimandare la pubblicazione dell'inchiesta in attesa di ulteriori conferme. Drudge, venuto a conoscenza dell'inchiesta, lanciò la notizia via Internet e mise in moto l'inarrestabile macchina dei media in cui ognuno cercò di conquistarsi il proprio spazio d'informazione sulla vicenda, senza trascurare aggiornamenti e smentite. Il sexgate assunse il ruolo di un evento spartiacque nella storia del giornalismo online, poiché mise in luce le potenzialità della Rete in termini di tempestività. A questo proposito, lo stesso Pratellessi evidenzia come *per la prima volta, in modo palese, è*

²⁶ cit Andrea Bettini, *Quotidiani nella rete. La storia dei siti web dei principali giornali italiani*

http://www.storiaefuturo.com/it/numero_10/articoli/1_storia-siti-web-giornali-italiani~144.html#6

²⁷ Si riportano i dati dell'Osservatorio Italia Media Online.

*l'informazione online a dettare i tempi della notizia*²⁸ con lo scandalo Clinton-Lewinsky, infatti, *i quotidiani si trovano nella condizione di dover anticipare le notizie esclusive gratuitamente sul proprio sito, piuttosto che sul giornale in edicola, per timore di essere anticipati dalla concorrenza*²⁹. Il sexgate, inoltre, dimostrò come, nell'era di Internet, le vecchie regole del giornalismo non fossero più sufficienti: l'opportunità di pubblicare online notizie in tempo reale ebbe ed ha tuttora il merito di scardinare un sistema di media rigidi - televisione e radio danno le notizie del giorno; i giornali forniscono commenti e approfondimenti oltre agli aggiornamenti odierni - e fissati in tempi precisi. Questo fu il primo scandalo a risonanza mondiale, che si diffuse a ritmo del cyberspazio. I media tradizionali, legati al ciclo della stampa o condizionati nei rigidi palinsesti televisivi e radiofonici, restarono spiazzati di fronte alla libertà e velocità di Internet.

*Nella corsa frenetica allo scoop, alle notizie date in tempo reale che coinvolgono ormai anche i giornali, saltano alcune delle regole tradizionali del giornalismo. [...]. La relazione sessuale tra il presidente Clinton e la stagista Lewinsky ha gettato i media americani nello scandalo, costringendoli a riflettere su cosa era cambiato, su come stava cambiando e sulle nuove regole di cui il giornalismo non avrebbe potuto più fare a meno se non voleva correre il rischio di perdere il suo bene più prezioso: la credibilità*³⁰.

Nella gara all'ultimo particolare le notizie si rincorrono, vengono riprese e smentite alla velocità dei bit, ma vi è anche la consapevolezza che, a differenza di quanto avviene per la stampa, in Rete non esiste il concetto di "versione definitiva", perché tutto può essere cambiato in ogni momento. Ne deriva un effetto liberatorio per la figura del giornalista, la cui fretta di offrire uno scoop spesso ha la precedenza rispetto al controllo accurato della notizia e delle fonti.

In questo contesto Internet rivela anche le sue potenzialità come fonte primaria che mette tutte le testate, grandi o piccole che siano, sullo stesso piano e che permette anche agli "internauti" di verificare personalmente documenti ufficiali. L'11 settembre del 1998, il Parlamento degli Stati Uniti autorizzò la pubblicazione e la diffusione su Internet del rapporto del procuratore indipendente Starr riguardante i reati commessi dal presidente Bill Clinton.

Terza fase (1998 - 2001). Nel biennio 1999-2000, grazie al buon andamento in borsa dei titoli tecnologici e delle aziende dot.com, si crearono i presupposti per una concorrenza fra i siti delle principali testate italiane. Internet divenne per molti editori la nuova frontiera del giornalismo. Molti soggetti allora, pur non avendo alcun legame con il mondo dell'editoria (ad esempio, Microsoft), puntarono sull'informazione online, tanto che gli addetti del settore, di fronte alla minaccia di un attacco al proprio ambito competitivo, decisero di investire sulle attività in Rete, onde evitare di perdere mercato. È in questo periodo che Internet diventa un settore sempre più appetibile per gli editori per due motivi principali: la crescita numerica dei pc collegati in Rete; l'aumento dei lettori sul Web – le

²⁸ Pratesi M., *New Journalism*, cit., p. 25

²⁹ *ivi*, p. 26

³⁰ *Ivi*, p. 32

ricerche condotte sugli “internauti” mostrarono, infatti, che un numero considerevole di navigatori erano interessati a contenuti di tipo giornalistico (ricerca condotta da Datamonitor nel 1998).

In questo biennio ebbero inizio imprese di alto livello con ingenti investimenti: RCS spese oltre 100 miliardi di lire; Fininvest 300 per la creazione di *Jumpy*; il gruppo Espresso oltre 300 miliardi per la creazione dei siti *Kataweb* e *Katalogo*. E ancora, *La Stampa*, annunciando investimenti per circa 200 miliardi, lanciò il progetto *Ciaoweb*, mentre il gruppo Caltagirone ne spese 50 per lo sviluppo di *Caltanel*³¹. In quegli anni nacquero così i primi portali, che sfruttavano l'offerta di informazione e la credibilità di autorevoli testate per vendere prodotti commerciali. Anche il gruppo Monti-Riffeser sbarcò in Internet con un portale *Quotidiano.net*, per l'accesso ai giornali della Poligrafici Editoriale (*lanazione.it*, *ilrestodelcarlino.it* e *ilgiorno.it*).

In questo modo, crebbe di oltre il 200% nel corso del 1998 il numero dei siti italiani che fornivano contenuti giornalistici; fu, però, nel 1999, che il fenomeno raggiunse il suo apice: nel giro di pochi mesi le redazioni online, che fino all'inizio di quell'anno erano formate al massimo da quattro o cinque giornalisti e alcuni tecnici, vennero trasformate ed ampliate. A innescare questa rivoluzione delle redazioni per il Web fu l'ingaggio di alcuni professionisti dell'informazione con contratti miliardari. Pertanto, dalla fine del 1999 all'inizio del 2000, tutti i principali gruppi editoriali italiani fecero il proprio ingresso su Internet con siti d'informazione competitivi; chi, invece, era già passato al sistema telematico in precedenza avviò un completo restyling del suo spazio web. Nell'arco di tre anni la maggior parte dei giornali italiani creò una versione digitale: alla fine del 2000 il centro di documentazione giornalistica rilevava la presenza sul Web di 56 agenzie di stampa e 78 quotidiani. Nello stesso periodo furono poi avviati progetti pensati appositamente per Internet: vide la luce il sito *E.Day* diretto da Arturo Monti con una redazione di quindici giornalisti; a ottobre 2000 fu la volta de *ilNuovo.it*, quotidiano di E.Biscom diretto da Sergio Luciano e responsabile di una redazione di trentacinque giornalisti: questo fu il primo quotidiano generalista nato in Rete ad aggiornamento continuo. A giugno fu poi inaugurato il portale *News2000* di *Libero.it*.

Riportiamo di seguito una tabella che illustra le statistiche sopra citate.

³¹ Andrea Bettini, *Quotidiani nella rete. La storia dei siti web dei principali giornali italiani*.
http://www.storiaefuturo.com/it/numero_10/articoli/1_storia-siti-web-giornali-italiani~144.html

	QUOTIDIANI	RIVISTE	WEBZINE
DICEMBRE 1997	44	226	128
DICEMBRE 1998	54	326	197
DICEMBRE 1999	62	501	412
DICEMBRE 2000	76	559	772
MARZO 2001	80	633	905

Siti internet di quotidiani, riviste e webzine presenti nel periodo 1997-2001 in Italia³².

Questa fase si chiuse con lo scoppio della bolla speculativa, nella primavera/estate del 2000, e con l'attentato alle Twin Towers dell'11 settembre 2001. La grande illusione della *New Economy* era stata alimentata dalle infondate certezze sull'imminente successo di un *e-commerce* che, in realtà, non decollò mai. In pochi mesi l'entusiasmo svanì lasciando una montagna di debiti e decretando la morte di molte dot com: *Il 2001 è stato definito l'annus horribilis del business della Rete: un forte rallentamento degli introiti pubblicitari ha costretto molti siti alla chiusura*³³. L'attentato alle Twin Tower, come se non bastasse, eliminò anche quel poco di ottimismo che ancora ruotava intorno alla *New Economy*.

Tuttavia, l'11 settembre evidenziò come davanti ai grandi fatti di cronaca i quotidiani potessero sopperire allo svantaggio dei tempi lunghi dell'informazione cartacea grazie ai propri siti internet³⁴ ma l'epoca dei facili finanziamenti e della grande euforia era terminata: per sopravvivere servivano gli utili. Questa crisi fu più dura per i siti nati appositamente per la Rete: il 5 luglio 2001, dopo solo un anno dalla nascita, il sito *E.Day* fu chiuso; la stessa sorte toccò a *INnuovo.it*, nel marzo 2004. Vi furono anche eventuali ristrutturazioni e riduzioni del personale, fatto che interessò poi tutte le redazioni online sia in Italia che negli USA e non i casi isolati di quelle testate che non erano mai decollate.

Quarta fase (2002 a oggi). Il quarto periodo è iniziato con la lenta uscita dalla crisi, che ha portato alla fase matura del Web e all'affermazione del giornalismo online.

In Italia a partire dal giugno 2002 alcuni siti diedero i primi segnali di ripresa: fu lanciata una nuova versione di *Repubblica.it*; poco dopo il gruppo Monti-Riffeser ristrutturò le pagine web delle proprie testate e creò un sito per *Quotidiano Nazionale*; nel maggio 2003 fu modificato anche *Gazzetta.it*.

Tra il 2004 e il 2005 il settore entrò poi in una nuova fase di sviluppo, in quanto le principali testate europee e americane iniziarono di nuovo a investire sul Web con operazioni di restyling e ampliamento dell'offerta. Per questo motivo, anche gli impieghi pubblicitari si rivolsero alla Rete e ai siti di informazione che cominciarono a produrre utili. Per quanto riguarda il modello di business *si è passati*

³² Daniele Magrini (2002)

³³ Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, cit., p. 2

³⁴ Nei giorni dell'attentato alle Torri Gemelle i siti di news furono presi d'assalto da milioni di utenti di tutto il mondo per avere aggiornamenti in tempo reale.

dall'informazione a pagamento al servizio finanziato dalla cessione di spazi pubblicitari. Questo sistema, basandosi sul numero effettivo di contatti del sito, porta alla ricerca continua di miglioramento del sito stesso per incrementare i contatti e di conseguenza la vendita di spazi pubblicitari³⁵. In un primo momento, come emerso in precedenza, gli editori avevano puntato su forme di abbonamento alla versione online equiparate all'edizioni tradizionali come principale strategia di marketing. I risultati fallimentari portarono invece, intorno al 1997, a una formula innovativa che prevedeva un'offerta base gratuita con la possibilità di avere servizi premium a pagamento: si passò, quindi, a un modello basato sulla vendita di banner che, tuttavia, non sempre si rivelò sufficiente a produrre guadagni.

Ancora oggi, manca un modello di business definito ed efficace per il settore dell'informazione online. Tuttavia i modelli più avanzati prevedono una diversificazione delle fonti di guadagno. Oltre all'offerta di aree a pagamento, si cercano altre fonti di reddito quali la raccolta di dati personali attraverso registrazioni, e-commerce, servizi a valore aggiunto (per esempio le news via sms), operazioni di *Internet providing* e offerta di contenuti multimediali basati anche sulla convergenza digitale (web tv, web radio, video notiziario ecc.). In particolare si sono affermati nuovi sistemi tecnologici di indagine che permettono di rintracciare la tipologia di utenza del proprio sito al fine di vendere spazi pubblicitari e servizi aggiuntivi. Il giornalista ha così la possibilità di sapere con esattezza e quasi in tempo reale le caratteristiche del suo audience online: elementi che portano in sé la minaccia di un'influenza determinante sulla definizione della politica editoriale a scopo di marketing³⁶.

Un altro aspetto che emerge in questa fase è quello della conquista di una nuova utenza da parte dei giornali con un afflusso di pubblico più giovane verso le edizioni online, mentre si alza l'età media dei lettori di quotidiani cartacei – di cui, tra l'altro, continuano ad abbassarsi le vendite. La rete ha creato un nuovo pubblico per i quotidiani: le nuove generazioni, cresciute con videogiochi e Pc, sono più inclini a frequentare il mondo di Internet mentre si riconoscono sempre meno nei contenuti dei giornali. Si applica un diverso orientamento tra i contenuti selezionati e prodotti per la Rete, rispetto a quelli dei giornali cartacei: i siti di news, piuttosto che focalizzarsi sui resoconti del dibattito politico come spesso fanno i quotidiani cartacei, privilegiano le notizie di cronaca, spettacolo, sport e ambiente.

Questo aspetto, come sottolinea Pratellesi, lascia ben sperare per lo sviluppo futuro, in quanto *se i giornali torneranno a parlare di giovani con i giovani, allora, forse, è possibile che questi si accorgano che i quotidiani non sono solo quel foglio di carta che i genitori portano a casa la sera*³⁷. La speranza degli editori è che le nuove fasce di lettori che consultano il giornale online diventino futuri acquirenti di quello cartaceo.

Elementi come la diffusione della banda larga, l'ampia alfabetizzazione digitale della popolazione, l'affermazione del web 2.0 a partire dalla blogsfera ai social network e lo sviluppo del *citizen journalism*

³⁵ *ivi cit.*, p. 5

³⁶ cfr <http://www.lsd.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-%E2%80%99Cal-ribasso%E2%80%99D/>

³⁷ Pratellesi M., *New Journalism*, cit., p. 31

costituiscono i fattori che maggiormente rappresentano la maturità raggiunta da Internet dopo l'uscita dalla crisi. Negli ultimi anni il numero di lettori che cercano notizie sul Web aumenta di giorno in giorno e alcune testate come il *New York Times*, il *Guardian*, ma anche in Italia il *Corriere della Sera* e *La Repubblica* hanno spesso annunciato il sorpasso della versione online (in termini di utenti unici) sulla tiratura dell'edizione cartacea.

Il giornalismo online è entrato a pieno titolo nel sistema mediatico, ma, nonostante questo, alcuni studiosi e giornalisti denunciano come esso non goda ancora della stessa considerazione di quello tradizionale: il livello professionale dei giornalisti che operano in Rete viene spesso considerato in modo discriminatorio rispetto a quelli che scrivono per la carta stampata³⁸. L'avvento di redazioni integrate in questi due settori sembra un segnale di un futuro senza più distinzione di ruolo ai danni del giornalismo online (per approfondimenti sez. *La redazione del futuro*).

Il nuovo ruolo dei lettori

La tecnologia ha cambiato il rapporto dei lettori col mondo dell'informazione: in molti casi essi non accettano più di avere un ruolo del tutto passivo nella fruizione e nella produzione di notizie. I lettori, infatti, non solo vogliono selezionare in prima persona le notizie a cui sono interessati (ad esempio, utilizzando i motori di ricerca), ma cercano, in misura sempre maggiore, un rapporto interattivo con i giornali, in alcuni casi addirittura paritario.

L'era digitale offre questa possibilità soprattutto per l'evoluzione degli strumenti tecnici: grazie ad essi è possibile contribuire, prendendone parte, alla produzione d'informazione, anche soltanto con l'inserimento di foto, filmati e quant' altro si voglia pubblicare nei propri siti personali, blog o community. Le possibilità offerte ai lettori dalla Rete e dalle nuove tecnologie aprono frontiere inesplorate per il giornalismo e per il giornalista, il quale ha il dovere di sapere in cosa consista il nuovo ruolo assunto dai lettori e di svolgere la professione in modo da tenere conto di questo grande cambiamento, perché *Internet oggi ti permette di comunicare direttamente con quelli che un tempo consideravi solamente come semplici destinatari - lettori e visitatori - e di imparare da loro. Servono giornalisti che sappiano comunicare e investigare, e non quelli che sanno già tutto*³⁹.

Nello sviluppo del nuovo ruolo ricoperto dai lettori assumono un particolare rilievo i fenomeni del *citizen journalism* e dei blog, ma sono in ascesa anche e soprattutto i social network, in modo particolare

³⁸ Simbolico il lavoro *Le journalisme après internet* del ricercatore francese Yannick Estienne, sulla situazione del giornalismo online in Francia: un giornalismo asservito, dai contorni vaghi sotto l'egemonia del marketing e con la scomparsa della separazione tradizionale fra il redazionale e il promozionale su cui è stata costruita la stampa moderna e la coscienza del giornalista professionale

³⁹ cit. Luigi Canali De Rossi, *Come Funziona Internet: Guida Rapida Per I Giornalisti*, Venerdì, 12 Febbraio 2010, <http://www.masternewmedia.org/it/2010/02/12/come-funziona-internet-guida-rapida-per-i.htm>

Twitter e Facebook. Da un recente studio pubblicato dal *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*⁴⁰ dal titolo *Understanding the Participatory News Consumer*⁴¹, è emerso come il consumo di notizie sia ormai diventato un'esperienza sociale: le persone condividono link; creano post con le news sui social network; mettono in evidenza notizie con messaggi su Twitter; commentano gli eventi sulle varie piattaforme.

Gli utenti di Internet usano i social network e le tecnologie che ne sono alla base per filtrare, valutare e replicare alle notizie: il 75% riceve news inoltrate attraverso email o post su siti appositi; il 52% condivide le news per mezzo di link; il 51% degli utenti di portali, come Facebook e Twitter, in quanto consumatori di news online affermano di ricevere regolarmente notizie dalle persone che fanno parte della propria rete di amici presenti su queste piattaforme; il 23% di questo gruppo segue compagnie di informazione o singoli giornalisti sui social network; infine, almeno il 37% degli utenti di Internet ha contribuito alla creazione di news, con commenti o mediante la loro diffusione via social media⁴².

Citizen journalism

*I reporter hanno perso l'esclusiva della raccolta e della diffusione delle notizie. Hanno un pericoloso concorrente che può diventare un alleato: la gente comune*⁴³.

Citizen journalism, letteralmente “giornalismo cittadino”, è il termine inglese usato per indicare una nuova forma di giornalismo partecipativo, definito anche giornalismo collaborativo o, sempre in lingua anglofona, *open source journalism*: questo nuovo metodo vede nella partecipazione attiva dei lettori un grande ciclo di produzione di notizie, elemento accentuato dalla natura interattiva dei nuovi media e dalle possibilità di ampie collaborazioni offerte da Internet. A tale proposito John Kelly, autore di un approfondito studio⁴⁴ sul citizen journalism realizzato dal *Reuters Institute for the Study of Journalism* dell'Università di Oxford, ha evidenziato come *l'ascesa del citizen journalism è principalmente un risultato della tecnologia*.

⁴⁰ Si consiglia di visionare il link al sito <http://www.journalism.org/>

⁴¹ Rapporto del Pew Internet and American Life Project. Kristen Purcell, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel, Kenny Olmstead, *Understanding the Participatory News Consumer*, 1 Marzo 2010
<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

⁴² Le azioni principali sono state: commentare la notizia (25%); postare un link su un social network (17%); taggare il contenuto (11%), creare la propria notizia o opinione (9%), or inviare tweets sulle news (3%).

⁴³ cit. Vittorio Sabaadin, *L'ultima copia del "New York Times"*, p.87

⁴⁴ John Kelly, *Red Kayaks and Hidden Gold: The Rise, Challenges and Value of Citizen Journalism*, settembre 2009

Un altro aspetto fondamentale per l'ascesa del citizen journalism è anche la nuova concezione del rapporto con i media da parte dei lettori, legato essenzialmente alla dimensione collaborativa della Rete: *come abbiamo potuto vedere chiaramente nell'ultimo anno* – ha sottolineato Tom Curley, direttore dell'*Associated Press*, nel discorso di apertura alla conferenza dell'*Online News Association* del 2004 -, *i consumatori vorranno utilizzare la natura interattiva di internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee. L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione.*

L'idea alla base del citizen journalism è che le persone senza una preparazione giornalistica professionale possano usare gli strumenti della moderna tecnologia e la distribuzione globale di Internet per creare, aumentare e/o controllare l'informazione dei media da soli o in collaborazione con altri. Le nuove tecnologie, infatti, permettono oggi a chiunque sia armato di un collegamento alla Rete, di una macchina fotografica digitale o anche solo di un telefono cellulare con videocamera, di trasformarsi in un "cacciatore di scoop". E' anche in virtù di queste innovazioni tecnologiche che le nostre esperienze visive riguardo grandi fatti di cronaca degli ultimi anni sono legate ad immagini e a filmati amatoriali che, in alcuni casi, precedono addirittura la narrazione dei fatti stessi. La globalizzazione delle informazioni portate da Internet permette poi di condividere le proprie scoperte o di effettuare ricerche. Gli esempi da citare a proposito sono innumerevoli: la sera del terremoto in Umbria nel 1997, decine di inviati della Rai videro il loro eccellente lavoro messo in ombra da una sequenza di pochi secondi girata con una telecamera amatoriale da un turista che si trovava all'interno della basilica di Assisi al momento del crollo del tetto della chiesa; quando nel 2004 il gigantesco tsunami causato dal terremoto colpì all'improvviso le coste dell'Indonesia, non c'erano troupe televisive professionistiche sul luogo e, per questo, le tragiche immagini dell'onda che distrusse case e alberghi furono riprese e diffuse da turisti sul posto dell'incidente; la stessa cosa avvenne anche per l'attacco alla metropolitana di Londra il 7 luglio 2005⁴⁵. Non sono mancati - e non mancano - poi casi in cui, grazie alle informazioni presenti in Rete, qualche cittadino si improvvisò autore di inchieste scottanti: eclatante il caso di una mamma inglese, rimasta anonima, che smascherò la truffa ordita da una coppia di coniugi, i Darwin, con una semplice ricerca su Google⁴⁶.

Molti media tradizionali, in Italia e all'estero, stanno già cercando di accogliere i contributi dei lettori nei loro spazi informativi, soprattutto online: il *Corriere della sera*, la *Repubblica*, *La Stampa* per citare alcune delle più note testate giornalistiche italiane hanno creato spazi aperti al contributo dei cittadini. Il famoso giornale scandalistico tedesco *Bild* ha invitato i propri lettori a inviare foto scattate col cellulare o con macchine fotografiche digitali ai personaggi famosi o a eventi interessanti pagando i citizen reporter in caso di pubblicazione⁴⁷. A tale proposito, anche quelle testate online che non hanno spazi

⁴⁵ Sabadin V., *L'ultima copia del "New York Time*, p. 90

⁴⁶ Per conoscere la storia completa si consiglia di vedere il materiale al seguente indirizzo http://en.wikipedia.org/wiki/John_Darwin_disappearance_case#Return_and_arrest

⁴⁷ Sabadin V., *L'ultima copia del "New York Time*, p. 91

riservati alle notizie dei lettori, nella maggior parte dei casi permettono comunque al lettore di offrire il proprio contributo: gli articoli pubblicati online dai professionisti sono, infatti, resi commentabili: in questo modo, gli utenti possono non solo esprimere le proprie opinioni, ma anche aggiungere particolari, soprattutto nei siti di cronaca locale⁴⁸. Sono in crescita i siti di informazione che vivono proprio grazie alla collaborazione dei cittadini: fra i pionieri, in Corea del Sud, il sito di informazione *Ohmy News*⁴⁹ fondato il 22 febbraio 2000 da Oh Yeon-Ho. Oggi è il sito più visitato della nazione – sono oltre un milione gli utenti che vi accedono al giorno - con il 70% dei propri contenuti prodotti da circa 35 mila cittadini-reporter (la redazione è, però, composta da sole 47 persone)⁵⁰. *AgoraVox*⁵¹, sulla scia di *OhmyNews*, è diventato poi il primo sito di citizen journalism in Europa: nato in Francia nel 2005, oggi è letto da un milione di visitatori, diventando la seconda fonte di notizie dopo *Le Figaro*. È stata aperta anche una versione italiana, *AgoraVox Italia*⁵², nel settembre 2008 con un'équipe di circa 450 reporter⁵³. In Italia tra i primi a sperimentare il citizen journalism troviamo *Radio Radicale* con la creazione del sito *Fai notizia*⁵⁴ (2006); recentemente (2010) anche la *Rai* ha realizzato la propria trasmissione di giornalismo partecipativo, *Citizen Report*, ideata da Giovanni Minoli e condotta da Federica Cellini⁵⁵.

Com'è nato il fenomeno del citizen journalism

Il fenomeno del citizen journalism è nato negli anni Novanta con i primi esperimenti di coinvolgimento dei lettori tramite le nuove tecnologie di Internet con la funzione di offrire focus group; di fornire sondaggi e commenti alle notizie del giorno. La maggior parte di questi primi tentativi erano incentrati sulle elezioni politiche per conoscere le opinioni sui candidati e soprattutto quali erano i favoriti; in seguito si cercò, invece, di coinvolgere il pubblico in discussioni più ampie approfondendo problemi di interesse generale, come il razzismo, lo sviluppo e la criminalità⁵⁶. Secondo un rapporto del *Pew Center for Civic Journalism*⁵⁷ almeno il 20% dei 1500 giornali americani promossero una qualche forma di giornalismo civico tra il 1994 e il 2001, elemento visto da molti come effetto positivo sull'intera comunità. Le tecnologie moderne a costi sempre più accessibili hanno dato ulteriore linfa al movimento.

⁴⁸ Un esempio di quanto descritto può essere il sito di cronaca locale dell'Empolese-Valdelsa consultabile all'indirizzo internet <http://www.gonews.it/pagina.php>

⁴⁹ Si consiglia di visionare il seguente all'indirizzo internet <http://www.ohmynews.com/>

⁵⁰ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikipedia.org/wiki/Giornalismo_partecipativo

⁵¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.agoravox.fr/>

⁵² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.agoravox.it/>

⁵³ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Giornalismo_partecipativo

⁵⁴ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.fainotizia.it/>

⁵⁵ Giorgio Scorsone (Giosco), *Giovanni Minoli porta il giornalismo partecipativo in Rai con Citizen Report*, 13 aprile 2010, consultabile all'indirizzo internet <http://www.digital-sat.it/new.php?id=21873>

⁵⁶ *Citizen Journalism: Giornalismo Partecipativo e Il Nuovo Modo Di Fare Informazione Online*, consultabile all'indirizzo internet http://www.masternewmedia.org/it/2009/08/13/citizen_journalismo_giornalismo_partecipativo_e_il_nuovo.htm

⁵⁷ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.pewcenter.org/>

La professione del giornalista sta, tuttavia, affrontando uno di quei rari momenti della storia in cui, per la prima volta, la sua egemonia di custode dell'informazione è minacciata non solo dai nuovi strumenti e dai concorrenti, ma anche dal pubblico stesso, che, equipaggiato di dispositivi semplici per pubblicare online, di connessioni flat; di telefonini sempre più potenti, possiede i mezzi per diventare un soggetto attivo nella creazione e nella diffusione delle notizie e dell'informazione⁵⁸. In questo modo, il ruolo svolto dai giornalisti per secoli viene messo in crisi e alcune regole cadono, in quanto tali figure non sono più gli unici gestori e mediatori dell'informazione, i doganieri che, al passaggio della notizia, decidevano quali di queste dovevano superare la frontiera che le separava dal pubblico e quali no: la dimensione unidirezionale, broadcasting, dell'informazione non è più l'unica via possibile. La domanda che in molti si sono posti è, quindi, fino a che punto le prerogative e l'importanza del giornalismo tradizionale possano essere messe in discussione dal nuovo ruolo assunto dai comuni lettori col citizen journalism.

I giornalisti professionisti non sono più necessari?

Il citizen journalism è stato chiamato in causa anche per rispondere al quesito se i giornalisti professionisti siano davvero necessari nell'era digitale: le figure che utilizzano, infatti, questa tipologia di fare inchieste hanno la possibilità di essere sul luogo e di assistere in prima persona ai fatti, documentandoli quando possibile con foto e filmati. Nessuna redazione ha la capacità di coprire il territorio in modo completo e di avere cronisti sempre "in loco": pertanto, il contributo dei cittadini si rivela prezioso, soprattutto in quei casi di cronaca imprevisti e improvvisi, come incidenti o catastrofi naturali. Vi è anche chi vede questo nuovo modo di fare informazione con scetticismo e diffidenza: nel saggio *L'Ultima Notizia*, gli autori Massimi Gaggi⁵⁹ e Marco Bardazzi⁶⁰, sostengono che: *il campo d'azione del citizen journalism è abbastanza ridotto. I cittadini giornalisti se la possono egregiamente cavare nella copertura dei fatti di cronaca, ma difficilmente si possono rivelare efficaci nel raccontare i retroscena di un consiglio di amministrazione, le sottigliezze di un dibattito politico, le grandi tendenze nazionali di costume, o anche le indiscrezioni dagli spogliatoi di una squadra di serie A. Per non parlare degli eventi internazionali. Seguire la guerra in Iraq da embedded richiede mezzi, soldi e preparazione. Raccontare cosa avviene nelle città afgane, nelle madrase pachistane o nei palazzetti del potere a*

⁵⁸ cfr. http://www.masternewmedia.org/it/2009/08/13/citizen_journalism_giornalismo_partecipativo_e_il_nuovo.htm

⁵⁹ Massimo Gaggi, inviato del *Corriere della Sera* con base a New York, ha dedicato le sue analisi più recenti all'evoluzione dei sistemi socio-economici e alle conseguenze politiche della globalizzazione. Per Einaudi ha pubblicato insieme a Edoardo Narduzzi *La fine del ceto medio e la nascita della società low cost* (2006) e *Piena disoccupazione* (2007). Il suo ultimo libro è *Laterza* (2009).

⁶⁰ Marco Bardazzi, giornalista de *La Stampa*, è stato per nove anni corrispondente dell'ANSA dagli Stati Uniti. Nel suo popolare blog (<http://blog.marcobardazzi.com/>) si occupa della rivoluzione digitale del giornalismo. Ha pubblicato con Rizzoli *Nella vigna del Signore* (2005).

*Pechino, non è alla portata di tutti*⁶¹. Sulla stessa linea Nicholas Lemman⁶²: lo studioso non discute sull'importanza del contributo dato dai cittadini per i fatti di cronaca, ma sottolinea anche come nel caso dell'uragano Katrina ad esempio *la porzione di web legata ai siti locali dei cittadini fu, per due giorni cruciali, il posto migliore per rintracciare informazioni su come uscire dalla città. Ma, col trascorre del tempo, la migliore informazione sul perché il tornado ha distrutto gran parte della città arrivò dai reporter, non dai cittadini. La condivisione delle informazioni durante questi disastri improvvisi è la benvenuta. E questo è in realtà quello che il citizen journalism dovrebbe fare: essere al corrente degli affari pubblici, locali in particolar modo, anno dopo anno, soprattutto quando non avvengono disastri. I citizen journalist hanno sulle spalle questo pesante carico teorico. Dovrebbero allargarsi a ventaglio come un grande esercito, riuscendo a coprire non solo quello che i giornalisti professionisti coprono, ugualmente o meglio, ma anche tutta quella sfera che i reporter ignorano*⁶³. Lemman conclude il proprio ragionamento riflettendo sul fatto che *nessuna di queste esperienze raggiunge il livello di una cultura giornalistica abbastanza ricca da poter competere in modo serio con i media tradizionali, di funzionare quindi come un sostituto più che come un'appendice*⁶⁴.

Ovviamente non tutti concordano con quanto sopra: nel manifesto del sito coreano *Oh my news* si sostiene, infatti, che chiunque può essere autore di un qualunque tipo di notizia senza restrizioni, in quanto *noi crediamo che una notizia è qualcosa che non è fatta solo da George W. Bush o Bill Gates, ma dalle persone che hanno la possibilità di riflettere insieme. La notizia è una forma di pensiero collettivo. Sono le idee e le menti delle persone che stanno cambiando il mondo, quando vengono ascoltati*⁶⁵.

Un altro aspetto al centro del dibattito circa le potenzialità del citizen journalism è la credibilità e l'obiettività che esso assume soprattutto nella dimensione locale: a tale proposito Jay Rosen, il noto autore americano del blog sul giornalismo *PressThink*⁶⁶, spiega come *i giornalisti citizen possono essere attivisti della comunità su cui scrivono. Questo ha portato ad alcune critiche da parte delle istituzioni del giornalismo tradizionale, come The New York Times, che hanno accusato i proponenti del public journalism di perdere di vista lo scopo tradizionale dell'obiettività. Molti giornalisti tradizionali vedono il citizen journalism con scetticismo, perché ritengono che solo i giornalisti allenati possono capire pienamente l'esattezza e l'etica invischiata nell'attività di reporting*⁶⁷.

Il giornalismo è una professione basata sul rapporto di fiducia fra chi scrive e chi legge, in quanto colui che si propone lo scopo di fornire informazione ha la responsabilità di verificare l'autenticità di una notizia o di un'immagine e di illustrare gli avvenimenti in modo equilibrato e imparziale, sia da un punto di vista deontologico che giuridico. In Italia, l'accesso alla professione di giornalista

⁶¹ cit. Massimo Gaggi e Marco Bardazzi, *L'Ultima notizia*, p. 151

⁶² Nicholas Lemann si è laureato ad Harvard nel 1976 ed è attualmente preside della Graduate School di giornalismo alla Columbia University. Scrive per il *The New Yorker* dal 1999. In precedenza Lemann è stato corrispondente del *The Atlantic Monthly*, scrittore ed editore del *The Washington Monthly* e *Washington Post*. Lemann è autore di numerosi libri fra cui *The Promised Land: The Great Black Migration and How It Changed America* (1991), and *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy* (1999) e *Redemption: The Last Battle of the Civil War* (2006).

⁶³ cit. Lemann N., *Amateur Hour*, p. 32

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.english.ohmynews.com>

⁶⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://pressthink.org/>

⁶⁷ Rosen J., *The Weblog: An Extremely democratic Form in Journalism*, consultabile all'indirizzo http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html

professionista o anche pubblicista richiede l'iscrizione ad un albo e, per questo motivo, le infrazioni alle norme che regolamentano il lavoro possono portare alla radiazione dall'elenco o, nei casi più gravi, anche al carcere. I cittadini, esenti da queste responsabilità proprio perché non appartenenti all'albo dei professionisti, hanno la possibilità di mentire, di raccontare gli eventi in modo parziale e distorto o addirittura di ritoccare un'immagine al computer. Alcuni incidenti accaduti a importanti giornali spingono alla prudenza: esemplare è quello che è accaduto al giornalista professionista Renato Farina che è stato radiato dall'albo, in quanto ha dichiarato di aver collaborato con i servizi segreti italiani (SISMI) pubblicando notizie false in cambio di denaro, sebbene oggi lavori come opinionista del quotidiano *Libero* e sia stato eletto come deputato. Ma vi sono anche i casi che riguardano giornalisti amatoriali: nel 2004 il giornale di Barcellona, *La Vanguardia*, pubblicò in prima pagina la foto di un gigantesco tsunami in Indonesia inviata da un cittadino, ma, in realtà, la foto veniva dalla Russia e riguardava un'inondazione avvenuta qualche anno prima⁶⁸. Un brutto incidente che, se unito a tanti altri, ha rafforzato la tesi di coloro che continuano a sostenere che il Web è uno strumento inaffidabile. Vittorio Sabadin⁶⁹, a questo proposito, critica questo assunto e incoraggia ad avvalersi del contributo dei cittadini, perché *la presunta scarsa attendibilità di internet è stata la sabbia sotto la quale hanno nascosto la testa moltissimi operatori della carta stampata, [...]. In realtà internet ha sviluppato da tempo la capacità di auto correggersi*⁷⁰. L'affermazione di Sabadin si rifà alla tesi di Clay Shirky⁷¹, professore associato della *New York University*, secondo il quale quello che i media tradizionali non capiscono è che, nonostante la carenza di preparazione o di formazione giornalistica degli internauti, il Web stesso agisce come un meccanismo di selezione, con la differenza che *la valutazione editoriale viene fatta dopo, non in anticipo*. Shirky, interpellato sugli effetti economici e sociali delle tecnologie legate a Internet, sottolinea come la differenza *sia l'ordine delle cose nella diffusione dell'informazione è 'prima filtra poi pubblica'. Nelle community è 'prima pubblica poi filtra'. [...]. I giornalisti sottopongono le loro notizie alla verifica della redazione prima di diffonderle al pubblico. I membri di una community, al contrario, dicono quello che hanno da dire, e solo in seguito la parte buona viene separata da quella mediocre*⁷². Questa dichiarazione evidenzia la predominanza della pubblicazione di informazioni rispetto alla selezione e al filtraggio che avviene su di esse: le conversazioni si sviluppano nelle comunità sotto gli occhi di tutti; al contrario, gli organi di stampa tradizionali sono impostati per scegliere le notizie prima di diffonderle. Il dibattito all'interno della redazione può anche essere improntato alla collaborazione, ma non è aperto all'esame o alle considerazioni del pubblico.

La credibilità e l'obiettività dei contributi del citizen journalism sono sicuramente aspetti con cui i giornalisti del futuro e i media tradizionali si dovranno sempre di più confrontare: tuttavia, per quanto

⁶⁸ Sabadin V., *L'ultima notizia*, p. 99

⁶⁹ Vittorio Sabadin, lavora dal 1979 a *La Stampa*, dove ha ricoperto dal 1986 al 2006 gli incarichi di caporedattore centrale e vicedirettore.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html

⁷² Ibidem

riguarda i promotori di una dimensione collaborativa anche nel mondo dell'informazione gli "incidenti di percorso" sono ben poco cosa di fronte alla portata democratica di questo nuovo modo di fare giornalismo e del Web in genere.

Esemplificativo l'intervento di Yeon-Ho Oh, il proprietario del giornale coreano online sopra citato *Oh my News*, ad una convention mondiale, svoltasi in Corea, che ha coinvolto più di 300 citizen journalist provenienti da vari paesi: *uno degli elementi chiave della democrazia è la democrazia partecipativa, la democrazia aperta a chiunque voglia parteciparvi. Nel giornalismo però c'è voluto molto tempo prima che la democrazia partecipativa divenisse una realtà.*

Il giornalismo a senso unico era considerato un dato di fatto: era unanimemente accettato che i giornalisti di professione scrivessero i pezzi e che i cittadini li leggessero.

Voi [ndr: i citizen journalists presenti alla convention] avete cambiato questa situazione. Avete trasformato il giornalismo a senso unico in giornalismo a doppio senso. I cittadini ora non sono più spettatori.

E' iniziata una nuova era in cui i normali cittadini possono diventare giornalisti in qualunque momento lo desiderino e così facendo contribuire alla pubblica opinione⁷³.

Nel testo *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*⁷⁴ anche Shayne Bowman e Chris Willis, sottolineano come il citizen journalism abbia riportato la democrazia nelle mani delle persone tramite l'azione di un cittadino o di un gruppo di cittadini che svolgono un ruolo attivo nel processo di raccolta, stesura, analisi e diffusione delle notizie e dell'informazione. L'obiettivo di questa partecipazione è fornire un'informazione indipendente, affidabile, accurata, accessibile a tutti e pertinente di cui una democrazia ha bisogno⁷⁵. Gli autori sottolineano come un tempo la libertà di stampa fosse veramente garantita solo a chi possedeva un giornale, mentre oggi milioni di persone possono pubblicare online a basso costo, poiché la democratizzazione dei media sfida la nozione che solo la stampa istituzionale ha il diritto di essere l'intermediaria delle notizie. *Le comunità web, forum, blog stanno diventando sbocchi preziosi di notizie, che guidano e orientano gli interessi dei propri lettori. Il ruolo di questi siti - come filtri, semplificatori e chiarificatori di notizie - aggiunge un nuovo livello intermedio. Non sono l'autorità suprema, [...] ma nuovi intermediari che aiutano il pubblico attraverso l'abbondanza di informazioni disponibili. Molti giornali e televisioni hanno avuto anni per conquistare la fiducia del loro pubblico. Eppure, i siti di notizie partecipativi, con la loro natura trasparente e più intima, stanno attirando legioni di fan che contribuiscono e collaborano tra loro. Inoltre, indagini recenti suggeriscono che la gente sta cominciando a fidarsi di più delle fonti on-line e è sempre più alla ricerca di fonti di notizie alternative e di diverse prospettive sui fatti.*

⁷³Oh Yeon-Ho all'OhmyNews International Citizen Reporters Forum, 24 giugno 2005 in Richard Edelman, *Citizen Journalism - A Brave New World for PR*, 27 luglio 2005, http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2005/07/citizen_journal_1.html

⁷⁴Chris Willis e Shayne Bowman, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, pubblicato online nel luglio 2003 in PDF e HTML http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

⁷⁵cit. ivi p. 9: "Participatory journalism: The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires."

Fra i più accaniti sostenitori della rivoluzione democratica del citizen journalism non va dimenticato Dan Gillmor, direttore del *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*⁷⁶ e giornalista tecnologico e blogger per il *Salon.com*, nonché ex direttore del *Center for Citizen Media*⁷⁷, polo per lo studio e per la promozione del citizen journalism. Egli, nel 2004, ha pubblicato il saggio dal titolo *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, un testo che, ancora oggi, può essere considerato il manuale del giornalismo partecipativo.

I principi contenuti in esso risalgono, però, al post del 27 marzo 2002 sul suo blog (www.siliconvalley.com)⁷⁸, nel quale emersero con chiarezza i punti che intendeva rispettare per promuovere un buon giornalismo: la superiorità dei propri lettori in termini di conoscenza delle notizie; la superiorità non intesa come minaccia, ma come un'opportunità; la possibilità di sfruttare un simile elemento, tutti insieme, al fine di creare qualcosa che sia a metà tra un seminario e una conversazione.

Dello stesso pensiero anche il già citato Jay Rosen⁷⁹, grande promotore del citizen journalism, poiché, in esso, *le persone conosciute precedentemente come audience sono semplicemente rese più reali, meno fittizie, più capaci, meno prevedibili*⁸⁰.

Come già accennato non tutti concordano, però, sulla portata democratica del citizen journalism e più in generale della cultura partecipativa che esso propone. Nel testo *Le journalisme après Internet*, Y. Estienne definisce *la cultura partecipativa come una sorta di astuzia della logica commerciale, che strumentalizza la carica libertaria delle origini per puntare invece a un doppio obiettivo: fidelizzare l'internauta e metterlo al lavoro, subappaltandogli una parte del carico di informazione*⁸¹. Secondo lui, infatti, questa tipologia viene usata dai media tradizionali per alimentare la produzione di notizie con contenuti gratuiti o a costo minimo e non, invece, per avvalorare la dimensione paritaria della collaborazione. *L'obiettivo principale è di riuscire a fare economie sui costi fissi (locali, personale, ecc.), grazie a contributi e collette, mettendo la retorica partecipativa al servizio di un progetto di natura commerciale*⁸². Lo stesso studioso risponde anche alla domanda iniziale, ovvero se i giornalisti professionisti non siano più necessari; la sua risposta non lascia dubbi, perché secondo il ricercatore francese, *l'associazione, ritenuta feconda, fra giornalisti, collaboratori occasionali e semplici lettori designata dal termine citizen journalism causa in realtà uno scivolamento surrettizio verso una concezione del giornalismo in cui i giornalisti professionisti non sono più necessari*. Come già sottolineato nel capitolo *Internet e new media: le trasformazioni e le nuove opportunità per il mondo dell'informazione* riportando proprio le parole di Estienne: le

⁷⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.startupmedia.org/>

⁷⁷ Progetto non-profit creato nel 2005 grazie a una partnership fra la facoltà di giornalismo di Berkeley e la facoltà di legge di Harvard <http://citmedia.org/blog/>

⁷⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.siliconvalley.com/>

⁷⁹ Biografia: <http://journalism.nyu.edu/faculty/rosen.html>

⁸⁰ Jay Rosen, *The People Formerly Known as the Audience*, 27 giugno 2006

http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html#more

⁸¹ Pino Rea, *Il giornalismo dopo internet: un mestiere "al ribasso"?*, 12 giugno 2008 <http://www.lsd.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-%E2%80%99Cal-ribasso%E2%80%9D/>

⁸² Ibidem

innovazioni introdotte dalla Rete e dalle nuove tecnologie stanno dando vita a una serie di realtà informative in cui si ha: “la professionalizzazione dei lettori e la de-professionalizzazione dei giornalisti”⁸³. Alla luce di questa “professionalizzazione” dei lettori e delle opportunità offerte dai new media, Estienne conclude che i giornalisti del Web possono legittimamente temere di venire privati, alla fine, delle proprie esperienze e di dover abbandonare il loro ruolo tradizionale.

La maggior parte degli studiosi e dei giornalisti non ritiene però a rischio la professione di giornalista. David Simon, ex reporter del *Baltimore Sun* e sceneggiatore/produttore della popolare serie TV *The Wire*, ha criticato il concetto di citizen journalism, in quanto sostiene che i blogger non retribuiti che scrivono per hobby non possono sostituire i giornalisti con una formazione professionale. Simon a sostegno di questo ha usato un semplice paragone: *un vicino di casa che è un buon ascoltatore e si preoccupa degli altri è un buon vicino, non è in alcun modo un assistente sociale. Proprio come un vicino di casa con un tubo da giardino e le buone intenzioni non è un pompiere. Dire il contrario è un insulto verso la formazione degli operatori sociali e dei vigili del fuoco*⁸⁴.

La conclusione alla quale sono giunti molti studiosi e giornalisti e che anche io condivido, è che i siti di citizen journalism, come anche i blog, non siano una minaccia, bensì un complemento dei quotidiani. Tale affermazione è stata avvalorata recentemente anche da una ricerca⁸⁵, uscita sull'ultimo numero del trimestrale *Newspaper Research Journal*⁸⁶ dal titolo *Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers*, svolta da alcuni ricercatori della Michigan State University, dell'University of Missouri e dell'University of North Carolina: essi hanno analizzato il contenuto di 86 blog, 53 siti di citizen journalism e 63 siti di quotidiani fra il giugno e il luglio del 2009. Nella ricerca si sostiene che i blog e i siti d'informazione di tipo collaborativo non sono una minaccia per i siti online dei giornali e non sono assolutamente in grado di sostituirli; solo il 25% di essi, dal carattere non professionale, pubblicano con cadenza quotidiana e, anche se vengono aggiornati quotidianamente, non hanno una quantità significativa di articoli e servizi – questo aspetto si deve in parte alle ristrettezze dei loro budget. *Come i settimanali – rileva lo studio –, i blog e i siti di giornalismo dei cittadini possono servire come complementi ai quotidiani, fornendo opinioni e notizie iperlocali che i grandi quotidiani non potrebbero contenere. Questi ultimi hanno maggiori risorse, ma tendono a concentrarle su questioni che toccano grosse aree delle loro zone di diffusione. E sembrano meno propensi a coprire le notizie molto locali rispetto a quanto facciano blog e siti di giornalismo dei cittadini*⁸⁷.

Il dibattito sulle carenze e le potenzialità del citizen journalism è ancora aperto. Accesi sostenitori e implacabili detrattori si contrappongono annoverando rispettivamente effetti positivi o negativi sul mondo dell'informazione. E così mentre da un lato si tenta attivamente di incoraggiare la partecipazione, dall'altro si cerca di mantenere un alto grado di controllo nell'impostare l'agenda,

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Traduzione da Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism

⁸⁵ Il testo completo della Ricerca è disponibile al link: <http://aejmc.org/topics/wp-content/uploads/2010/05/Lacy.pdf>

⁸⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.newspaperresearchjournal.org/>

⁸⁷ In traduzione da <http://aejmc.org/topics/wp-content/uploads/2010/05/Lacy.pdf>

scegliere i partecipanti e moderare la conversazione. A mio giudizio, l'importante non è tanto classificare gli aspetti positivi o negativi del fenomeno rispetto al mondo dell'informazione, ma capire quale valore possa avere per il giornalismo questa nuova dimensione orizzontale e partecipativa e come il giornalista del futuro debba avvicinarsi, perché *il contributo di tutti – se correttamente usato e gestito – porta sempre più vicino alla verità. [...] Il contributo dei cittadini può aiutare in modo determinante i giornali a svolgere la loro missione: raccontare i fatti e cercare la verità. Se i giornalisti non accetteranno questa idea, il contributo della gente comune troverà altri spazi multimediali nei quali esprimersi, come già sta avvenendo. E con gran successo*⁸⁸.

A mio giudizio l'apertura dei media tradizionali al contributo dei lettori soprattutto sul Web è ormai inevitabile con i rischi che ne derivano in termini di notizie false, parziali o poco attendibili. Il contributo dei lettori allo stesso tempo può, però, arricchire il lavoro dei cronisti, ma, soprattutto, può essere utile per legare il giornale alla sua comunità e per creare le basi per comprenderla e servirla meglio. I cittadini possono richiamare l'attenzione dei media su questioni ritenute di interesse per la collettività, ma che spesso non trovano spazio sui media tradizionali; possono, inoltre, fornire informazioni altrimenti difficili da reperire per chi non fa parte di determinati ambienti⁸⁹ (società, imprese, enti); infine, possono superare la censura che si applica ai media tradizionali in determinate zone o avvenimenti ritenuti spiacevoli dai regimi⁹⁰.

Nonostante ciò, i giornalisti non devono rinunciare al proprio ruolo di mediatori, perché le loro funzioni non si ridurranno, ma diventeranno, invece, più ampie: alle competenze del new journalist si è aggiunta, infatti, quella di raccogliere, di valutare e di trasmettere i contenuti creati dalla gente comune grazie alle nuove tecnologie. Il giornalista del futuro deve, pertanto, aprirsi al contributo e al controllo dei propri lettori, facendo della trasparenza e della credibilità i propri punti di forza.

Il fenomeno dei blog

I blog sono uno dei fenomeni più importanti del Web, in quanto esercitano un crescente ruolo di critica e di concorrenza al giornalismo tradizionale, il quale, deve, a sua volta, imparare a servirsi di questi strumenti multimediali.⁹¹

Il blog⁹², forma di comunicazione che si esprime attraverso Internet, ha avuto, in questi anni

⁸⁸ Sabadin, *L'ultima copia del New York Times*, p.104

⁸⁹ Sono molti i casi di "gole profonde" all'interno di compagnie e società che denunciano irregolarità. Ovviamente in questi casi la verifica dei fatti diventa ancora più importante.

⁹⁰ E' il caso delle proteste dopo la rielezione alla presidenza dell'Iran di Mahmud Ahmadinejad (giugno 2009) a seguito della denuncia di brogli elettorali da parte dei candidati sconfitti, il moderato Mir Hossein Mussavi e il riformista Mehdi Karrubi. Le proteste sui presunti brogli e sulla repressione del governo iraniano contro i manifestanti sono sfuggite alla censura grazie a internet e ai tanti cittadini che si sono improvvisati cronisti inviando foto e testimonianze.

<http://www.lastampa.it/redazione/cmsSezioni/esteri/200906articoli/44644girata.asp>

⁹¹ cit. Sabadin, *L'ultima copia del 'New York Times'*, p.105

molte definizioni. Maurizio Dovigi spiega il fenomeno con queste parole: *Blog, altrimenti detto "weblog", è un termine di lingua inglese che deriva dalla contrazione dei termini "web" e "log". Web è lo spazio di internet in cui vengono pubblicati siti formati da documenti che possono contenere testi, immagini, suoni e filmati.[...]. Log è un diario in cui vengono registrati gli eventi in ordine cronologico. Weblog, o blog, è una pagina web nella quale vengono pubblicati in ordine cronologico testi, piuttosto che immagini, suoni, filmati e link. Ciò che viene pubblicato per ultimo, in ordine di tempo, appare in testa al documento. Man mano che i nuovi testi sopraggiungono, i testi più datati vengono a posizionarsi verso il basso rispetto al layout della pagina web, fino a finire negli archivi settimanali, mensili o annuali, a seconda dell'organizzazione data dal curatore del blog*⁹³

Ognuno di questi testi prende il nome di *post* e generalmente riporta la data e l'ora di pubblicazione. I post possono essere commentati dai lettori del blog, a cui spesso vengono associati dei link al fine di rendere le discussioni ancora più attuali con i contributi presenti in Rete. La creazione e la gestione di un blog non richiede alcuna competenza tecnica specifica: i software che permettono di effettuare queste operazioni sono liberamente scaricabili da Internet su siti specializzati e permettono l'installazione guidata e l'utilizzo automatizzato del proprio blog previa iscrizione. I siti italiani più importanti che appartengono a questa categoria sono *Splinder*⁹⁴, *Clarence*⁹⁵ e *BlogDrops*⁹⁶, per mezzo dei quali aprire un blog è un'operazione gratuita e alla portata di tutti.

Tipologie di blog

Nonostante molti aspetti comuni è difficile offrire una classificazione univoca dei blog, in quanto ci si può basare su parametri molto diversi tra di loro. Secondo lo studioso Di Fraia⁹⁷ ci sono due approcci generali per spiegare queste macrocategorie: esistono, infatti, le tipologie basate sulle funzioni psicologiche e sociali del blog e quelle basate sui linguaggi utilizzati. La macrocategoria delle funzioni psicologiche e sociali è composta da undici tipologie principali di blog, identificate in base alle diverse modalità di auto-rappresentazione utilizzate dai relativi autori. A ciascuna di queste corrisponde uno scopo performativo diverso, in quanto *3 sono incentrate sul Sé (modalità riflessive e interiori), 7 sull'esterno (realtà sociale e alterità) e una su entrambe le dimensioni*⁹⁸. Nel caso della macrocategoria che prende in considerazione i linguaggi in cui si esprime la testualità del blog sono state identificate, invece, tre

⁹² Il termine fu coniato nel 1997 da John Barger, <http://www.robotwisdom.com/>

⁹³ cit. Maurizio Dovigi, *Weblog personal publishing*, Milano, Apogeo, 2003, p. IX-X

⁹⁴ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.splinder.com/>

⁹⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.clarence.com/>

⁹⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.blogdrops.com/main/index.cfm>

⁹⁷ Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, p. 30

⁹⁸ Hevern e Pugliese, 2005, p. 70 in Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie*, cit., p. 110

tipologie: i photolog (blog fotografici), gli audio-blog (il post testuale diventa un breve appunto orale grazie al telefono o alla registrazione in file Mp3) e il moblog (piattaforma che favorisce la pubblicazione di messaggi e immagini di bassa qualità, utilizzando telefoni cellulari, palmari ed altri dispositivi).

Molti studiosi del fenomeno optano poi per una classificazione orientata al contenuto dei blog. Gino Roncaglia⁹⁹, ad esempio, individua sei categorie: **blog di rassegna e di segnalazione**, ovvero quei blog nei quali la maggior parte dei post ha lo scopo primario di segnalare una particolare risorsa informativa reperibile sul Web. **Blog di commento** che, di solito, prendono spunto dal collegamento a un'informazione disponibile in Rete come punto di partenza per un commento di più ampio respiro. **Blog di narrazione (e affini)** che rispondono al modello rappresentato dalla scrittura diarista: in questi casi la forma assunta è di tipo narrativo (racconto e cronaca personale), rivisitata in chiave creativa o addirittura del tutto inventata. **Blog di progetto** per comunicare o condividere con altri la creazione e lo sviluppo di un progetto, come il lancio di un software, l'organizzazione di un convegno, il marketing di un prodotto, la campagna elettorale di un candidato, gli appuntamenti e le iniziative di un'associazione culturale e molto altro. **Blog collaborativi e Blogzine**¹⁰⁰, tipologia in cui la gestione non appartiene a un singolo autore, ma è condivisa da un gruppo di utenti: si tratta di una categoria trasversale, in quanto un blog collaborativo può anche essere di commento, di progetto o altro. Infine, c'è la categoria che racchiude i blog non testuali, come i già citati **Photoblog, Audioblog, Videoblog, Moblog**. In ogni caso qualunque sia l'obiettivo e l'impostazione di un blog è difficile delineare un confine – anche nel caso del blog personale, in quanto *sebbene vengono percepiti come qualcosa di intimo, privato e personale, essi spesso sono descritti non come elementi unitari e isolati, ma come spazi connettivi che rimandano a un sistema più grande. [...] I confini del diario elettronico risultano particolarmente labili, sia perché è prevista la partecipazione dell'altro in qualità anche di redattore, attraverso il commento, sia perché sono frequenti i rimandi all'esterno attraverso le tracce che l'autore lascia sugli altri blog. È l'uso dei link a rappresentare l'espressione massima di questa connettività che trasforma il blog in un territorio al contempo personale e tentacolare che abbraccia più nodi della Blogosfera*¹⁰¹.

⁹⁹ G. Roncaglia, Weblog: una introduzione, in Merzweb <http://www.merzweb.com/testi/saggi/weblog.htm>

¹⁰⁰ Sottolinea Roncaglia: “in alcuni casi, i weblog collaborativi si trasformano in un vero e proprio prodotto editoriale, una rivista in rete con un nucleo fisso di collaboratori, una struttura redazionale articolata, e magari anche l'attribuzione di un codice ISSN (International Standard Serial Number). La dimensione in qualche misura 'amatoriale' caratteristica di molti weblog è in questi casi spesso sostituita dalla ricerca di professionalità, pulizia grafica, cura dei contenuti, anche se talvolta al prezzo di una certa perdita di immediatezza e originalità. Quando la professionalità del prodotto e/o la specificità dei contenuti hanno il sopravvento si può parlare di vere e proprie riviste in rete, o E-Journals (naturalmente una rivista in rete può essere realizzata anche con strumenti diversi da quelli nati per la gestione di weblog); quando la natura spontanea e 'contaminante' dei weblog viene preservata si parla piuttosto di Blogzine”.

¹⁰¹ cit. Di Fraia G. (a cura di), *Blog-grafie*, p. 32

Storia dei blog

Difficile stabilire anche la data di nascita dei blog: per chi li ritiene, infatti, la naturale evoluzione dei vecchi sistemi di pubblicazione, l'origine coinciderebbe con il primo sito web in assoluto, ovvero la pagina costruita nel 1991 da Tim Berners-Lee sui server del CERN. Giuseppe Granieri, uno dei primi blogger italiani e autore di testi come *Blog generation*, sottolinea come sono [riferito ai blog N.d.E.] una risposta ad un problema nato con il web e con la visione del suo inventore Berners-Lee, che voleva farne un posto in cui pubblicare contenuti fosse facile quanto consultarli¹⁰². Marco Pratellesi in *New Journalism*, evidenzia, invece, come l'apertura di siti personali all'inizio richiedesse competenze tecniche specifiche, come la conoscenza approfondita del linguaggio di Internet, l'HTML, un'operazione che oggi è comunque alla portata di tutti. Se ci atteniamo poi alla definizione di blog come sito realizzabile da persone comuni grazie alla semplificazione della tecnologia, il fenomeno compare allora solo verso la fine degli anni Novanta, anni in cui Justin Hall, studente dello *Swarthmore College*, creò il primo blog per mettere online le sue opinioni, i suoi filmati e le sue considerazioni sulla propria vita quotidiana¹⁰³.

Il termine blog si impone al vasto pubblico in occasione degli attentati alle Twin Towers dell'11 settembre 2001, quando la città di New York diventò la fonte e lo scenario per la diffusione di diari in Rete. Fu in questa occasione che i cittadini iniziarono ad avvicinarsi al mondo telematico per raccontare le proprie esperienze riguardo l'attacco subito. I blog, in questo momento, assunsero, dunque, un aspetto nuovo: per la prima volta, infatti, diventarono fonti di notizie a disposizione di chiunque ne avesse bisogno (giornalisti, storici, psicologi). La stampa e i media tradizionali ne colsero la portata e fu così che le storie di Internet finirono in prima pagina e le scuole di giornalismo iniziarono ad analizzare le differenze fra fare informazione tradizionale e blog.

Nel 2003, durante la seconda Guerra del Golfo, i blog dimostrarono poi la propria capacità nello sfuggire ad ogni controllo, fornendo un'informazione non ufficiale, ma comunque in grado di condizionare la scelta dei temi da inserire in agenda. Grazie a potenti computer satellitari di cui sono dotati in molti, tanti soldati americani poterono raccontare in Rete e, in particolare, nei propri blog, la loro guerra¹⁰⁴, un fatto che, in più di un caso, mise in imbarazzo il Pentagono e i suoi "asettici bollettini ufficiali".

Da questo momento i blog diventarono molto conosciuti e così usati da condizionare non solo i media tradizionali, ma anche la politica: essi hanno, infatti, giocato un ruolo chiave nella campagna elettorale per la presidenza tra George W. Bush e John Kerry ancora prima che Barack Obama facesse dei new media i suoi principali alleati. L'esempio più citato nelle pubblicazioni che si occupano della materia risale, però, al 2002, momento in cui, durante un party in onore del vecchio senatore americano Storm

¹⁰² cit. Granieri G., *Blog generation*, p. 26

¹⁰³ cft. Sabadin, *L'ultima copia del New York Times*, p. 109

¹⁰⁴ Fra i più cliccati i blog di L.T. Smash, pseudonimo di un riservista della marina USA, www.lt-smash.us

Thurmond, il leader della maggioranza al Congresso, Trent Lott, disse che l'America sarebbe stato un paese migliore se Thurmond fosse stato eletto alla presidenza quando si era candidato nel 1948. La stampa presente interpretò la frase come un complimento, ma i blogger riportarono alla luce registrazioni e interviste della campagna presidenziale del '48, nella quale il senatore si era espresso favorevole ad una politica di segregazione razziale verso la popolazione afro-americana. Qualche settimana dopo, Trent Lott si dimise dal suo incarico. Non è da escludere che, in molti casi, attacchi di questo genere partano dagli stessi rivali politici, i quali trovano comodo non esporsi direttamente: in questo modo i blog si sono guadagnati un'importante "fetta" di potere e di condizionamento nella società, proprio perché sempre più usati dai giornalisti come fonte di notizie o per parlare di argomenti che l'etica della professione consiglierebbe di evitare.

In Italia, la consacrazione dei blog come possibili fonti giornalistiche arriva il 1° maggio 2005, quando il blogger Gianluca Neri, autore di *macchianera.net*¹⁰⁵, realizza uno scoop mondiale senza muoversi dalla propria casa di Milano: la Forza multinazionale in Iraq ha appena pubblicato sul proprio sito il rapporto, coperto da una serie di omissis, sulla morte di Nicola Calipari. Il funzionario del Sismi, ucciso il 4 marzo 2005 a Baghdad da "fuoco amico", che, partito da un posto di blocco Usa, a bordo di un'auto stava portando a imbarcarsi per l'Italia la giornalista Giuliana Sgrena, sequestrata e liberata dopo un mese di prigionia. Il rapporto USA è pubblicato in un formato digitale (PDF), che riproduce in modo fedele la versione cartacea, salvo l'apposizione di alcune "pecette" nere sull'informazioni riservate. Neri ci prova: seleziona tutto il documento, lo copia e lo incolla su un file di Word e gli omissis, come per incanto, spariscono. Il documento restituito così alla sua interezza finisce sul blog. La notizia viene ripresa dai siti web dei principali giornali italiani, e nel giro di poche ore lo scoop fa il giro del mondo. Gianluca Neri, in questo modo, ha mostrato anche in Italia le potenzialità dei blog per fare informazione: pubblicando direttamente le due fonti ufficiali, il documento con gli omissis e quello integrale ha permesso che il suo sito si trovasse in una posizione verificabile e, quindi, autorevole, anche per i media tradizionali.

Le interconnessioni tra blogosfera e media sfera sono ormai evidenti.

Come per il citizen journalism i blog si rivelano fonti importanti anche in caso di catastrofi naturali: i media tradizionali, infatti, non potendo avere sempre e in modo tempestivo inviati sul posto, spesso si avvalgono del Web per recuperare testimonianze, foto e filmati¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.macchianera.net/>

¹⁰⁶ Gli esempi più citati sono quelli dell'uragano Katrina nel 2005 a New Orleans o dello tsunami che colpisce il sud-est asiatico il 26 dicembre 2004.

Blog: nuova forma di giornalismo?

I blog hanno portato una vera rivoluzione nel mondo di Internet, tanto che lo stesso Granieri ha evidenziato come *grazie a questo strumento la Rete è cambiata: la diffusione dei weblog ha finalmente connesso milioni di persone, trasformandola da rete di contenuti in infrastruttura di discussione*¹⁰⁷.

Il Web, sempre impostato sulla sua potenzialità connettiva, risulta una potente offerta di modelli semplici e funzionali. Milioni di utenti si sono resi conto di questa facilità di accesso ed ecco perché non bisogna stupirsi se i blog crescono a un ritmo vertiginoso: alla fine del 2002 i blog erano circa 15000; a metà 2006 erano più di 37000; oggi sono oltre 100 milioni. Difficile poi tenere un conto esatto, in quanto secondo i siti che si occupano del loro censimento (ad esempio Technorati) nel mondo viene creato un blog ogni secondo¹⁰⁸.

Anche se la maggior parte degli internauti tengono un blog per hobby e non ne ricavano nessuna entrata economica, oggi il blogger è diventato anche una professione part-time o, in rari casi, full-time¹⁰⁹. Le stesse imprese sfruttano a fini commerciali le potenzialità comunicative dei blog e assumono esperti per gestire la loro dimensione commerciale¹¹⁰.

I blog non hanno rivoluzionato solo il Web, ma anche il mondo mediatico: affermatasi come siti personali per esprimere le proprie opinioni e raccontare le proprie esperienze, i blog in pochi anni sono diventati un “gigantesco” mezzo di comunicazione di massa che acquista sempre più peso nell’orientamento dell’opinione pubblica grazie alla crescente credibilità: solo i blog più autorevoli, credibili e dotati di maggiore reputazione possono, infatti, continuare a incrementare il numero di link e di citazioni nel Web; quelli meno attendibili sono, invece, destinati a formare una “lunga coda” anonima.

E’ per questa fiducia dei lettori che oggi alcuni blog hanno raggiunto una notorietà tale da superare addirittura i media tradizionali in rete come numero di accessi: in Italia a fare “la parte del leone” è il blog del comico Beppe Grillo¹¹¹.

I media tradizionali si devono ormai confrontare assiduamente con questo strumento: i blog sono diventati fonti di notizie e sempre più spesso temi e riflessioni affrontati sui più famosi e attivi finiscono sulle pagine dei giornali.

Al contempo molti giornalisti aprono blog d’informazione anche di tipo professionale¹¹² e anche le testate online creano blog tenuti da professionisti come luogo di approfondimento delle proprie notizie.

¹⁰⁷ cit. Granieri G., *Blog generation*, p. 30

¹⁰⁸ cft. Pratesi, *New Journalism*, p.81

¹⁰⁹ Nel rapporto *State of Blogosphere 2010* di Technorati si stima che il 65% degli internauti tiene un blog per hobby, il 13% usano il proprio blog come lavoro part – time, l 1% come lavoro full time e il 21% lavorano come blogger per una compagnia.

Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://blog.kobayashi.eu/2010/11/04/technorati-state-of-the-blogosphere-2010-chi-sono-i-blogger-le-4-categorie-della-blogosfera/>

¹¹⁰ ibidem

¹¹¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.beppegrillo.it/>

Che alcuni blog si siano conquistati un posto nel mondo dell'informazione è, quindi, un dato di fatto. Alla luce di queste considerazioni è inevitabile porsi alcuni interrogativi: i blog sono quindi una nuova forma di giornalismo? Sono complementari o alternativi ai media tradizionali? E come deve comportarsi il new journalist nei confronti di questo fenomeno?

Secondo Granieri la linea di confine fra blog e giornalismo è netta: *Sebbene i materiali da costruzione siano gli stessi (ovvero le informazioni) e alcune procedure di composizione siano simili, i weblog non sono giornalismo. Informano, ma non sono giornalismo come lo conosciamo, anche quando a tenere un blog è un professionista riconosciuto dall'Ordine*¹¹³.

Una recente ricerca condotta da PRWeek¹¹⁴ e PRNewswire¹¹⁵, due delle principali testate online di pubbliche relazioni, rivela tuttavia che il 52% dei blogger americani si considerano giornalisti. L'ultima volta che era stato fatto un sondaggio del genere la percentuale era più o meno il 33%. Jeremy Porter su *Blogjournalistics.com*¹¹⁶ ha commentato che *anche se metà dei blogger pensano di essere dei giornalisti questo non vuol dire che lo siano. Molti blogger non sono giornalisti. Alcuni giornalisti sono blogger e viceversa. Dipende dalla qualità, dall'accuratezza e dall'autenticità di quello che fanno*¹¹⁷. Ed è proprio la questione dell'attendibilità dell'informazione prodotta sui blog il nodo centrale della ricerca: secondo lo studio, infatti, il 91% dei blogger usa blog e social network "sempre" o "qualche volta" per le proprie ricerche (rispetto al 35% nei giornali). Molti blog si affidano, quindi, ad altri blogger e a quello che trovano sui social network come fonti dei propri articoli. Ed è a partire da questo aspetto che Porter muove la sua critica: *non voglio arrivare a conclusioni avventate ma se i blogger ricavano tutte le loro informazioni da altri blogger, quanto è affidabile quello che scrivono? A quanti gradi di distanza dalle fonti è la notizia che uno legge in un post? [...]. Lo studio – argomenta Porter – rileva che il 64% dei blogger e il 36% dei cronisti online usano Twitter come uno strumento di ricerca per i loro articoli, ma solo il 19% dei giornalisti dei quotidiani e il 17% di quelli delle riviste a stampa usano quel social network per le loro ricerche. Questo è un segnale della mancanza di sofisticazione o di appeal dei social media fra i giornalisti tradizionali, oppure indica che questi ultimi sanno bene quello che alcuni blogger invece non sanno, e cioè che le fonti migliori non stanno negli oceani dei tweets? Probabilmente – commenta Porter – valgono entrambe le cose*¹¹⁸. Sull'esito della ricerca è intervenuto anche il giornalista Marco Bardazzi¹¹⁹ che ha portato in campo un altro tema ricorrente nel dibattito in questione: il pregiudizio secondo cui *il giornalismo non è una vera e propria professione*. Sul suo blog ha scritto che *il fiorire dei blog è un arricchimento per tutti, perché offre la possibilità*

¹¹² *State of Blogosphere 2009*: si stima che il 40% dei blog professionali sono tenuti da blogger che hanno lavorato nei media tradizionali e che per il 27% sono ancora assunti.

<http://techcrunch.com/2009/10/16/2009-state-of-the-blogosphere-the-full-blogworld-presentation/>

¹¹³ Granieri G., *Blog generation*, cit. p. 28

¹¹⁴ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.prweekus.com/>

¹¹⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.prnewswire.com/>

¹¹⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://blogjournalistics.com/2010/are-bloggers-journalists/>

¹¹⁷ Da Lsdi: *Il 52% dei blogger Usa si considerano giornalisti*, 7 aprile 2010 <http://www.lsdi.it/2010/04/07/il-52-dei-blogger-usa-si-considerano-giornalisti/>

¹¹⁸ ibidem

¹¹⁹ Marco Bardazzi, già ci

di una circolazione delle idee che prima non esisteva. L'errore, però, è ritenere che questa modalità di descrizione e analisi della realtà sia destinata a far diventare irrilevanti strumenti come i giornali, i radiogiornali, i Tg e tutti quei prodotti che sono l'opera di redazioni chiamiamole "tradizionali"¹²⁰. In questo modo, egli sostiene la dignità della professione giornalistica al pari delle altre, perché voi che leggete, non vi fareste mai operare da un chirurgo dilettante, né assistere in Tribunale da un avvocato dilettante. Non affidereste la costruzione di un palazzo a ingegneri e architetti "fai da te", né consegnereste la gestione delle vostre attività professionali a un commercialista "di strada". Perché allora pensare che in un campo cruciale come l'informazione, dove sono in gioco le conoscenze che ci servono per fare scelte importanti nella nostra vita – per chi votare, come educare i figli, quali investimenti finanziari perseguire... – non ci sia un valore aggiunto offerto da chi raccoglie e presenta le "notizie" seguendo un metodo sviluppato nel corso di secoli? Basta un computer e una connessione a Internet per renderci giornalisti? Io non credo¹²¹.

Altro tema ricorrente nelle critiche ai blog come forma di giornalismo è la convinzione da parte di molti giornalisti che i blogger alimentino un giornalismo fazioso e dilettantistico, che utilizza fonti non filtrate e non verificabili. Secondo questa visione i blogger avrebbero la pretesa di potersi esprimere liberamente e senza controlli, spesso perché utilizzano l'anonimato, spinti dal sospetto che chi gestisce l'informazione nasconda la verità e che i giornali siano fortemente condizionati dal potere politico o economico. Vittorio Zambardino¹²² sottolinea come queste persone [N.d.E riferito ai blogger] sono mosse più da un approccio ideologico che dal reale know how. La furia con la quale attaccano il giornalismo è dovuta al fatto che alcuni si sentano essi stessi le avanguardie profetiche della rigenerazione e confondono, come sempre accade alle avanguardie, i propri desideri con la realtà. La parola d'ordine di questi protagonisti è quella di porre fine alla mediazione professionale dei giornalisti¹²³. Severi anche i giudizi dei portavoce dei *mainstream media*, Adrian White, segretario generale della Federazione Internazionale dei giornalisti, il quale rivela come i blog non siano per nulla portatori di un'informazione affidabile e credibile: anzi, spesso mescolano informazione e pubblicità e non indicano quasi mai la fonte delle loro informazioni.

Altri limiti di questo format sono stati messi in evidenza dall'americano Vincent Mahler, per il quale le parole Etica, Economia ed Epistemologia sono letali per la giovane realtà: in questo caso, si fa riferimento ai vizi interconnessi all'esistenza del blog; alla prevalenza delle opinioni rispetto alle notizie;

¹²⁰ cit. dal blog di Marco Bardazzi
<http://marcobardazzi.com/blog8/2010/06/09/elogio-dei-professionisti/>

¹²¹ ibidem

¹²² Vittorio Zambardino è nato a Napoli, nel 1951. È direttore del portale Kataweb. È stato tra i fondatori della società e il progettista di *Repubblica.it*, della cui redazione è stato responsabile fino al giugno 1997. In seguito ha lavorato quale responsabile delle attività internet del Gruppo Espresso. Ha lavorato per tredici anni a Repubblica ed è stato tra i primi giornalisti italiani a dedicarsi alla divulgazione tecnologica. Dal 1996 al 2001 ha tenuto la rubrica Internet del Venerdì di Repubblica. Nel 1995 ha pubblicato *Internet, avviso ai naviganti* (Donzelli), saggio sull'allora nascente novità telematica. È *liaison person* per conto del Gruppo Espresso con il MIT Medialab di Cambridge Massachusetts.

¹²³ cit. Vittorio Zambardino in Sabadin, *L'ultima copia del New York Times*, p. 108

alla diffusione della pubblicità sulle pagine dei blogger; alla tendenza di diventare uno strumento di attivismo piuttosto che di informazione¹²⁴.

Oltre alla faziosità e alla non affidabilità, i blog vengono criticati anche come forma di giornalismo: in molti casi l'impossibilità di verificare la "buona fede" costituisce un deterrente. Lo stesso Marco Bardazzi evidenzia come molti blogger che si fingono amatoriali sono, in realtà, al servizio di imprese, di governi o di gruppi politici: per questo motivo, *orientarsi nella selva dell'informazione digitale è senz'altro più difficile che gestire il rapporto con i giornalisti tradizionali di cui sono noti, per lo meno, proprietà e orientamento politico*¹²⁵.

Il problema dell'imparzialità dei blog è emerso spesso in ambito commerciale negli Usa. La *Federal Trade Commission* (FTC), authority che regola il commercio interno negli USA e che tutela il consumatore, ha più volte avvertito i cittadini di stare attenti ai messaggi fuorvianti dei blogger, i quali declamano verità assolute e le virtù di un prodotto. Nel 2006, i blogger avevano cercato di darsi una regola, definita anche "Regola Womma", ovvero un'autoregolamentazione basata sul principio della trasparenza. Essa, tuttavia, non funzionò e la FTC decise di arginare il fenomeno: dal 1° dicembre 2009 chiunque, infatti, avesse parlato di un prodotto su Internet avrebbe avuto l'obbligo di rendere noti eventuali rapporti, diretti o indiretti, con le aziende produttrici o venditrici¹²⁶.

Ovviamente non tutti concordano con queste critiche al mondo dei blog e vi scorgono una forma di giornalismo nuovo, orizzontale, un contropotere destinato a mettere in crisi la figura tradizionale del giornalista. Cultrera e Protetti, nel noto testo *La giostra multimediale*, ritengono che si possa fare buon giornalismo anche senza tessera professionale, come dimostrano i tanti giovani che hanno introdotto un linguaggio nuovo. Josh Shroeter, direttore strategico del Center for the New Media della Columbia University osserva giustamente che l'attuale crisi del giornalismo ha anche a che fare con l'omogeneizzazione. Ovvero il fatto che stampa e televisione si rincorrono nel catturare il minimo comune denominatore di un pubblico indifferenziato. Noi peggioriamo ulteriormente la qualità dell'informazione tradizionale. Invece – dice Shroeter – il vantaggio di un blog è quello di non doversi vergognare di essere intelligenti, rivolgendosi a nicchie ben individuate che potrebbero assumere un ruolo rivoluzionario per il giornalismo tradizionale¹²⁷.

Alcuni studiosi cercano di definire i blog come forme di "giornalismo amatoriale", a tal proposito viene citato *il blog usato come informazione alternativa, o controinformazione, in relazione a specifici argomenti. Si tratta del personal webcasting, o giornalismo personale: la trasmissione personale di notizie via Web, che potrebbe portare a una nuova e potente forma di giornalismo amatoriale, in cui milioni di utenti della Rete, giovani in particolare, assumono il ruolo editorialisti, di reporter, e così via*¹²⁸.

¹²⁴ cit. Cultrera G., Protetti C., *La giostra multimediale*, p. 69

¹²⁵ cit. Massimo Gaggi e Marco Bardazzi, *L'ultima notizia*, p. 265

¹²⁶ *ivi* p. 141

¹²⁷ cit. Cultrera G., Protetti C., *La giostra multimediale*, p. 67

¹²⁸ cit. Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, p. 83

Sempre Roncaglia usa la stessa definizione di blog con lo scopo di distinguerlo dal giornalismo tradizionale e metterne in evidenza le carenze e le potenzialità: *in diversi casi questo 'giornalismo amatoriale' abbia poco da invidiare - e talvolta abbia qualcosa da insegnare - al giornalismo professionale in termini di immediatezza di scrittura, freschezza di analisi, capacità di rassegna e valutazione delle fonti. Un buon blogger è in genere anche un virtuoso della navigazione su web, della ricerca in rete, del confronto fra fonti informative diverse: tutte abilità che dovrebbero ormai fare parte - ma che non sempre fanno parte - del bagaglio di competenze di un buon giornalista professionista. Ecco dunque che i weblog migliori mettono in crisi l'idea del mondo giornalistico come 'casta' chiusa, con i propri riti di accesso, il proprio Ordine, i propri modelli (più o meno rigidi) di scrittura, e un'alta propensione all'autoreferenzialità¹²⁹.*

Nonostante queste considerazioni, è opportuno precisare come anche Roncaglia ponga dei limiti, uno dei quali di carattere etico-professionale, perché *chi ha studiato o ha acquisito professionalità ed esperienza nel settore dell'informazione non può essere messo sullo stesso piano di un absolute beginner che lo farebbe non si sa bene se per spirito d'avventura o per il brivido di accelerare sulla nuova tecnologia.[...]. Chi verifica la veridicità e l'attendibilità delle informazioni trasmesse da un weblog? Dov'è il limite fra la "libertà di rete" e la tutela della privacy di eventuali soggetti di queste informazioni? [...]. Se nell'attuale organizzazione dei media italiani, il free-lance ha cominciato ad avere solo da pochissimo tempo, e con molta fatica, una parvenza di regolamentazione e tutela, quanto si può realmente pensare al riconoscimento di una figura ancora più anomala come il weblogger nei rapporti con fonti di informazione ufficiali?¹³⁰*

Anche quando, soprattutto da parte dei giornalisti, si hanno delle aperture nel considerare il blog come una nuova forma di giornalismo si tende sempre a precisare le differenze e, soprattutto, i limiti rispetto al giornalismo fatto esclusivamente da professionisti. Per questo il giornalista Carlo Annese non ritiene che utilizzare i blog per fornire informazioni sia una forma di giornalismo, in quanto *[...] io non posso certo negare la mia origine di giornalista, ma senza che questa diventi un principio qualificante il mio blog [...]. E' possibile dunque che veda il mondo da giornalista e che talvolta provi a soffermarmi su alcuni possibili sviluppi del fenomeno dei weblog. Alcuni, sottolineo, in misura ridotta. Di questi sviluppi, del resto, si è parlato nella stragrande maggioranza dei casi in cui qualcuno ha provato a spiegare cosa fossero i weblog: una nuova forma di giornalismo, alternativa o supplementare. Repubblica come Capital, L'Unità come Diario, cos'hanno fatto se non citare Andrew Sullivan¹³¹, il caso-Trent¹³² o Wittgenstein¹³³ come esempi esaustivi? E che cosa sono Sullivan, gli artefici delle dimissioni del presidente dei Repubblicani al Congresso o Luca Sofri, se non giornalisti? [...]. Non intendo sfruttare professionalmente lo strumento-blog: non vedo il blog come fonte di guadagno. E quelle mie*

¹²⁹ cit. G. Roncaglia, *Weblog: una introduzione*, in <http://www.merzweb.com/testi/saggi/weblog.htm>

¹³⁰ Ibidem.

¹³¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Andrew_Sullivan

¹³² Si riferisce al leader della maggioranza al Congresso americano nel 2002, Trent Lott (esempio già discusso in questo capitolo).

¹³³ Il noto blog di Luca Sofri: <http://www.wittgenstein.it/>

riflessioni mi hanno portato alla conclusione che, almeno in Italia, il blog non è nemmeno una facile e sicura fonte di informazione alternativa, almeno nel campo della cronaca¹³⁴.

Sempre Jay Rosen condivide l'idea che *Blogging is not journalism*, perché, secondo l'importante professore di giornalismo della *New York University when we separate these two things, we honor both*¹³⁵.

Orientare la discussione riguardante i blog sulla loro essenza giornalistica non porta a una conclusione condivisa: il dibattito è tuttora aperto e, anche se sembra prevalere fra gli esperti in materia e gli stessi blogger la tendenza a tenere il mondo dei blog e del giornalismo separati, ce ne sono altri che si reputano giornalisti e che vedono in questa forma di espressione il futuro dell'informazione, proprio perché libera dalle ingerenze politiche e commerciali. Inoltre, anche se si sostiene la tesi secondo cui il blog non è una forma di giornalismo non si può negare il legame sempre più forte che intercorre fra i due ambiti: *il blogging non è giornalismo, ma i blogger filtrano ed editano i giornalisti, e i giornalisti leggono i blogger*¹³⁶.

E' allora forse più proficuo concentrarsi sulla loro utilità ed importanza nel nostro mondo attuale e, soprattutto, sulla loro integrazione con il mondo dell'informazione, cercando di rispondere alle domande poste in precedenza: i blog sono complementari o alternativi ai media tradizionali? E come deve comportarsi il new journalist nei confronti di questo fenomeno? Come nel caso del citizen journalism, concordo con l'idea che blog e giornalismo non siano due soggetti da mettere in contrapposizione, anzi entità complici all'interno della Rete. L'uno può servire ad ampliare e migliorare l'altro¹³⁷, perché *nonostante dalla blogosfera emergano alcuni siti informativi di buon livello, anche ottimo in certi casi, il fenomeno nel suo insieme quindi deve essere ricondotto a quello che è: una rete interconnessa di siti personali, aperti alla discussione e al confronto sui più disparati argomenti. Non, dunque, un mezzo sostitutivo, in competizione con i mezzi tradizionali, ma due realtà complementari, interconnesse che seguono regole, logiche e finalità diverse*¹³⁸.

Anche Giuseppe Granieri condivide questa linea; nel suo *Blognotes* propone di distinguere la logica della Rete da quella dei media/editoria, in quanto si tratta di *due logiche che convivono senza danneggiarsi affatto*¹³⁹.

Anche il giornalista americano Andrew Sullivan¹⁴⁰ sottolinea come il blog non sia una pubblicazione, ma una distribuzione¹⁴¹: al giornalista spetta, quindi, il compito di pubblicare l'informazione come

¹³⁴ cit. C. Annese, *Bollini e banane*, in <http://fuoridalcorno.blogspot.com>

¹³⁵ cit. *Il Blogging non è giornalismo. Quando separiamo le due cose, le onoriamo entrambe.*

Rosen J., *Brain Food for BloggerCon: Journalism and Weblogging in Their Corrected Fullness* in *PressThink* April 16, 2004. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html

¹³⁶ cit, Rosen J., *Brain Food for BloggerCon*

¹³⁷ A sostegno di questa tesi anche il famoso blogger e giornalista britannico Andrew Sullivan, esemplificativo in suo saggio *Why I blog*, in «Atlantic monthly», November 2008.

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/11/why-i-blog/7060/>

¹³⁸ cit. Pratellesi, *New Journalism*, p.84

¹³⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.bookcafe.net/blog>

¹⁴⁰ Biografia Andrew Sullivan al link: http://en.wikipedia.org/wiki/Andrew_Sullivan

¹⁴¹ «la chiave per capire un blog è capire che si tratta di distribuzione, non di pubblicazione», Sullivan A., in *Why I blog*. cit.

notizia; al blogger il ruolo di fare da eco in Internet. Al contempo, la risonanza mediatica dei blog cresce in virtù del fatto che sono gli stessi mezzi di comunicazione tradizionali a rilanciarla¹⁴².

L'aspetto importante da sottolineare è, però, quello inerente al legame che si è instaurato fra i due sistemi, al quale si aggiunge poi il fatto che oggi i blog non solo fanno "da eco" alle news, ma che in alcuni casi, come visto in precedenza, ne diventano fonte primaria.

In linea di principio un unico blogger che lavora da casa può raggiungere lo stesso numero di lettori di un grande giornale, senza dipendenti, senza spese e senza costi di produzione: questo enorme vantaggio competitivo dipende dall'evoluzione tecnologica¹⁴³.

Tuttavia, questi aspetti, a mio giudizio, non sono sufficienti a sostenere che in futuro i blog potrebbero diventare una possibile fonte alternativa ai media tradizionali e non complementare. A tal proposito può essere utile riportare una riflessione fatta da Sullivan in merito al suo blog, quando parlò del momento in cui *a ottobre, grazie alla campagna elettorale, ho avuto 23 milioni di contatti. [...] Il blog che io metto insieme quasi interamente lavorando da casa mia ha raggiunto molti più lettori on line di alcuni dei più grandi giornali del paese. [...] Ma c'è un problema grave: il blog realizzato da un'unica persona non può produrre in nessun modo gli articoli approfonditi (e ad alta intensità di manodopera) che un buon giornale propone. Un mondo in cui le notizie sono ridotte al minimo e le opinioni diventano sempre più superficiali e retoriche non è un mondo sano per la democrazia*¹⁴⁴. Dalle considerazioni di Sullivan emerge ancora una volta il ruolo centrale che svolgono i media tradizionali per garantire una vera democrazia informativa; ma, al contempo, vengono evidenziati anche i limiti di un modello comunicativo basato essenzialmente sui blog. A mio avviso, il nodo centrale della questione sta nel fatto che raramente questi nuovi strumenti producono informazione, in quanto la maggior parte delle notizie sono di "seconda mano". Pratellesi sottolinea a proposito come *la maggior parte delle notizie [riferito ai blog N.d.E] sono di "seconda mano" e senza gli inviati di guerra, i reportage, le inchieste, le notizie raccolte ogni giorno dai media tradizionali, anche i migliori blog finirebbero per assomigliare a un quotidiano interamente composto da opinioni, editoriali e lettere dei lettori*¹⁴⁵.

A conferma poi di quanto sostenuto anche i dati di un'indagine svolta alla fine del 2009 da Contributor, agenzia che ha dimostrato come oltre 75.000 siti ripubblichino quotidianamente e senza autorizzazione contenuti tratti da giornali americani¹⁴⁶: ovviamente non sono solo i blog a fare ciò, ma il dato a cui si riferiscono è comunque significativo.

A conclusione di quanto detto mi sembra particolarmente esemplificativa la metafora con cui Gaggi e Bardazzi, nel già citato saggio *L'ultima notizia* descrivono la valenza delle news prodotte dai media tradizionali: *le news dei professionisti sono come il plancton degli oceani di cui si nutrono tutti gli organismi dai piccoli crostacei alle balene. Se il plancton sparisse l'ecosistema ne verrebbe distrutto. Allo stesso modo motori di ricerca, portali,*

¹⁴² cft. Pratellesi, *New Journalism*, p. 83

¹⁴³ cft. Sullivan A., *Un mondo senza giornali*, in «Internazionale», a. XVI, n° 774, 12/18 dicembre 2008

¹⁴⁴ cit. Sullivan A., *Un mondo senza giornali*

¹⁴⁵ cit. Pratellesi, *New Journalism*, p.84

¹⁴⁶ cft. Massimo Gaggi e Marco Bardazzi, *L'ultima notizia*, p. 265

aggregatori di notizie, provider ma anche blog e community per produrre informazione si “nutrono” per le maggior parte delle news dei professionisti: se esse sparissero l’ecosistema dei media ne verrebbe distrutto. Emerge, quindi, che in un certo senso i blog si alimentano con le news prodotte dai professionisti, elemento che non preclude, però, anche ai professionisti di avvalersi dei blog per compiere al meglio il proprio lavoro.

Ogni aspetto fin qui trattato ha lo scopo di rispondere ad una serie di interrogativi, l’ultimo dei quali riguarda il fatto che, a mio avviso il new journalist, debba accogliere il contributo dei blogger sia creando egli stesso un proprio portale come fonte di informazione sia che utilizzi gli altri come possibili spunti di discussione e di riflessione. Abbiamo già parlato della blogosfera per il recupero di informazioni e di esperienze dirette in caso di fatti di interesse per la comunità, ma ci sono molte altre situazioni – che approfondirò nei paragrafi successivi – nei quali il contributo di un blogger può rivelarsi di grande aiuto. Questo non significa, però, avvalersi di tale collaborazione in modo acritico, in quanto si deve sempre accertare la credibilità e l’imparzialità delle notizie che provengono da un blog. Per fare questa verifica è necessario che il new journalist abbia una conoscenza completa e profonda riguardo le varie tipologie di questi strumenti e dei processi che essi mettono in atto, in modo tale da essere in grado di valutare l’attendibilità delle fonti che consulta. Una volta fatte le dovute verifiche le notizie provenienti da queste fonti hanno la stessa validità di quelle appartenenti alle fonti dirette¹⁴⁷.

Il new journalist deve considerare anche la possibilità di consultare i blog per prendere atto di quali siano le tematiche più discusse e, quindi, di maggiore interesse per i lettori, in quanto *se i giornalisti staccassero i loro occhi dai telegiornali e dalle agenzie che scorrono sui loro terminali e dedicassero anche solo un po’ di tempo alla lettura dei blog, forse capirebbero meglio di cosa parla la gente e cosa interessa davvero ai lettori. [...] Il dialogo reso possibile da internet – depurato dalle stupidaggini e dai vandalismi – consente uno scambio immediato di esperienze e pareri su uno stesso tema, con una velocità e un dinamismo intellettuale impossibili in un quotidiano, che opera ancora nella preistoria a causa dei tempi lentissimi di confezione, stampa, distribuzione e lettura*¹⁴⁸.

La possibilità di interagire con i lettori come avviene utilizzando i blog offre anche un’altra opportunità ai giornalisti: i blog, essendo, infatti, una fonte inesauribile di *opinion leader* (“esperti nascosti”) che si specializzano su un determinato argomento, permettono al professionista e non solo di informarsi su un evento; di conoscere tutti i punti di vista; di avere una visione globale al fine di garantire una notizia completa. Un giornalista che si avvicina per la prima volta a una data tematica ne avrà infatti una conoscenza necessariamente legata ad un limite di tempo, in quanto, terminata l’enfasi e il compito, il giornalista passerà ad un altro tema su cui dovrà riversare lo stesso entusiasmo e la stessa professionalità. Ci sono, invece, persone che non passano ad altri temi, forse perché quello in particolare è il loro lavoro o la loro passione. Questo fenomeno è così consolidato in Rete che, come

¹⁴⁷ Secondo Pasteris: “occorre essere più cauti e attenti alle verifiche, perché in Rete chiunque può scrivere qualsiasi cosa. Una volta attestata l’attendibilità, comunque, ritengo che siano di pari validità [di quelle rintracciate da altre fonti dirette. N.d.R.]”, *Giornalismo online e giornalismo di carta*, Giulia Dezi su <http://www.lsdj.it/>

¹⁴⁸ cit. Sabadin, *L’Ultima copia del New York Times*, p. 115 - 116

sottolinea Granieri, *la blogosfera finisce per essere un insieme di cluster*¹⁴⁹ comunicanti in cui, per parafrasare il sociologo Michael Goldhaber, *ciascuno è star in alcuni ambienti e fan in altri*¹⁵⁰.

Certamente questi *opinion leader* non potranno avere una visione d'insieme come ce l'avrà il giornalista. Non potranno avere lo stesso distacco, che permette invece al giornalista di fare informazione con obiettività. Ma su quell'argomento saranno quasi sicuramente più preparati del reporter o del cronista. Anche in questo caso ovviamente i contributi devono essere sottoposti a verifica prima di essere pubblicati e inoltre è importante non affidarsi ad unico *opinion leader* ma mettere a confronto più interventi su uno stesso argomento.

Un altro utilizzo dei blog da parte dei nuovi giornalisti è legato all'ambito sociale, nel quale *rispetto ad alcuni ottimi blog che si occupano di temi sociali, i giornali cominciano a evidenziare un deficit di approfondimento, dovuto al fatto che nessun inviato speciale riuscirà mai a cogliere, nel ristretto tempo che ha a disposizione, una realtà meglio di chi la vive tutti i giorni e, grazie al web, ha ora gli strumenti per raccontarla direttamente*¹⁵¹. Tale affermazione riguarda soprattutto i blog che riportano le esperienze di vita quotidiana sulla base del modello dei diari personali. In molti casi le testimonianze riportate da persone comuni che vivono in paesi nei quali è in atto una guerra o che vivono sotto un regime dittatoriale – in questi paesi l'informazione è condizionata e sottomessa alla censura - diventano uno strumento prezioso per entrare in contatto con realtà difficili da conoscere¹⁵².

Fra i più celebri in questo ambito vi sono i casi di Salam Pax¹⁵³, autore del blog *Where is Raed* e della cubana Yoani Sánchez¹⁵⁴, autrice del blog *Generación Y*, i cui contenuti, in molti casi, erano pubblicati su testate di fama internazionale. *The Guardian* stipulò addirittura un contratto con il primo. Lo stesso è avvenuto per i già citati “diari” dei soldati al fronte pubblicati anche in Italia dal *Corriere della sera*: durante la guerra in Iraq alcuni blog sono stati, infatti, un utile strumento di comunicazione libera di inviati e di operatori di organizzazioni non governative, ma anche libero sfogo dei militari americani e britannici.

¹⁴⁹ «Tecnicamente i *cluster* sono gruppi di oggetti dello stesso tipo. Si parla di *cluster*, ad esempio, indicando un gruppo di server che agisce come sistema». Granieri G., *Blog generation*, cit., p. 61

¹⁵⁰ Ivi, p. 62. Per riprendere l'esempio di prima, *l'opinion leader* di noir sarà una *star* nel *cluster* del noir, ma sarà un *fan* nel *cluster* di tecnologia. Per capire se un blogger è una *star* o un *fan* basta osservare la *page rank* (quanti link ha ottenuto, o se ne ha ottenuti da fonti autorevoli) del blog.

¹⁵⁰ Per capire se un blogger è una *star* o un *fan* basta osservare la *page rank* (quanti link ha ottenuto, o se ne ha ottenuti da fonti autorevoli) del blog.

¹⁵¹ cit. Sabadin, L'ultima copia del “New York Times”, p.116

¹⁵² “I blog erano un fenomeno nuovo anche per la censura, che era del tutto impreparata a contrastarli [...] ogni tentativo di mettermi a tacere ha generato nuovi lettori del blog: i tempi sono cambiati e la censura non riesce a stare al passo con la velocità imposta dalla tecnologia”. Sánchez Y., *Una blogger a Cuba*, in “Internazionale”, a. XVI, n° 790, 10/16 aprile 2009.

¹⁵³ Salam Pax, pseudonimo di un giovane architetto di Baghdad di 29 anni. Pax ha raccontato il suo punto di vista sui sei mesi che hanno portato alla guerra degli Stati Uniti contro il suo paese e il suo blog ha ricevuto dal dicembre 2002 fino all'inizio del conflitto oltre 150 mila utenti.

¹⁵⁴ nel 2007 questa cittadina cubana ha iniziato a costruire il proprio blog, tradotto volontariamente da altri blogger in 14 lingue, in cui racconta semplicemente esperienze della sua vita vissuta che però, distaccandosi dalla versione ufficiale fornita dal governo cubano, suscitano ovviamente un notevole interesse nei media.

Al new journalist spetta, dunque, il compito di reperire tali preziosi contributi, in quanto la conoscenza dei blog non deve limitarsi ai nomi più blasonati, ma serve un rapporto costante e interattivo con la Rete¹⁵⁵.

Oltre al rapporto con i blogger il new journalist può anche avvalersi del blog come strumento “personale”: abbiamo già accennato in precedenza ai molti giornalisti che creano blog personali per trattare argomenti che non trovano spazio sui giornali, ma questo può essere anche un importante spazio di dialogo e di confronto con i lettori.

Le connessioni fra universo dei blog e mondo dell’informazione sono innumerevoli. I media tradizionali possono avvalersi del loro contributo in molti modi. Steve Outing, uno dei massimi esperti di online media e collaboratore del *Poynter Institute* di studi sul giornalismo, ha elencato in undici fasi il tipo di approccio che un giornale tradizionale potrebbe seguire per trarre profitto dai blog¹⁵⁶. Outing propone di cominciare consentendo ai lettori di commentare gli articoli pubblicati, come avviene per i post, sia per mezzo di critiche, sia mediante apprezzamenti che aggiungano valore al testo amplificandolo con particolari che l’autore aveva tralasciato; il secondo passo è quello di invitare i lettori a rendere note le proprie esperienze su un fatto di cronaca; il terzo è quello di informare i blogger che si sta preparando un certo servizio giornalistico, invitandoli, per questo motivo, a raccogliere dati e testimonianze che possano aiutare il reporter. Si continua in un’escalation di proposte che vanno nel senso di una sempre maggiore simbiosi fra blogger e professionisti fino al punto finale in cui Outing propone che i giornalisti scrivano l’articolo sul Web e che i lettori lo correggano prima che esso sia pubblicato sul giornale cartaceo. La visione di Outing porta all’estremo le possibilità di collaborazione, ma molti dei suoi suggerimenti si sono rivelati sensati e già vengono applicati da numerosi giornali, tanto che, se si riprende una frase del già citato Vittorio Sabadin, ci accorgiamo di come *il futuro vedrà realizzarsi una relazione simbiotica tra i media tradizionali e i cittadini, i weblog estenderanno e discuteranno gli eventi raccontati dai giornali, produrranno testimonianze e analisi, forniranno suggerimenti e idee che potranno ridare vitalità ai quotidiani e renderli più vicini a un pubblico che sarà sempre meno composto da consumatori passivi e sempre più da protagonisti del processo informativo*¹⁵⁷.

È importante, tuttavia, sottolineare anche come non siano più solo i blog a svolgere un ruolo fondamentale nell’interazione tra media tradizionali e cittadini, poiché la rapidità del cambiamento fa sì che ci sia già chi considera gli stessi blog superati, scavalcati dal diffondersi di nuove modalità di comunicazione sociale come Facebook e Twitter. Anche in questo caso, però, queste realtà non sembrano destinate ad escludersi a vicenda, bensì a coesistere e ad interagire.

¹⁵⁵ nei capitoli successivi analizzeremo in dettaglio alcuni degli strumenti che il New Journalist può usare per orientarsi nella rete. In questo caso molto usato è [Google Ricerca Blog](#) che consente di effettuare delle ricerche all’interno della blogosfera tramite parole chiave.

¹⁵⁶ cft. Sabadin, *L’ultima copia del New York Times*, pp.118 – 119

¹⁵⁷ ivi p. 119

Dal rapporto *State of the Blogosphere 2009 di Technorati*¹⁵⁸ è emerso, ad esempio, come i blogger usino Twitter per promuovere il proprio sito personale, per condividere link interessanti o addirittura per interagire con i lettori. Inoltre, come sottolineato in precedenza a proposito della ricerca condotta da *PRWeek* e *PRNewswire*¹⁵⁹, il 91% dei blogger usa blog e social network “sempre” o “qualche volta” con la funzione di servizio di ricerca per i propri post.

I fenomeni di Twitter e Facebook saranno approfonditi nei capitoli successivi.

Twitter

Cos'è Twitter¹⁶⁰? Lo scrittore Nicholas Carr l'ha definito come *il sistema telegrafico del web 2.0*.

Twitter - corrispondente sonoro della parola “tweeter” derivata dal verbo inglese “to tweet” che significa “cinguettare” - è una rete sociale e un servizio di microblogging¹⁶¹ fondato da Jack Dorsey insieme a Evan Williams e Biz Stone il 21 marzo 2006 con sede a San Francisco, California¹⁶².

Twitter offre agli utenti la possibilità di avere un proprio profilo sul sito *twitter.com*¹⁶³ e di creare una rete di contatti scegliendo tra le persone presenti chi “seguire” (following). Appena entrati a far parte del sito di microblogging, inoltre, una persona può essere scelta, a propria volta, da altri iscritti che diventeranno così suoi “seguaci” (followers).

Il funzionamento di Twitter è molto semplice: l'utente può mandare aggiornamenti (“tweets”) allo status del proprio profilo di Twitter con messaggi di testo, lunghi non più di 140 caratteri, tramite il sito stesso; via SMS; messaggistica istantanea e-mail e varie applicazioni basate sulle API¹⁶⁴ di Twitter. Gli aggiornamenti che si inviano verranno letti solo da coloro che hanno deciso di seguirci, ovvero dai nostri “followers”; con la stessa logica, un qualsiasi utente è in grado di ricevere aggiornamenti da parte di chi ha deciso di seguire. Gli aggiornamenti sono mostrati nella pagina del profilo dell'utente e dei followers che possono ricevere i tweet anche istantaneamente sia per email sia per sms (opzione attivabile solo se desiderata dall'utente). I messaggi degli utenti compaiono inoltre nella Public Timeline,

¹⁵⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://techcrunch.com/2009/10/16/2009-state-of-the-blogosphere-the-full-blogworld-presentation/>

¹⁵⁹ vedi nota 24.

¹⁶⁰ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.twitter.com>

¹⁶¹ Microblogging: forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in Rete, sotto forma di messaggi di testo (normalmente fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3 ma anche segnalibri, citazioni, appunti. Questi contenuti vengono pubblicati in un servizio di Social Network, visibili a tutti o soltanto alle persone della propria community (definizione da Wikipedia).

¹⁶² cft *Twitter* da Wikipedia

<http://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>

¹⁶³ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://twitter.com/>

¹⁶⁴ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface

dove si leggono tutti i tweets inviati dagli utenti. Per fare questo, tuttavia, occorre registrarsi al servizio, che è gratuito, utilizzando nickname e password per accedervi: in questo modo si diventa membri di ogni servizio promosso da *twitter.com* che, per il momento, è sempre gratuito.

Il tratto caratterizzante del servizio è la brevità dei messaggi, fatto che non limita le potenzialità comunicative di Twitter, in quanto i messaggi possono contenere dei link e diventare una sorta di piccola piattaforma di lancio verso un qualsiasi sito web.

La popolarità di Twitter, dall'anno del suo lancio (ottobre 2006), sta aumentando vertiginosamente: i dati più significativi riguardano la crescita registrata da febbraio 2008 a febbraio 2009 con un aumento dei visitatori mondiali del 1382%. Secondo le stime di traffico web di Nielsen Online¹⁶⁵, il sito di Twitter ha, infatti, registrato oltre 7 milioni di visitatori mondiali a febbraio 2009, rispetto ai 475 mila dello stesso mese nel 2008. Twitter è stata la *social media company* che è cresciuta di più negli U.S.A. in quel periodo: il suo incremento record (1382%) ha superato di gran lunga gli altri social media con un +1154%, anche sul conosciuto Facebook, classificatosi al terzo posto.

Recentemente i dati ufficiali¹⁶⁶ parlano di 105.779.710 utenti registrati per una crescita che sembra proseguire di circa centinaia di migliaia di utenti al giorno, 600 milioni di ricerche e 55 milioni di tweet al giorno.

Quando Twitter è stato lanciato dalla Obvious Corporation di San Francisco lo scopo principale era quello di mettere in contatto sempre più persone con gli stessi interessi: oggi è, però, molto di più di un social network, tanto che il suo utilizzo si sta affermando anche per fini commerciali e/o informativi. A scoprire i possibili impieghi del servizio sono stati gli stessi utenti, i quali, come ha sottolineato Steven Johnson, in un servizio di copertina del *Time* pubblicato nel giugno 2009 dal titolo *Come Twitter cambierà il mondo in cui viviamo*¹⁶⁷, è come se uno inventa un tostapane. E poi tornando a dare un'occhiata all'invenzione un anno dopo, scopre che i suoi clienti hanno trovato il modo da soli di trasformarlo in un forno a microonde. In particolare, Twitter sta prendendo forza come strumento di monitoraggio diffuso: il sito permette, infatti, di dare notizie in tempo reale con una rapidità e una semplicità uniche. La brevità dei messaggi per un massimo di 140 battute (lunghezza che li rende compatibili con quella standard degli sms telefonici) possono essere inviati da qualsiasi luogo con le applicazioni per cellulare, iPhone, BlackBerry, versioni Android e ancora con iPod e iPad¹⁶⁸. Ne è derivata la grande rapidità di azione di Twitter, il quale come potentissimo strumento di comunicazione, è diventato di fatto una nuova fonte per i media e addirittura un nuovo medium in se stesso. I casi di questo tipo sono numerosi: tra i più eclatanti la

¹⁶⁵ Il sito posto al seguente indirizzo internet <http://www.nielsen-online.com/> Nielsen Online è un sito della Nielsen Company che fornisce al mercato internazionale prodotti e servizi sia nel settore della rilevazione campionaria che in quello della *web analytics*.

¹⁶⁶ I dati sono stati divulgati ad aprile 2010 durante il primo CHIRP, la conferenza degli sviluppatori della piattaforma. <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/04/14/twitterers-gather-at-chirp-twiters-first-developer-conference/?partner=rss&emc=rsshttp://news.cnet.com/the-social/>

¹⁶⁷ cft. <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604,00.html>

¹⁶⁸ Esempi di applicazioni per usare Twitter da parte di utenti mobile <http://www.apple.com/support/>

notizia del crash del volo US Airways 1549 lungo il fiume Hudson con tanto di foto scattate da un pendolare e pubblicate online su Twitter mentre le operazioni di soccorso non erano ancora terminate¹⁶⁹. Twitter è stato usato poi anche in altre situazioni di emergenza, come durante gli incendi in California (2007) o in Italia per dare notizia e comunicare dopo il terremoto in Abruzzo (2009)¹⁷⁰. Molto citati anche i casi di Iran e Cina: Twitter è stato fonte di informazioni e luogo di comunicazione durante le rivolte a Teheran dopo l'elezione di Mahmud Ahmadinejad¹⁷¹, nonché lo strumento usato dagli attivisti antigovernativi cinesi per aggirare la censura del governo di Pechino sulle manifestazioni legate al ventesimo anniversario della rivolta di piazza Tienanmen¹⁷².

Oltre alle news Twitter sta crescendo rapidamente come uno dei maggiori punti di riferimento per la diffusione di video, superando di parecchio Facebook, Yahoo, Google e Bing¹⁷³.

Non è un caso, dunque, se lo slogan di Twitter sia stato modificato poco più di un anno fa: si è passati da *What are you doing?* (“cosa stai facendo”) ad un significato più ampio, come *What's happening?* (“cosa sta succedendo”).

*The fundamentally open model of Twitter created a new kind of information network and it has long outgrown the concept of personal status updates. Twitter helps you share and discover what's happening now among all the things, people, and events you care about. "What are you doing?" isn't the right question anymore—starting today, we've shortened it by two characters. Twitter now asks, "What's happening?"*¹⁷⁴

Ma c'è anche l'altra faccia del rapporto Twitter - informazione, nella quale i professionisti dei media tradizionali hanno imparato e imparano ad usare la piattaforma. Tra i primi ad accorgersi delle potenzialità dei tweet è stato l'ex direttore dell'edizione online di *Business Week*, John A. Byrne, che, nel 2008, propose alla redazione di aprire un account per mezzo del quale tenere aggiornati i lettori sulla loro attività. Cinquanta giornalisti accettarono la sfida e si dotarono di *account @BW*¹⁷⁵. Ovviamente la trasparenza della vita di redazione non è totale, in quanto un certo riserbo è d'obbligo e necessario per le notizie su cui c'è una certa concorrenza: tutto il resto, a partire dall'apertura dell'edizione del giorno dopo o il motivo dell'esclusione di alcune notizie rispetto ad altre, viene condiviso con i lettori più affezionati, i quali ripagano la fedeltà alla testata e ai giornalisti¹⁷⁶. La stessa *Cnn* è stata imbeccata da uno spettatore all'adozione di Twitter come strumento di relazione col pubblico: un fan del canale *all news* aprì un account non autorizzato a nome dell'emittente televisiva americana, riuscendo ad aggregare

¹⁶⁹ cft. <http://paoblog.wordpress.com/2009/01/16/incidente-aereo-utente-twitter-batte-i-media/>

¹⁷⁰ cft. http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/09_aprile_06/terremoto_rete_si_mobilita_b699f0e6-2299-11de-9ce1-00144f02aabc.shtml

¹⁷¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikipedia.org/wiki/Rivolta_iraniana

¹⁷² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.repubblica.it/2009/05/sezioni/esteri/anniversario-tienanmen/censura-tienanmen/censura-tienanmen.html>

¹⁷³ Lo ha accertato una ricerca compiuta dall'azienda TubeMogul. <http://mashable.com/2010/05/25/twitter-online-video/>

¹⁷⁴ Twitter blog, 19 novembre 2009 <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>

¹⁷⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://twitter.com/BW>

¹⁷⁶ cft. Gabriele depalma, Cinguettii in redazione, 15 giugno 2010 <http://blog.ilmanifesto.it/chipsandsalsa/2010/06/15/cinguettii-in-redazione/>

centinaia di migliaia di seguaci con la semplice riproposizione delle notizie fornite a ciclo continuo. Resasi conto del fenomeno nel 2009, anziché citare in tribunale l'impostore, la Cnn lo assoldò facendolo diventare consulente per la formazione e l'aggiornamento dei propri dipendenti¹⁷⁷. Un caso analogo è in corso in Italia, con un account *@corriereit*¹⁷⁸ che rilancia gli articoli della versione online del *Corsera*¹⁷⁹. Numerosi i media tradizionali presenti su Twitter, essi annoverano centinaia di utenti facendo di questo mezzo uno strumento per restare in contatto con i propri lettori, aumentarne il numero, verificarne la fedeltà.

Come visto nelle precedenti sezioni, il tempo reale espone i professionisti dell'informazione a rischi nuovi, o meglio aumenta pericoli già noti: la mancata verifica dell'attendibilità delle fonti, accentuata da una cronaca che si fa quasi diretta per interposta persona, ne è una testimonianza.

Allo stesso modo dei blog, solo una buona conoscenza della twittersfera permette al new journalist di capire l'autorevolezza di un utente e la veridicità delle sue informazioni. Twitter offre al giornalista vari strumenti e molti servizi essenziali per ricercare e verificare le notizie: ad esempio i recenti aggiornamenti che permettono la geolocalizzazione dei tweet¹⁸⁰ (Twitter Places è un'opzione che si attiva su richiesta dell'utente) permettono di verificare il luogo in cui si trova una persona quando essa invia un messaggio. Questa funzione permette di associare dei "tag" al luogo dal quale è partito l'invio del tweet, sia che esso sia inviato da *twitter.com* sia da dispositivi mobili (*mobile.twitter.com*). È possibile anche cliccarlo, in modo tale da vedere i messaggi più recenti provenienti dallo stesso luogo: grazie a questo strumento, nel caso in cui un utente scriva di trovarsi sul luogo di una catastrofe naturale o di una rivolta, il new journalist è in grado sia di verificare l'attendibilità della notizia sia se, dallo stesso luogo, ci sono altre persone che inviano messaggi. Si tratta di una verifica che non dà garanzie sul contenuto dei tweet, ma che offre comunque un fondamentale punto di inizio e altre fonti da comparare. Il cofondatore di Twitter, Biz Stone - con un post sul blog ufficiale di Twitter - ha sottolineato l'utilità del servizio di geolocalizzazione con queste parole: *È facile immaginare come questa possibilità potrà risultare interessante nel caso di concerti o altri eventi simili, o addirittura utile, in caso di terremoti oppure di altre calamità*¹⁸¹.

Oltre alla funzione di geolocalizzazione al new journalist possono rivelarsi utili anche altri servizi: ad esempio per sapere quali sono i termini più discussi su Twitter può ricorrere a *Tweetvolume*¹⁸², oppure per ricevere via mail messaggi informativi ogni qual volta vengono postate le parole da lui ricercate sulla piattaforma si può registrarsi a *Twilert*¹⁸³.

¹⁷⁷ ibidem

¹⁷⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://twitter.com/corriereit>

¹⁷⁹ cft rivista *Alias*, 12 giugno 2010

¹⁸⁰ Twitter Blog <http://blog.twitter.com/2010/06/twitter-places-more-context-for-your.html>

¹⁸¹ cft. <http://codesnippet.altervista.org/tag/twitter/>

¹⁸² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.tweetvolume.com/>

¹⁸³ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.twilert.com/>

La ricerca di informazioni su Twitter, data la mole dei tweet, non è sempre agevole. A tale proposito il new journalist non solo deve conoscere i molti servizi a disposizione, ma deve avere dimestichezza anche con i simboli usati per identificare i tipi di tweet. Fra i più popolari, si trova il carattere “@”, inserito in un tweet per inviare un messaggio diretto ad un preciso utente, e “#” per indicare l’argomento di cui tratta il messaggio: entrambe sono convenzioni introdotte dagli stessi utenti Twitter. In particolare gli Hashtag, o simbolo del cancelletto, sono molto utili per la ricerca di informazioni: inserito prima di una parola considerata chiave, permette di dare informazioni su un preciso argomento e di renderlo facilmente reperibile agli utenti Twitter interessati. Ad esempio il tweet: “#terremoto: ancora scosse all’Aquila. Evacuate nuovamente le case” permette a chiunque cerchi informazioni su Twitter riguardo alle scosse o al terremoto di trovare rapidamente i vari messaggi di Twitter sull’argomento o di inviarne inserendo il “tag” #terremoto prima del messaggio.

Ancora una volta emerge l’importanza e l’utilità dei new media per il mondo dell’informazione e la necessità per il new journalist di saper interagire con quelle realtà della Rete che entrano nell’orbita dei media tradizionali.

Facebook

Facebook, social network di proprietà della Facebook, Inc., ad accesso gratuito, è stato fondato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg¹⁸⁴ - l’attuale amministratore delegato -, quando ancora era uno studente diciannovenne dell’Università di Harvard, con l’aiuto di Andrew McCollum e Eduardo Saverin. Il dominio attuale, *facebook.com*, fu registrato, tra l’aprile e l’agosto 2005.

Questo social network offre agli utenti la possibilità di creare profili; di inserire fotografie; di elencare i propri interessi personali; di scambiare messaggi privati o pubblici; di fare parte di gruppi di amici. La visione dettagliata di tali dati è, però, ristretta alle persone che fanno parte della stessa rete o dagli amici dell’utente stesso – salvo impostazioni differenti scelte dall’utente¹⁸⁵.

Oltre alle naturali attività del social network, sono state sviluppate numerose applicazioni, che hanno permesso una rapida diffusione di semplici videogiochi online e gratuiti, che hanno contribuito al coinvolgimento di milioni di utenti in tutto il mondo. Tra i più diffusi¹⁸⁶ vi è *FarmVille*¹⁸⁷, sviluppato dalla software-house californiana Zynga.

¹⁸⁴ biografia: http://it.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

¹⁸⁵ La rete di amici su Facebook si forma inviando richieste di amicizia alle persone iscritte scelte che poi, per entrare a far parte della nostra cerchia di amici devono accettare la richiesta. A sua volta ogni utente può ricevere richieste di amicizia da altri iscritti.

¹⁸⁶ FarmVille ha raggiunto a settembre 2009 i 13 milioni e 400 000 utilizzatori giornalieri e un totale di 82,7 milioni di utenti attivi al mese e 22,5 milioni di fan a febbraio 2010 diventando la più diffusa applicazione Facebook.

L'accesso al sito è possibile anche dall'utenza mobile grazie a Facebook Mobile¹⁸⁸, una serie di software specifici per Iphone, Blackberry, Android o per tutti i cellulari con accesso a Internet mobile.

Come già visto in precedenza per Twitter, anche Facebook offre un sistema di geolocalizzazione: ad agosto c'è stata la presentazione di *Places*¹⁸⁹, applicazione per iPhone, ma il servizio è per ora attivo soltanto in USA.

L'etimologia del nome "Facebook"

Il nome del sito si riferisce agli annuari con le foto di ogni singolo membro (*facebook*) che alcuni college e scuole preparatorie statunitensi pubblicano all'inizio dell'anno accademico e distribuiscono ai nuovi studenti e al personale della facoltà come mezzo per conoscere le persone del campus. Non a caso lo scopo iniziale di Facebook era proprio quello di far mantenere i contatti tra studenti di università e licei di tutto il mondo¹⁹⁰, ma con il passare del tempo si è trasformato in una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet.

Dal settembre 2006 al settembre 2007 la posizione nella graduatoria del traffico dei siti è passata secondo le stime di Alexa dalla sessantesima alla settima posizione; dal luglio 2007 figura addirittura nella classifica dei dieci siti più visitati al mondo ed è il portale più utilizzato negli Stati Uniti per visualizzare foto (oltre 60 milioni di foto caricate settimanalmente). Nel 2007 Microsoft acquistò una quota dell'1,6% per 240 milioni di dollari¹⁹¹, mentre un gruppo di investitori russi comprò il 2% per 200 milioni di dollari. All'epoca il valore del sito era stimato da Microsoft 15 miliardi di dollari, cifra successivamente smentita e corretta in 3.7 miliardi di dollari nel 2009¹⁹². In questo anno il sito ha ottenuto il primo bilancio in attivo¹⁹³, tanto che, a inizio 2010, l'azienda è stata valutata a 14 miliardi di dollari¹⁹⁴.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6138075/Farmville-set-to-become-most-popular-Facebook-application.html>

¹⁸⁷ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.facebook.com/FarmVille>

¹⁸⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.facebook.com/mobile/>

¹⁸⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.i4u.com/38053/facebook-places-launched>

¹⁹⁰ Inizialmente infatti la creazione di Zuckerberg si diffuse nell'universitaria di Harvard in cui il giovane studiava, poi il sito prese piede anche all'Università di Stanford, alla Columbia University e all'Università Yale. Questa espansione continuò nell'aprile del 2004 quando si estese al resto della Ivy League, al MIT, alla Boston University e al Boston College. <http://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

¹⁹¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.msnbc.msn.com/id/21458486/>

¹⁹² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.downloadblog.it/post/8917/facebook-il-nostro-valore-di-mercato-e-di-37-milioni-di-dollari>

¹⁹³ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.repubblica.it/2009/02/sezioni/tecnologia/facebook-world/facebook-300milioni/facebook-300milioni.html>

¹⁹⁴ cft. http://techcrunch.com/2010/01/20/facebook-valued-at-14-billion-on-secondmarket/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Techcrunch+%28TechCrunch%29

Secondo i dati forniti dal sito stesso, a luglio 2010, il numero degli utenti attivi ha raggiunto e superato la quota di 500 milioni¹⁹⁵ in tutto il mondo e, sempre in questo anno, ha addirittura sorpassato, negli Stati Uniti e per una settimana, come numeri di accessi, il motore di ricerca Google¹⁹⁶.

In Italia il boom di Facebook si è avuto nel 2008: nel mese di agosto si sono registrate oltre un milione e trecentomila visite, con un incremento annuo del 961%¹⁹⁷; il terzo trimestre ha poi visto l'Italia in testa alla lista dei paesi con il maggiore incremento del numero di utenti (+135%)¹⁹⁸. Secondo i dati forniti da Facebook e raccolti nell'Osservatorio Facebook¹⁹⁹, gli utenti italiani nel mese di giugno 2010 sono arrivati a 16,6 milioni.

Il segreto del successo

Facebook è il luogo ideale per tenersi in contatto con i propri amici, pubblicare foto e svagarsi ma, soprattutto fra i giovani, è anche uno spazio per potersi informare. Secondo molti giornalisti ed esperti del settore, il boom dei servizi offerti da un social network sta modificando radicalmente le forme per mezzo delle quali gli “internauti” fruiscono del lavoro delle redazioni: non si utilizzano più le pagine, seppure virtuali, di un intero quotidiano, ma si preferisce, invece, ottenere stralci di articoli condivisi dai propri contatti. Emblematiche, a tal proposito, le parole di Jon Klein, presidente del network CNN, il quale sottolinea come *sono più preoccupato dagli oltre 400 milioni di utenti Facebook, piuttosto che dai due milioni di persone che seguono Fox News*²⁰⁰. La diretta concorrenza spaventa meno del prodotto di Mark Zuckerberg: mentre Fox News è, infatti, una tv *all news* (appartenente a Murdoch), Facebook è un social network. La domanda, quindi, più logica da porsi è per quale motivo Klein è tanto preoccupato di Facebook? Una prima risposta si ha da Enrico Pedemonte, giornalista de *L'Espresso Blog*: *perché il suo successo inarrestabile [riferito a Facebook N.d.E] mostra che gli utenti (soprattutto i giovani, ma non solo) sono più interessati alla comunicazione che all'informazione. Diciamo meglio: mettono la comunicazione al centro della loro vita, e usano l'informazione che trovano su Internet come merce di scambio sociale con gli amici*²⁰¹.

¹⁹⁵ Blog di Facebook: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

¹⁹⁶ cft. http://www.repubblica.it/tecnologia/2010/03/17/news/facebook_supera_traffico_google-2712960/

¹⁹⁷ cft. <http://notebookitalia.it/facebook-boom-italiano-con-crescita-del-961-3642.html>

¹⁹⁸ cft. <http://www.e-communication.it/social-network/93-fb-facebook.html>

¹⁹⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>

²⁰⁰ cit. [Cristiano Ghidotti, Una riflessione su Facebook, social network e giornalismo](http://www.oneweb20.it/18/03/2010/una-riflessione-su-facebook-social-network-e-giornalismo/), 18 Marzo 2010

²⁰¹ cit. Enrico Pedemonte, *Facebook nemico dei giornali?*, 17 marzo 2010
<http://pedemonte.blogautore.espresso.repubblica.it/2010/03/17/facebook-nemico-dei-giornali/>

Alla luce di quanto detto, appare chiaro come gli “internauti” si informino sempre più spesso da Facebook, nel quale le segnalazioni inserite dai conoscenti e dagli amici permettono di cliccare direttamente sulla pagina web di un giornale. Anche le statistiche di Hitwise²⁰² dimostrano come Facebook abbia addirittura superato Google News per almeno tre volte: negli ultimi mesi²⁰³, infatti, il 3,5 e il 4% delle visite verso i siti di informazione Usa proverrebbero dalla rete sociale, rendendo FB il primo “lettore” di notizie a scapito di quelli di Rss (ne sono esempio Google Reader, Netvibes o Bloglines). Le cifre fornite da Hitwise nascondono, tuttavia, delle forti disparità fra i più grossi siti di informazione giornalistica, molto presenti su Google News²⁰⁴. Nonostante queste considerazioni Facebook non è comunque la prima fonte di traffico delle news: Google, Yahoo e Msn arrivano a rappresentare circa la metà delle fonti di partenza dei visitatori ai siti di notizie. L’unico dato certo è che Facebook sta facendo un lavoro di produzione di traffico maggiore di molti lettori di RSS, in quanto su questo portale l’approccio alle news è più semplice che attraverso i tradizionali RSS²⁰⁵: molti iscritti diventano fan delle testate presenti sul social network accedendo alle notizie direttamente da lì. Per esempio, la pagina del *Figaro* su Facebook²⁰⁶ conta circa 30.000 fans, il doppio di quelli che si sono abbonati ai flussi di RSS principali del sito attraverso Google Reader²⁰⁷. Al di là di queste considerazioni, l’aspetto di maggiore rilievo resta come queste nuove piattaforme sociali abbiano innescato un processo di metamorfosi relativo al modo con cui milioni di utenti, soprattutto tra le fasce d’età più giovani, cercano e reperiscono notizie online. Essi si sono ormai abituati a una “dieta informativa” costituita da frammenti che provengono da diverse fonti e luoghi: per questo dimostrano maggiore attenzione per una notizia condivisa su Facebook e inserita da un amico piuttosto che per le prime pagine di una testata online. L’unità culturale di un giornale non viene più percepita da chi si abitua a leggere “brandelli” di notizie che hanno mille provenienze²⁰⁸. Non è un caso, quindi, che molti studiosi criticino questo nuovo modo di informarsi, perché *nessuno raccoglie pezzetti di giornale a caso sparsi sul selciato per comporre il proprio panorama informativo. Più semplicemente entra in una edicola e compra un quotidiano*²⁰⁹. Per la sua architettura, tipica di un social network, anche Facebook non permette un utilizzo organico e gestito delle notizie tipico di un giornale cartaceo: al suo interno le notizie vengono decontestualizzate e usate spesso solo come spunti di discussione perdendo di vista gli approfondimenti della tematica, tipici, invece, di un’informazione “passata”.

²⁰² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook_largest_news_reader_1.html

²⁰³ Da maggio 2009 a febbraio 2010.

²⁰⁴ cft. <http://blog.lefigaro.fr/technotes/2010/02/facebook-premier-lecteur-dinformations.html>

²⁰⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.allfacebook.com/facebook-feed-reader-2010-02>

²⁰⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.facebook.com/lefigaro>

²⁰⁷ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.lsd.it/2010/02/07/facebook-primo-“lettore”-di-informazioni/>

²⁰⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://pedemonte.blogautore.espresso.repubblica.it/2010/03/17/facebook-nemico-dei-giornali/>

²⁰⁹ cit. Massimo Mantellini in <http://www.lsd.it/2010/05/03/facebook-un-immenso-deposito/>

Per questo FB se usato come unica fonte di informazione presenta dei grossi limiti; tuttavia, questo non preclude un impiego integrato con i media tradizionali: secondo molti, infatti, questo social network potrebbe diventare il luogo ideale per far sì che i giornalisti delle testate tradizionali ricostruiscano la fiducia con i lettori. Raddi Zucherberg, membro del dipartimento Creative marketing di FB, spiega il motivo di questo auspicio: *Il concetto di “attestazione di fiducia” (trusted referral) si integra in modo perfetto con la condivisione di contenuti in Facebook. Abbiamo scoperto che sono tremendamente più efficaci un’informazione, un video, una notizia, delle immagini, ricevute da parte di un amico, ciò rende più facile che tu legga, guardi e commenti quanto ti è stato spedito. La gente vorrà sempre leggere commenti scritti da esperti, e cercherà sempre fonti attendibili per le grandi notizie o per i fatti correnti, ma questo mercato ha raggiunto la saturazione, per questo è importante ricevere un aiuto nell’azione di filtrare le notizie. Quando si riceve una nuova clip da degli amici è come se loro mettessero il loro personale marchio in ciò che ti spediscono, come se dicessero: “Ti segnalo questo articolo tra tutti quelli che ci sono fuori da qui”. Come se stessero raccomandando un film o un ristorante. Stiamo iniziando a vedere giornalisti e agenzie di informazione che si stanno costruendo una forte presenza in Facebook, in modo che gli utenti li aiutino attraverso il sistema del passaparola di affidabilità, in modo che le notizie si diffondano come un virus. Quando i giornalisti potranno realmente connettersi con i loro lettori-ascoltatori e alle loro liste di amici in Facebook, per segnalare e condividere contenuti, avranno trovato la strada migliore per condividere notizie e nuove informazioni e ottenere quell’implicita fiducia che le persone hanno verso i loro veri amici²¹⁰.*

Lo sbarco dei giornali nazionali su FB è spesso giudicato fiacco e inadeguato, privo di fantasia e di progettazione: soprattutto gli editori italiani si sono iscritti alla piattaforma senza predisporre investimenti e risorse umane adeguati – in alcuni casi non sono nemmeno previste tematiche sociali nei confronti dei lettori²¹¹. Sempre Raddi Zucherberg vede l’approccio dei giornalisti ancora rudimentale, ma, allo stesso tempo, sottolinea come vi siano anche primi tentativi per un’interazione migliore con i propri lettori: *Penso che i giornalisti abbiano appena iniziato a capire la potenza del mezzo Facebook e quali possano essere i suoi contenuti. Ho discusso con molte agenzie di informazione classiche, e mi sono continuamente sentita spiegare come provochi loro mal di pancia pensare di pubblicare i loro contenuti in altri siti. I contenuti solo la loro linfa... cosa sono senza? Perché dovrebbero darli gratis ad altri siti? Tuttavia, molte aziende editoriali hanno cominciato a capire l’importanza di permettere alla gente di accedere ai loro contenuti da qualunque punto del web, non solo nei siti delle agenzie di stampa. Come ho detto prima, non penso che i giornalisti professionisti spariranno – la gente vorrà sempre avere un’opinione da esperti sulle notizie, sulla politica, i fatti del giorno e i temi importanti- Ma le persone vogliono conoscere le notizie nei siti in cui si trovano, come in Facebook, invece di dover viaggiare in un altro sito quando sono impegnati a parlare con un loro amico o stanno facendo già altre cose²¹².*

²¹⁰ cit. Rory O’ Connor, *Facebook e il giornalismo*, 27 gennaio 2009 in <http://www.lsd.it/2009/01/27/facebook-e-il-giornalismo/>

²¹¹ cft. *Facebook: un immenso deposito di informazioni dove informarsi è impossibile*, 3 maggio 2010 <http://www.lsd.it/2010/05/03/facebook-un-immenso-deposito/>

²¹² cit. Rory O’ Connor, *Facebook e il giornalismo*, 27 gennaio 2009 in <http://www.lsd.it/2009/01/27/facebook-e-il-giornalismo/>

Di pari passo con questa inadeguatezza vi è anche la diffidenza che le testate tradizionali dimostrano nel condividere i propri contenuti su un altro sito: per questo motivo, il sito di Zuckerberg, nel gennaio 2009, ha lanciato l'interessante iniziativa *Facebook connect*²¹³ con lo scopo di offrire alla stampa la possibilità di utilizzare alcuni degli strumenti di Facebook nei propri siti internet. Alla base del progetto vi era, in particolare, l'opportunità per gli utenti di potersi connettere agli altri siti con il proprio nome e password di Facebook e di vedere quali contenuti gli amici avessero letto e quali strumenti avessero utilizzato: aziende come *CBS* e *CNN*, ad esempio, hanno fatto un gran lavoro implementando nei propri portali queste funzionalità.

L'atteggiamento dei mainstream media e degli stessi giornalisti nei confronti della piattaforma sembra, tuttavia, sempre più orientato verso una maggiore interazione: secondo una ricerca²¹⁴ condotta da Cision (azienda inglese specializzata nell'analisi dei media) e dalla University of Sunderland, dal titolo *2010 Social Journalism Study*²¹⁵, sembra che i social media siano ormai uno strumento standard per i giornalisti europei: l'80% dei giornalisti di Gran Bretagna, Francia e Germania, usano le reti sociali come fonti o come strumento di promozione del proprio lavoro. Nel Regno Unito il 74% del campione scelto giudica i social media come *qualcosa di importante* o come un *importante strumento di lavoro*: si tratta di una percentuale molto più alta di quella francese e tedesca (50%), paesi nei quali Twitter, LinkedIn e Facebook sono le piattaforme più utilizzate.

I social network vengono anche affiancati sempre più frequentemente agli strumenti tradizionali nella produzione delle notizie: sempre secondo la ricerca, il 70% del campione usa, per il lavoro di verifica e per la ricerca di notizie, comunicati stampa, pubbliche relazioni e siti web delle aziende con la stessa frequenza di tre anni fa. Agenzie, contatti, PR, siti aziendali e motori di ricerca vengono citati come gli strumenti più usati per verificare gli articoli. Più del 60% del campione ha poi precisato che non ha mai usato Twitter o siti online per verificare i propri dati; ma più del 60% degli interpellati ha dichiarato di aver utilizzato Wikipedia "spesso", "molto spesso" o "sempre" (circa il 20%). I social network, molto usati come fonti o per promuovere articoli, non vengono, invece, preferiti ai mezzi tradizionali per la verifica e per la ricerca di news. Osserva una sintesi della ricerca che *fra i giornalisti in particolare c'è una voglia considerevole per una attività attraverso i social media. Nello stesso tempo è chiaro che i giornalisti di tutti e tre i paesi continuano ad essere affezzionati alle attività tradizionali delle PR: favorire i migliori contatti e occasioni per interviste, offrire una comprensione approfondita dei soggetti per cui lavorano e dei loro problemi, garantire una buona professionalità con un tocco personale*²¹⁶. Nonostante il permanere delle pratiche tradizionali l'uso dei social network a fini informativi da parte dei giornalisti sta aumentando, tanto che alcune redazioni

²¹³ <http://facebookmania.net/facebook-connect-e-arrivato.html>

²¹⁴ Ricerca realizzata su un campione composto da 279 giornalisti nel Regno Unito, 131 in Germania e 139 in Francia. La maggioranza degli interpellati lavorano come giornalisti da oltre 10 anni.

²¹⁵ <http://blog.uk.cision.com/2010/09/2010-social-journalism-study/>

²¹⁶ *I social media sono ormai uno strumento standard per i giornalisti europei*, 19 settembre 2010 <http://www.lsd.it/2010/09/19/i-social-media-sono-ormai-uno-strumento-standard-per-i-giornalisti-europei/>

all'avanguardia (un esempio è la BBC)²¹⁷ stanno addirittura creando all'interno delle proprie redazioni figure che si occupino specificamente del social networking²¹⁸. Recentemente Peter Horrocks, il nuovo direttore di BBC Global News, ha chiesto alla redazione di fare un uso migliore dei social media, in quanto *non è un capriccio di qualcuno che è un fissato per la tecnologia – ha spiegato ad Ariel, un settimanale del gruppo -. Mi preoccupa che i giornalisti non facciano bene il loro lavoro se non seguono quel settore. Non è una cosa discrezionale*²¹⁹.

Il new journalist ha a che fare con un ampio ventaglio di new media per la produzione di notizie. Abbiamo visto finora come ogni mezzo abbia le sue peculiarità che lo rendono più adatto per uno scopo piuttosto che per un altro: Twitter, ad esempio, grazie alla rapidità di diffusione delle notizie è un canale di allarme dove trovare avvenimenti in tempo reale; Facebook, invece, viene usato di più per la ricerca di testimonianze e soprattutto per visualizzare immagini. Come più volte evidenziato la grossa difficoltà nell'utilizzare questi strumenti risiede nel valutare correttamente la qualità delle informazioni ricevute: a tale scopo le risorse migliori sono una buona conoscenza dei nuovi mezzi con cui si interagisce e il ricorso alle fonti tradizionali per la comparazione. Il principio da seguire, a mio giudizio, resta quello dell'integrazione fra strumenti tradizionali e nuove tecnologie. L'ecosistema dei media è, infatti, in continua evoluzione: nascono sempre nuovi strumenti per ricevere informazioni e per connettersi alla Rete allo stesso modo di canali televisivi e radiofonici. Quello che è certo è che il Web 2.0 ha segnato un'evoluzione fondamentale per il lavoro dei giornalisti, abituati, per troppo tempo, a mantenere il monopolio delle notizie e non avvezzi, invece, a tenere conto dei cittadini, sempre più propensi a prendere la parola e a partecipare alla creazione della società dell'informazione.

Per comprendere meglio l'ultimo concetto espresso, riporto la dura conclusione a cui è giunto Horrocks, nel già citato intervento pubblicata sul settimanale del gruppo Ariel. Tale intervento si riferisce a quei giornalisti che non sono in grado di stare al passo con i cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie: *se questo non ti piace [riferito ai giornalisti della BBC e al mestiere del giornalista in genere N.d.E], se pensi che il livello dei cambiamenti o un diverso modo di lavorare non facciano per te, allora fai qualche altra cosa, perché quei cambiamenti stanno per accadere. Non puoi fare niente per fermarli*²²⁰.

²¹⁷ La BBC, a novembre 2009, ha ufficialmente messo in organico il suo primo redattore per i social media http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2009/11/bbc_appoints_alex_gubbay_as_first_social.php

²¹⁸ La BBC crea la figura di redattore addetto ai social media, 28 ottobre 2009 <http://www.lsd.it/2009/10/28/la-bbc-crea-la-figura-di-redattore-addetto-ai-social-media/>

²¹⁹ La BBC invita i giornalisti a usare di più i social media, 11 febbraio 2010 <http://www.lsd.it/2010/02/11/la-bbc-invita-i-giornalisti-a-usare-di-piu-i-social-media/>

²²⁰ cit. "If you don't like it, if you think that level of change or that different way of working isn't right for me, then go and do something else, because it's going to happen. You're not going to be able to stop it". <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>

Google: il logo della nuova era

Nel corso dell'ultimo decennio, Internet è diventata una tra le fonti di informazione più utilizzate dalle persone: secondo uno studio prodotto dal *Pew Internet and American Life Project*²²¹, esso è la terza piattaforma per l'accesso all'informazione dopo le TV locali e internazionali.

In particolare, l'accesso all'informazione è costituito quotidianamente da: un 78% del campione che accede alle notizie tramite TV locali; da un 73% che prende visione delle notizie tramite emittenti nazionali o via cavo; infine, un 61% che si informa mediante Internet.

Aldilà di questi dati, è importante sottolineare come l'accesso all'informazione avvenga attraverso una molteplicità di piattaforme e di formati: ne è esempio la maggioranza degli americani che, per il 92%²²², usa molti servizi per potersi informare. Le fonti consultate quotidianamente includono TV nazionali e locali; Internet; giornali locali; radio; giornali nazionali. Il 59% dei lettori accede poi alle news attraverso una combinazione di fonti online e offline, mentre solo il 7% del campione usa un singolo mezzo per l'accesso all'informazione. La maggior parte degli utenti (65% sempre secondo il *Pew Internet and American Life Project*) si avvalgono di varie fonti di news online e non hanno una favorita, ma se gli viene chiesto la indicano nei siti delle maggiori organizzazioni di news come CNN e Fox allo stesso modo dei motori di ricerca e degli aggregatori di notizie. Proprio gli aggregatori sono le fonti di notizie più frequentemente usate online, visitate da più della metà degli utenti quotidianamente. Da quanto dette emerge, pertanto, che, in gran parte, l'accesso alle informazioni in Rete non avviene collegandosi direttamente ai siti di news online, ma tramite l'uso di aggregatori o di motori di ricerca, in quanto *generalmente l'utente di internet cerca la singola informazione, non un quotidiano che lo porti per mano attraverso le notizie e le storie sportive, economiche, di cronaca, politiche e internazionali del giorno*²²³. I motori di ricerca, soprattutto per ciò che fa riferimento alla sfera informativa, giocano un ruolo importante nella fruizione di news online: Google e le sue applicazioni, come, ad esempio, Google News, occupa una posizione dominante sul mercato e, per questo, è il sito più visitato del Web²²⁴.

²²¹ Rapporto del Pew Internet and American Life Project. Kristen Purcell, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel, Kenny Olmstead, *Understanding the Participatory News Consumer*, 1 Marzo 2010
<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

²²² I dati si riferiscono al contesto americano ma le considerazioni che ne emergono possono essere estese anche al contesto europeo.

²²³ cit. Massimo Gaggi, Marco Bardazzi, *L'ultima notizia*, pp. 32-33.

²²⁴ dati da Alexa:

<http://www.alexa.com/topsites>

Cos'è Google?

Google è un motore di ricerca della Google Inc. creato da Larry Page e da Sergey Brin con sede principale a Mountain View, California. L'azienda, fondata il 27 settembre 1998, oggi è disponibile in molte lingue e localizzata per molti paesi; inoltre, dal 2004, è anche quotata in borsa.

Google, grazie agli altissimi introiti derivanti dalla vendita di pubblicità²²⁵ con il suo motore di ricerca – ha avuto un fatturato di circa 22 milioni di dollari nel 2008 - riesce a finanziare la realizzazione di oltre 120 servizi²²⁶ e ad offrirli gratuitamente al proprio pubblico²²⁷: essi si rivolgono ai campi più disparati e attraggono milioni di utenti attorno a questo motore di ricerca.

Mettendo a disposizione piattaforme gratuite sulle quali gli utenti possono creare liberamente – un esempio è la personalizzazione delle proprie pagine iniziali - Google ha sfuggito quelle logiche e quei modelli di business alla base, invece, di aziende come Microsoft, con servizi rigorosamente a pagamento. Questo motore di ricerca ha favorito anche l'abbattimento di qualsiasi barriera online, imponendo il criterio del traffico web come misura fondamentale per verificare il successo di un sito. È con questa logica che sono nate le prime discussioni inerenti la tutela della proprietà intellettuale, che, secondo molti editori, viene, in questo modo, sacrificata per giustificare la necessità della trasparenza. La scarsa propensione di Google a rispettare, infatti, le norme internazionali in materia di proprietà intellettuale e di diritto d'autore è alla base dei conflitti che si sono creati negli ultimi anni col mondo dell'editoria: gli addetti del settore contestano a Google e al suo aggregatore di notizie di produrre utili in modo scorretto, in quanto vendono pubblicità online insieme a contenuti giornalistici indicizzati dai siti web dei media. Questo meccanismo, secondo gli

²²⁵ AdWords, e successivamente AdSense, sono i due servizi innovativi che costituiscono la spina dorsale dal punto di vista dei guadagni pubblicitari di Google. AdWords consiste nella creazione di una vasta rete di inserzionisti "fai da te" che possono far comparire dei banner pubblicitari accanto ai risultati di una ricerca – nello spazio link sponsorizzati - nel momento in cui un utente effettua una interrogazione con una determinata parola chiave. E se questi banner vengono cliccati l'utente non paga nulla e l'inserzionista paga a Google qualche centesimo per quel click. AdSense segue lo stesso criterio di pagamento, ma funziona in un contesto diverso. Se con AdWords viene strutturata una vasta rete di inserzionisti che pubblicano i loro messaggi pubblicitari *nelle* pagine di Google, con AdSense si è creata una rete altrettanto vasta, ma di webmaster, disponibili ad *ospitare* nei loro siti i messaggi pubblicitari provenienti da Google. L' inserzionista che volesse pubblicizzare un prodotto può scegliere tra i siti affiliati al servizio AdSense quello più adatto dove far comparire il proprio banner. Se un utente clicca quel banner l'inserzionista paga qualche centesimo a Google, il quale ne dirotta una parte al gestore di quel sito che l'ha ospitato.

²²⁶ I servizi di Google sono così tanti ed escono con aggiornamenti così frequenti che tenerne un elenco esatto non è semplice: accanto al cardine principale di Google si possono citare: Google News, Google Adwords e Adsense, Google Chrome, Google Toolbar, Google Search Appliance e Google Mini, Google Webmaster Tool, Google Analytics, Google Pages & Blogger, Google Checkout, Google Gmail, Google Talk, Google Docs & Spreadsheet, Google Maps, Google Earth, Google Street, Google Search Books, Google Scholar, Google Health, Google Catalog, Google Calendar, Google Desktop, Google Finance, Google Picasa, Google Video, Froogle, Youtube, Orkut.

²²⁷ cft. *L'ultima notizia*, p. 241

organi che rappresentano il mondo d'informazione²²⁸, sta riducendo a zero il valore economico della loro produzione ormai offerta gratuitamente sul Web: gli editori, guidati da Rupert Murdoch²²⁹, hanno così cominciato a contrapporsi al colosso californiano.

Quello rivolto a Google è un capo d'imputazione pesante per una società che ha scelto come motto *Don't be evil* e che, al momento di essere quotata in borsa, ha scritto sui documenti ufficiali da presentare al SEC (organo di controllo delle attività finanziarie americane) di avere come missione aziendale quella di "fare cose buone per il mondo". Il colosso californiano ha replicato alle accuse ribadendo che i propri servizi, in realtà, aiutano il settore delle news, poiché portano traffico sui siti di informazione²³⁰ e, in ogni caso, la proprietà dei contenuti giornalistici resta in mano ai giornali, che sono liberi di impedire, in qualsiasi momento, alla società di setacciare i propri articoli. Queste rassicurazioni non sono bastate a far calare la tensione fra il mondo dei media e il colosso del Web, che ha sempre cercato di trovare alcuni compromessi: uno di questi ha posto un limite di cinque articoli consultabili liberamente su Google News²³¹, tanto da essere accolto favorevolmente da alcuni. L'iniziativa, tuttavia, non è stata percepita dall'intero mondo editoriale come una prima vittoria, in quanto la rimanente parte ha visto il tentativo di Google come un modo per far calare la tensione senza modificare i termini del problema: con cinque articoli gratis per ogni testata, infatti, si può tranquillamente costruire un percorso di lettura completo senza versare un centesimo.

Anche in Italia la Federazione Italiana Editori di giornali (Fieg) si è mobilitata nei confronti di Google News Italia, segnalando, a fine luglio 2009, all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato un possibile abuso di posizione, il quale creerebbe effetti distorti nei mercati della raccolta delle informazioni e nella intermediazione pubblicitaria online. L'Antitrust italiano ha avviato un'istruttoria²³² per verificare la posizione dell'azienda; per accertarsi che essa non abusi della sua leadership nel mercato dei motori di ricerca; per verificare che non attacchi, in modo scorretto, la concorrenza presente nel mercato pubblicitario telematico²³³. Oltre alle

²²⁸ La World Association of Newspapers and News Publishers sostiene che ricavi pubblicitari di internet non sembrano portare benefici ai giornali, nonostante siano in costante aumento, in quanto la gran parte di quel mercato è rappresentato dalle ricerche, cosa che ha permesso a Google, con quasi il 65% della pubblicità del settore, di diventare il gigante che è oggi. <http://www.lsd.it/2010/09/02/quotidiani-wan-continua-a-sbandierare-ottimismo-ma-anche-a-livello-globale-calano-diffusione-e-pubblicita/>

²²⁹ Il fondatore e proprietario della News Corporation: http://it.wikipedia.org/wiki/News_Corporation

²³⁰ Ogni mese Google produce quattro miliardi di clic sui siti di informazione, un miliardo attraverso Google News e gli altri tre miliardi attraverso i motori di ricerca: il che equivale a 100.000 clic/visitatori al minuto convogliati verso i circa 25.000 media nelle 30 lingue in cui il servizio è per ora disponibile. <http://www.lsd.it/2009/11/27/google-4-miliardi-di-clic-in-un-mese-alle-redazioni/>

²³¹ Angelo Aquaro, *Solo cinque articoli gratis al giorno. Google cede al pressing degli editori*, 2 dicembre 2009 http://www.repubblica.it/tecnologia/2009/12/02/news/solo_cinque_articoli_gratis_al_giorno_google_cede_al_pressing_degli_editori-1822932/

²³² Il provvedimento è stato pubblicato sul sito del Garante e illustra le motivazioni e le rivendicazioni degli operatori italiani dell'informazione. http://www.agcm.it/agcm_ita/DSAP/DSAP_287.NSF/218c8abc30b4e077c1256a470060e61b/69faf4070ba836b4c12576310055ae1c?OpenDocument&ExpandSection=-2

²³³ A maggio 2010, per evitare di incorrere in eventuali sanzioni dell'Antitrust per abuso di posizione dominante, Google ha deciso di presentare degli impegni all'Autorità che prevedono il mantenimento per tre anni di un programma distinto per

tematiche sopra espresse, il problema principale rimane quello inerente al pagamento dei contenuti giornalistici acquisiti in Rete anziché attraverso il canale delle edicole: la forza del brand di un grande quotidiano in edicola è molto diversa da quella che la stessa testata riesce ad avere online, dimensione nella quale vi è una certa frammentazione dei migliaia di canali d'accesso e un condizionamento dovuto ai mille “rimbalzi” dei click che moltiplicano continuamente i collegamenti ipertestuali. Per questo motivo, è difficile raggiungere una massa critica di traffico capace di far esplodere il fatturato pubblicitario e di produrre utili. Google ha allora proposto altre iniziative al fine di garantire una riappacificazione con gli editori: un esempio, è l'attuazione di sistemi a pagamento delle news, come ad esempio il servizio di micropagamenti online, *One pass*²³⁴. Grazie a un'interfaccia fornita da Google, gli editori possono distribuire a pagamento i contenuti senza dover creare un' apposita piattaforma. L'interfaccia verrà integrata nella pagine dei siti internet degli editori, che possono stabilire le modalità di pagamento per l'accesso ai contenuti da parte degli utenti, i prezzi degli articoli e degli abbonamenti. Con questo sistema (la tecnologia è *Google Checkout*²³⁵) è possibile addebitare il costo di ogni singolo articolo, offrire pass giornalieri, abbonamenti mensili o pacchetti con più edizioni. *One pass* consente inoltre agli editori di concedere l'accesso ad abbonati esistenti tramite un sistema basato su coupon per facilitare l'accesso completo online ai clienti e offre anche la funzionalità che permette di acquistare il contenuto una sola volta e visualizzarlo su tutti i loro dispositivi. Tra i gruppi che hanno già aderito all'iniziativa ci sono Axel Springer AG, Focus Online (Tomorrow Focus), Stern, Media General, NouvelObs, Popular Science (Bonnier), Prisa e Rust Communications. Il servizio può essere inoltre utilizzato su dispositivi mobili e tablet. Google tratterà il 10% sul prezzo dell'abbonamento contro il 30% di Apple, che ha lanciato un'offerta simile su App Store²³⁶.

Un'altra iniziativa di Google per trovare un compromesso col mondo dell'editoria è stato *Fast Flip*²³⁷, un sistema per garantire la lettura dei siti di news online: esso si presenta come un'evoluzione di Google News, in quanto si propone di offrire una sorta di vetrina delle testate giornalistiche, accompagnate da inserzioni pubblicitarie, i cui proventi finiranno in parte agli editori. Inoltre, il servizio di aggregazione di notizie e di servizi giornalistici non è più totalmente automatizzato, come Google News, ma contrattato con gli editori: *Fast Flip* si basa, infatti, su accordi di *revenues sharing*, ovvero di condivisione

Google News idoneo a consentire agli editori di escludere i propri contenuti dal motore di ricerca delle News senza che tale scelta determini alcun effetto sull'inclusione degli stessi contenuti nel motore generale di ricerca di Google; la comunicazione del revenue-sharing spettante agli editori per la pubblicità. In particolare Google si impegna a dare comunicazione, attraverso l'interfaccia della rete AdSense disponibile online, della percentuale di revenue-sharing, e delle sue eventuali modifiche, spettante agli editori affiliati al programma AdSense Online. AdSense è il programma di affiliazione attraverso il quale i proprietari di siti internet possono vendere spazi pubblicitari utilizzando Google come intermediario.

<http://www.loccidentale.it/articolo/google.+azienda+presenta+impegni+per+evitare+sanzioni+antitrust.0090843>

²³⁴ Google One pass: http://www.google.com/intl/it_ALL/landing/onepass/

²³⁵ Google checkout:

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=sierra&continue=https://checkout.google.com/?hl%3Dit%26u%26grade%3Dtrue&hl=it&nui=1<mpl=default>

²³⁶ Google lancia One Pass, 16 febbraio 2011. <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-02-16/google-lancia-pass-servizio-193548.shtml?uuid=Aa23Ks8C>

²³⁷ Servizio lanciato in America a settembre 2009 <http://fastflip.googlelabs.com/>

dei ricavi. Solo i giornali partner dell'iniziativa compariranno nella ricerca: se su Google News si veniva "reclutati" automaticamente, anche se c'era la possibilità di richiedere l'esclusione, in questo servizio vi partecipano soltanto coloro che vi hanno aderito. A giugno 2010 è trapelata poi la notizia che Google sta sperimentando anche la possibilità di vendere direttamente gli spazi pubblicitari alle testate che accettino di pubblicare i propri contenuti su *Fast Flip*: questa opportunità segnerebbe una svolta importante, in quanto potrebbe risollevarne i rapporti con l'editoria. Sebbene le insistenti voci testimonino questa intenzione, la società californiana non ha ancora confermato la notizia²³⁸.

Quale che sia l'esito di questi tentativi di riappacificazione con gli editori resta un'altra questione da sciogliere: tra gli addetti ai lavori della comunicazione digitale sembra maturare la consapevolezza dell'insostenibilità di una situazione nella quale al centro del sistema dell'informazione non vi siano più le società delle informazioni e dei contenuti, ma chi, come Google, non produce, ma intermedia tutto. Prima di essere un problema industriale e commerciale, questo è un problema culturale e di civiltà: bisogna evitare, infatti, che la gente accetti come vero non ciò che sceglie di apprendere da una fonte che giudica autorevole o almeno credibile, ma ciò che le viene comodamente offerto dal primo risultato del ranking di un motore di ricerca basato, alla fine, su un algoritmo. Se questa situazione non viene arginata in tempo, esiste il rischio di essere assoggettati sempre più ad un modello di comunicazione nel quale a dettare la verità del mondo non è chi analizza, elabora concetti, studia e informa, ma chi, con la sua tecnologia, domina il processo di reperimento delle informazioni²³⁹.

A questa considerazione va aggiunto il fatto che, come nel caso di Google, l'algoritmo di ricerca è segreto: questo pone il problema, sempre più pressante, della neutralità dei motori di ricerca. Una questione di grande rilevanza visto che numerose aziende dipendono in grandissima parte dal loro posizionamento su Google&c. per realizzare i loro fatturati.

Google, a settembre 2010, ha confermato sul suo blog dedicato agli affari istituzionali²⁴⁰ di essere al centro di una inchiesta aperta dalla procura del Texas relativa alle pratiche di classificazione dei risultati nelle pagine proposte agli utenti. Il procedimento texano è arrivato a distanza di pochi mesi dall'apertura da parte anche della Commissione Europea di una inchiesta preliminare contro Google²⁴¹, per sospette pratiche contrarie alla concorrenza. *Il problema non è tanto sapere se un sito compaia o meno in una posizione inferiore a quella che risulta con gli altri motori di ricerca, cosa che è per definizione inevitabile. Quanto piuttosto sapere se quella posizione in classifica possa essere determinata sulla base di criteri che non tengono conto degli interessi commerciali di Google nel favorire i propri siti o quelli dei suoi partner. Ora, è molto difficile – se non impossibile – rispondere alla domanda, poiché l'algoritmo di classificazione è segreto almeno quanto la formula della Coca-Cola*²⁴².

²³⁸ cft. Massimo Russo, *Google più vicina ai giornali. Motore nostro, pubblicità a voi*, 25 giugno 2010 http://www.repubblica.it/tecnologia/2010/06/25/news/google_publicit-5163369/

²³⁹ *L'ultima notizia*, p. 244

²⁴⁰ <http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2010/09/texas-inquires-on-our-approach-to.html>

²⁴¹ <http://www.numerama.com/magazine/15136-concurrence-google-denonce-aupres-de-la-commission-europeenne.html>

²⁴² *Google peut-il garder ses algorithmes secrets et rester neutre ?*, 6 settembre 2010

Google ribatte ovviamente di agire nel pieno rispetto della trasparenza²⁴³ e di ampliare sempre di più la sua comunicazione verso i webmaster e verso gli esperti di indicizzazione: di fatto il rapporto col colosso californiano si basa sulla fiducia accordata al marchio, senza conoscere il funzionamento dell'algoritmo. Google per evitare altre accuse e fugare ogni dubbio dovrebbe, invece, rivelare la sua "formula segreta", una strada comunque non praticabile in quanto comporterebbe per l'azienda la perdita di un vantaggio competitivo enorme. Allo stesso tempo, tuttavia, se Google desidera mantenere segreto il suo algoritmo, molti considerano che sarebbe meglio evitare i conflitti di interessi che alimentano sospetti: i servizi offerti dal motore di ricerca, infatti, sono spesso concorrenti di quelli che l'azienda stessa indicizza. Infine, c'è un ultimo aspetto su cui riflettere: la visibilità offerta dal motore di ricerca di Google secondo molti studiosi non è solo una questione commerciale, ma anche democratica: lo sottolinea Alban Martin, nel suo saggio *Egocratie versus Démocratie*²⁴⁴, il quale evidenzia con i suoi esempi come, da un lato, i motori di ricerca possano dare visibilità a fatti e pensieri che non superano il filtro della stampa tradizionale per la loro marginalità o eccentricità, ma che, dall'altro, possono anche potenzialmente dare maggiore rilievo nel ranking ad alcuni siti piuttosto che ad altri incidendo sulla percezione della realtà dell'opinione pubblica. Per questo, *se potenzialmente Google favorisse per esempio i siti governativi, perché li ritenesse più credibili (o per altri motivi di 'diplomazia' internazionale e commerciale, aggiungiamo noi, ndr) e li piazzasse ai primi posti nelle classifiche, giocherebbe un ruolo politico essenziale, appoggiando di fatto la comunicazione ufficiale rispetto alle opinioni divergenti*²⁴⁵.

<http://www.numerama.com/magazine/16684-google-peut-il-garder-ses-algorithmes-secrets-et-rester-neutre.html>

in Lsdi <http://www.lsdi.it/2010/09/24/google-algoritmi-segreti-neutralita-in-dubbio/>

²⁴³ Blog Google: <http://googlepolicyeuropa.blogspot.com/2010/03/google-transparency-and-our-not-so.html>

²⁴⁴ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://cocreation.blogs.com/alban/2010/08/pour-en-savoir-plus-sur-mon-prochain-essai.html>

²⁴⁵ ibdem.

La risposta del diritto al cambiamento del mezzo informativo

L'impetuoso e repentino progresso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione al quale stiamo assistendo da ormai diversi anni, ha comportato una radicale trasformazione nella società, nel costume, nelle abitudini e persino nel modo di relazionarsi agli altri. Hanno preso parte a questi profondi cambiamenti tutti i settori del vivere sociale: il lavoro, il commercio, l'informazione, lo svago e tutti gli altri hanno avuto e hanno tuttora un ruolo attivo e parte integrante nell'evoluzione digitale.

Come più volte ribadito, la Rete è sicuramente il fenomeno più vistoso di questa rivoluzione, in quanto strumento di comunicazione, di diffusione e di reperimento delle informazione, ma anche un mezzo sempre più importante per svolgere al meglio compiti lavorativi e commerciali. L'accesso a Internet è adesso alla portata di tutti coloro che vogliono fruire di dati e di notizie, purché dotati di dispositivi adeguati e di connessioni adatte. Ne derivano interazioni di tipo virtuale e, in molti casi, anonime che, tuttavia, non devono essere percepite come totale assenza di limiti: anche la Rete è, infatti, soggetta a regole, alcune delle quali nascono da una sorta di auto-regolamentazione degli utenti che può assumere un valore convenzionale o basato su la normativa vigente nel mondo reale. L'esigenza di porre dei dettami all'utilizzo della Rete nasce dalla necessità, dunque, di garantire, anche in questo ambito, il rispetto dei diritti fondamentali²⁴⁶ sanciti dalla Costituzione della Repubblica Italiana, dalle principali convenzioni internazionali – ne sono esempio la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, la Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo del Consiglio d'Europa, la Carta di Nizza sancita dall'Unione Europea - e dalle legislazioni di tutti gli stati democratici. In questo ambito il compito di giuristi e dei legislatori è, dunque, quello di regolamentare, sulla base del diritto tradizionale, fenomeni tecnologici nuovi che, per quanto tali, sprovvisti di apposita regolamentazione.

²⁴⁶ In particolare vanno salvaguardati in rete i diritti - ritenuti fondamentali e assoluti - alla Dignità e uguaglianza; alla Riservatezza e tutela del domicilio, della vita privata e del segreto della corrispondenza; Libertà di espressione e di manifestazione del pensiero; Libertà di informare e di essere informati (diritto di cronaca); Tutela dell'identità, dell'onore e della reputazione; Tutela dei dati personali. Questi diritti tendono ad "espandersi" ovvero a prevalere sugli altri. Se due o più di esse entrano in contrasto bisogna stabilire quale far prevalere e in che misura.

Le problematiche poste in essere dalla rete nella gestione di rapporti giuridicamente rilevanti

La regolamentazione di Internet inerente alla gestione di rapporti giuridicamente rilevanti presenta problematiche complesse non ancora del tutto risolte. Prima di tutto vi è forse la questione più difficile da un punto di vista giuridico, la quale riguarda l'individuazione sia della legge nazionale applicabile ad un determinato e concreto fatto illecito sia quella dell'autorità giudiziaria nazionale competente ad intervenire. L'informazione veicolata attraverso le reti telematiche non vive, infatti, all'interno dei confini di un singolo Stato, bensì è potenzialmente presente in tutti gli stati: da questo elemento ne consegue il carattere transnazionale e a-territoriale della Rete, elemento cruciale per gestire sia i rapporti commerciali²⁴⁷ sia i reati commessi tramite Internet²⁴⁸. La seconda problematica riguarda la difficoltà di regolamentare la Rete nell'ottica di individuare un eventuale contenuto illecito inserito al suo interno: questa situazione implica comunque una riflessione sulle differenze presenti nelle diverse legislazioni statali, le quali, a loro volta, si basano sulle proprie tradizioni politiche, giuridiche, culturali e religiose. Sulla base di questo, risulta, pertanto, inevitabile che ciò che è illecito per un ordinamento possa, invece, essere consentito e addirittura apprezzato in un altro – gli esempi più evidenti riguardano il gioco d'azzardo, la satira politica, etc. . Inoltre, contribuisce a rendere estremamente problematica la gestione delle comunicazioni telematiche anche la crisi dell'approccio normativo tradizionale ai mezzi di comunicazione, che, mentre un tempo erano caratterizzati da una netta distinzione e separazione delle loro diverse forme – si fa riferimento, in particolare, alla stampa e all'audiovisivo – adesso attraverso il processo continuo di convergenza delle forme di comunicazione e delle tecnologie di comunicazione non permettono più di applicare un modello basato su una netta distinzione degli ambiti normativi. Vi è poi un'altra distinzione netta venuta meno. In Internet infatti è difficile attribuire dei ruoli fissi ai diversi attori che vi operano. Nei rapporti in rete si ha infatti la possibilità di sovrapposizione di molteplici ruoli in capo ad un unico soggetto e di scambio di ruolo tra fornitori e fruitori dei contenuti (si può essere allo stesso tempo utenti o fornitori di contenuti o di servizi)²⁴⁹. L'individuazione dei ruoli degli attori di internet è fondamentale per stabilire la distinzione fra le diverse posizioni rispetto ad un determinato contenuto illecito (partecipazione o meno alla sua elaborazione; possibilità o meno di controllarne e impedirne l'accesso, e così via).

²⁴⁷ Nel caso di contratti di commercio elettronico la legge che si applica in linea generale è quella del luogo di conclusione del contratto.

²⁴⁸ Secondo la legge italiana il primo criterio di valutazione per stabilire la legge da applicare, è costituito dal luogo in cui è stato commesso il fatto o si è compiuto l'evento.

²⁴⁹ Massimo Gaggi e Marco Bardazzi, *L'Ultima Notizia*, p.44.

Tuttavia, non sono soltanto questi gli aspetti cruciali della regolamentazione della Rete, in quanto anche la responsabilità da attribuire agli *Internet Provider*²⁵⁰ per i contenuti illeciti diffusi attraverso i loro server e i servizi da loro forniti ne fa parte: quest'ultimo è un tema delicatissimo, dalla portata generale e di grande rilevanza, soprattutto sotto il profilo della tutela dei minori in Internet. Il linea generale al provider è attribuito un diverso grado di responsabilità a seconda del diverso livello di conoscenza che ha dei contenuti, dei servizi e delle prestazioni che fornisce. A questo scopo la normativa prevede che il provider risponda per il fatto proprio e che non sia, pertanto, assoggettato all'obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o che memorizza, né all'obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite²⁵¹. Questo aspetto implica poi anche l'altra tematica, relativa alla regolamentazione della Rete nei termini della definizione di condizioni e di modalità per il superamento dell'anonimato in Internet: un simile atteggiamento implicherebbe, infatti, una maggiore responsabilizzazione da parte degli autori dei contenuti e una discreta agevolazione dell'attività di prevenzione e di repressione di reati, sempre, però, nel rispetto del diritto alla privacy. Attualmente non c'è una normativa europea riferita ai motori di ricerca e ai *content manager*, i quali non sono, infatti, obbligati a conservare i dati di traffico per 24 mesi come è previsto, invece, per i *service provider*. Conseguentemente, è difficile anche poter risalire a chi utilizza impropriamente i blog danneggiando, per esempio, l'altrui reputazione, istigando odio e violenza o addirittura circuendo i minori.

La rivoluzione digitale, ha profondamente mutato anche gli scenari dell'editoria, intesa come industria e mercato. Nel settore dell'editoria i cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie si sono avvertiti addirittura ben prima dell'avvento, dello sviluppo e della diffusione del Web. Erano i primi anni Novanta quando si cominciò a utilizzare i termini "ipertesto elettronico" e "multimedialità", vocaboli conati proprio in riferimento a nuovi prodotti editoriali e derivanti dall'applicazione delle tecnologie emergenti, utilizzate nei processi tradizionali dell'editoria. Lo scenario da allora è mutato rapidamente e profondamente, in quanto ormai è diffuso il fenomeno delle pubblicazioni online – con quest'ultime si intendono l'insieme di testi, immagini, documenti, materiali, file audio, file video nei loro vari formati elettronici pubblicati e resi disponibili in Internet.

Il sostantivo "pubblicazione" - fino a prima dell'avvento della Rete - era usato spesso in modo improprio, tanto da essere considerato quasi un sinonimo di "testo cartaceo". Internet ha restituito al vocabolo la sua dimensione semantica originaria, ovvero i concetti di "resa pubblica", di "diffusione al pubblico", elementi questi che il Web riesce a fare oggi su scala globale e con un'efficacia inimmaginabile in un passato non troppo lontano.

²⁵⁰ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikipedia.org/wiki/Internet_Service_Provider

²⁵¹ cft. <http://www.altalex.com/index.php?idnot=5686>

L'impiego dell'informatica e di Internet nelle attività editoriali e nella comunicazione comporta, quindi, il riesame dei concetti tradizionali di stampa e di pubblicazione, i quali hanno in questo modo perso due dei loro elementi essenziali quali la materialità e la territorialità. Non vi è più, infatti, materialità, in quanto con la Rete è venuto meno quello che eravamo abituati a percepire come "supporto" al nostro pensiero (documento cartaceo), al posto del quale troviamo il documento informatico che prescinde dalla base sul quale è conservato (hard disk, CD, disco ottico, etc.): esso è intellegibile se non tramite il computer, che lo rappresenta prima a video e poi lo stampa su carta. Allo stesso modo non vi è più nemmeno il concetto di "territorio", inteso come elemento spaziale definito e, in quanto tale, veicolo di ogni informazione immessa nella Rete. La quantità di informazioni reperibili in Internet, indipendentemente dal luogo fisico dove esse si trovino e la facilità con la quale esse sono raggiungibili in qualunque momento, elidono anche il limite temporale: un documento immesso nella Rete è, infatti, fruibile per chiunque, ovunque ed in ogni tempo, in quanto l'informazione è, in questo modo, utilizzabile da uno o più soggetti che la prenderanno, se ed in quanto la vorranno e, pertanto, in assoluta libertà.

Grazie a questa logica, Internet permette all'intera comunità mondiale di informare e di informarsi contemporaneamente, perché ciascun individuo può esercitare, in questo modo, il diritto di manifestare il proprio pensiero con ogni mezzo e trasmetterlo. Questa libertà, sebbene garantita sia dalla nostra Carta Costituzionale (art. 21) sia dalla Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo (art. 10), non deve essere priva di una regolamentazione. A tal proposito appare fondamentale sottolineare come il tema di un eventuale applicabilità delle disposizioni civili, penali e amministrative previste per la stampa tradizionale inerenti alla diffusione delle notizie e delle informazioni a mezzo Internet, con particolare riferimento ai giornali telematici ed alle testate online, sia tuttora una questione complessa.

Nei paragrafi successivi prenderò in esame, dopo una breve digressione storica, il fondamento costituzionale della libertà di stampa, con particolare riferimento all'art. 21 della Costituzione, al fine di trattare, in modo più esaustivo e completo, la Legge sulla Stampa n. 47/1948 con le sue modifiche poste in essere poi dalla Legge 62/2001. Grazie a questo excursus, verranno in seguito analizzate alcune importanti sentenze in materia e alcune proposte di Legge, nate con lo scopo di fornire soluzioni rispetto alle problematiche emerse su eventuali applicazioni normative. Da quanto messo in evidenza fino ad ora appare, tuttavia, evidente che, per definire adeguate politiche e interventi di regolamentazione in merito all'utilizzo di Internet, è essenziale partire da un'esatta comprensione delle caratteristiche di questo media. Occorre, pertanto, valutare la realtà telematica, facendo attenzione sia alla tecnologia e ai possibili sviluppi verso nuove soluzioni, sia alle differenze tecniche e alle possibilità di utilizzo tra i vari servizi offerti dalla Rete - posta elettronica; forum; chat; testate telematiche. In questo modo è forse possibile garantire una prima forma di regolamentazione flessibile, capace di far fronte al rapido e imprevedibile sviluppo degli strumenti elettronici e che non implichi

obbligatoriamente continui interventi di aggiornamento. Sotto questo profilo assume grande significato e importanza anche il principio generale, più volte affermato in ambito comunitario, della neutralità della regola giuridica rispetto alla tecnologia: in particolare, si tratta della norma secondo la quale le regole possono essere applicate a tutte le situazioni in cui l'informazione viene generata, trasmessa e conservata mediante comunicazione elettronica, indipendentemente dalla tecnologia e dal mezzo utilizzato²⁵². Al livello nazionale è necessario poi valutare l'idoneità e l'applicabilità alla realtà telematica della normativa esistente, adeguandola prontamente e, laddove necessario, approvando anche nuove regole. Il carattere transnazionale e a-territoriale della Rete e le complesse questioni giuridiche che ne derivano pongono, tuttavia, la necessità di una regolamentazione che non si limiti esclusivamente all'ambito statale, in quanto, se così accadesse, vi sarebbe il rischio che la legislazione di un singolo paese possa essere superabile in un altro. Da ciò ne deriva, dunque, che serva anche un'armonizzazione delle norme a livello internazionale e nazionale, al fine di ottenere un sistema normativo comune, il più ampio e omogeneo possibile. Questa strada incontra comunque altri due grandi ostacoli, rappresentati dai limiti dello strumento – in particolare l'accordo internazionale, il quale, a sua volta, richiede tempi lunghi, in quanto impossibile da applicare agli Stati che scelgono di non aderirvi - e le difficoltà di omogeneizzare realtà giuridiche e culturali, spesso molto distanti fra loro perché basate sul rispetto delle loro specificità. In assenza di un simile intervento, risulta importante anche un'opera di auto-regolamentazione della Rete mediante una concreta collaborazione da parte degli operatori del settore, degli utenti, dei consumatori, i quali, attraverso i propri organismi rappresentativi, possano attuare una vera definizione di codici di condotta. Questa necessità è stata affermata in molti provvedimenti adottati in ambito comunitario sul tema dell'informazione di contenuto illegale e nocivo in Internet. In particolare, l'auto-regolamentazione garantirebbe una funzione complementare rispetto alla regolamentazione, sebbene da solo non possa bastare, in quanto presenta anche questo dei limiti oggettivi, insiti sia nella natura volontaria dell'adesione al codice deontologico sia nella debole efficacia preventiva del sistema sanzionatorio. Tuttavia, considerati i limiti delle regole giuridiche attualmente vigenti a rispondere alle specifiche esigenze della realtà telematica e la necessità di definire le nuove regole attraverso una comune riflessione su base internazionale, si è arrivati ad avere una convergenza di opinioni in merito alla definizione di un'auto-regolamentazione che possa fungere da piattaforma per una successiva armonizzazione dei sistemi normativi nazionali.

Come l'attuale normativa possa essere integrata ed ampliata al fine di regolamentare la Rete è una problematica non ancora del tutto risolta: si rileva, pertanto, decisivo, come accennato più volte nel corso di questa Tesi, trovare soluzioni in tempi brevi. È diffusa, infatti, la consapevolezza che il perdurare dell'attuale situazione di incertezza giuridica facilita la commissione di illeciti e di abusi in Internet e attraverso questo, ma opera anche come disincentivo economico, ostacolando e ritardando lo

²⁵² cft. <http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/script-ed/vol4-3/reed.asp>

sviluppo del settore delle tecnologie, del commercio e dei servizi di informazione, di assoluta rilevanza per la crescita del paese²⁵³.

Il presente contributo prende in esame alcuni aspetti del quadro normativo italiano per la regolamentazione del fenomeno delle pubblicazioni online rispetto al rapido mutamento degli scenari tecnologici, economici e sociali che sopra si è sommariamente richiamato.

²⁵³ cft. <http://www.demetra.ch/old/pdf/regolamentazione%20Internet%20e%20minori%20-%20Lucio%20Stanca.pdf>

La normativa vigente

La disciplina della stampa: cenni storici

La tutela della libertà di stampa si afferma all'epoca dello Stato liberale: in Inghilterra nel Diciassettesimo secolo, negli Stati Uniti e in Francia nel diciottesimo²⁵⁴.

I primi articoli di riferimento della disciplina sono, in Inghilterra l'articolo 12 della Costituzione della Virginia, 1776: **XII. That the freedom of the press is one of the great bulwarks of liberty, and can never be restrained but by despotic governments**²⁵⁵.

In America il Primo emendamento della Costituzione americana del 1787, poi confluito nel Bill of Rights del 1791: *congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the government for a redress of grievances*²⁵⁶.

Infine per la Francia si fa riferimento all'articolo 11 della Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino, 1789: *la libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi*²⁵⁷.

La storia della legislazione sulla libertà di stampa in Italia risale invece all'articolo 28 dello Statuto Albertino del 1848: *la Stampa sarà libera, ma una legge ne reprime gli abusi. Tuttavia le bibbie, i catechismi, i libri liturgici e di preghiere non potranno essere stampati senza il preventivo permesso del Vescovo*²⁵⁸.

Anche se la vocazione dell' art. 28 è liberale, l'assenza di un sistema di controllo di legittimità costituzionale sulle leggi, finisce per tradursi in una sorta di delega in bianco a favore di delle maggioranze parlamentari al governo. In seguito viene così introdotto l' *Editto sulla stampa*²⁵⁹ (r. d. 69/1848) con tendenze restrittive come il sequestro facoltativo a discrezione del solo giudice, nei confronti di tutti gli stampati contro cui venga iniziata l'azione penale, l'obbligo per la stampa comune di deposito di copia dello stampato presso l'autorità giudiziaria e di indicare un gerente responsabile per la stampa periodica (responsabile penalmente a titolo personale per gli articoli anonimi e a titolo di complicità con l'autore per quelli firmati). Vengono introdotti reati a mezzo stampa relativi soprattutto alla contestazione della forma di Stato e di governo e all'apologia di reato e inoltre reati di ingiuria e

²⁵⁴ cft. *History of the free press*: http://www.journalismethics.ca/media_law/history_of_free_press.htm

²⁵⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

http://oll.libertyfund.org/index.php?option=com_content&task=view&id=573&Itemid=264

²⁵⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://topics.law.cornell.edu/constitution/billofrights>

²⁵⁷ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

<http://www.textes.justice.gouv.fr/index.php?rubrique=10086&ssrubrique=10087&article=10116>

²⁵⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

<http://www.quirinale.it/qnw/statico/constituzione/statutoalbertino.htm>

²⁵⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.interlex.it/testi/editto.htm>

diffamazione. Solo con l'avvio del periodo giolittiano agli inizi del novecento si ha un'attenuazione delle tendenze restrittive in materia di libertà di stampa (abolito il sequestro preventivo, il sequestro è possibile solo ad avvenuto accertamento da parte del giudice del reato a mezzo stampa, Legge 278/1906).

Ulteriori restrizioni alla libertà di stampa si hanno nuovamente nel periodo della prima guerra mondiale, dove la necessità di impedire la diffusione di notizie a carattere militare portò all'introduzione di un modello generalizzato di censura preventiva, con i relativi poteri affidati al prefetto. Col ventennio fascista (1922-1943) la libertà di stampa fu ulteriormente limitata e l'attività stessa degli organi d'informazione fu posta sotto l'egida del Governo tramite un rigido regime di controlli preventivi sull'esercizio della libertà di stampa e un inasprimento dei poteri repressivi del giudice in ambito penale dei c.d reati d'opinione. Il Governo di Mussolini mirava principalmente a impedire la diffusione attraverso la stampa di idee difformi da quelle del partito fascista.

Attraverso la legislazione di pubblica sicurezza, vengono ampliati i poteri di autorizzazione per lo svolgimento di attività collegate all'esercizio della libertà di stampa (licenza di polizia per l'esercizio dell'attività tipografica, licenza per l'affissione o la distribuzione di stampati): la nomina del direttore responsabile, viene subordinata al potere di riconoscimento, diffida e revoca da parte del prefetto (Legge n. 2309 del 1925).

Il reiterato rifiuto del prefetto del riconoscimento della nomina del direttore responsabile poteva così condurre al blocco della pubblicazione del periodico. Inoltre, in sede di approvazione del nuovo codice penale, Codice Rocco (1930), la responsabilità del direttore responsabile di una pubblicazione periodica fu configurata in termini di responsabilità oggettiva per fatto altrui (art. 57 cp). Il regime istituì poi l'albo dei giornalisti (Legge 2307/1925 e r. d. 384/1928) in modo da assicurare l'allineamento politico di ogni giornalista ai principi del regime tramite una serie di requisiti richiesti per l'iscrizione. Vennero anche istituiti una serie di apparati amministrativi preposti a operare il vaglio dei contenuti dell'informazione (Ministero per la stampa e la propaganda 1935; Ministero della cultura popolare 1937).

In questo quadro si iscrive anche la riforma della legislazione di pubblica sicurezza del 1926 e del 1931 che ampliarono massicciamente i poteri di intervento preventivo dell'autorità di polizia senza alcun accertamento giudiziale, sia rispetto ai contenuti degli stampati sia rispetto alle autorizzazioni per l'esercizio delle attività di stampa: venne introdotta la possibilità per l'autorità di pubblica sicurezza di operare il sequestro preventivo in modo totalmente discrezionale, a prescindere dall'accertamento giudiziario della responsabilità penale o persino della sua presunzione e fu anche istituita la licenza di polizia per affissioni cinematografiche e per comunicazioni parlate.

Il regime introdusse poi forme di sostegno economico alle industrie editoriali, col tacito scopo di aumentare la pressione politica, tale novità rimase anche successivamente al crollo del fascismo ovviamente col fine di favorire lo sviluppo del settore²⁶⁰.

Questo quadro normativo è rimasto praticamente immutato fino alla nomina dell'Assemblea costituente nel 1947, alla formulazione dell'art. 21 della Costituzione ed alla successiva elaborazione normativa di attuazione del dettato costituzionale (legge sulla stampa, l. n. 47 del 1948)²⁶¹.

Libertà d'informazione: l'articolo 21 della Costituzione italiana

La Costituzione fu approvata dall'Assemblea Costituente il 22 dicembre 1947 e promulgata dal capo provvisorio dello Stato Enrico De Nicola il 27 dicembre 1947. Fu pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 298, edizione straordinaria, del 27 dicembre 1947 ed entrò in vigore il 1° gennaio 1948²⁶².

In Italia la libertà di stampa è sancita dall' art. 21 della Costituzione che tutela la libertà “di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione”.

L'articolo 21 della Costituzione Italiana si trova nella Parte I che regola i "Diritti e Doveri dei Cittadini", al Titolo I sotto la voce "Rapporti Civili": *tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure. Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.*

*In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto. La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica. Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni*²⁶³.

²⁶⁰ Dallo Statuto Albertino alla Costituzione repubblicana <http://www.infotube.com/diritto/Dallo-Statuto-Albertino-alla-C31255.php>

²⁶¹ *Disciplina giuridica della stampa*

http://www.fasf.uniba.it/area_docenti/documenti_docente/materiali_didattici/279_Stampa_e_professione_giornalistica.pdf

²⁶² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

http://it.wikipedia.org/wiki/Costituzione_della_Repubblica_Italiana

²⁶³ Fonte: <http://www.governo.it/governo/costituzione/principi.html>

L'Assemblea Costituente, nel 1946, operò all'uscita dal ventennio di dittatura fascista in cui la libertà di manifestare liberamente il proprio pensiero era stata fortemente limitata anche tramite una pesante censura sulla stampa. I costituenti, con ampia intesa tra forze progressiste e moderate, individuarono nella libertà di stampa uno dei cardini del nuovo stato democratico: per questo motivo, la proclamazione del 1° comma dell'art. 21 Costituzione secondo cui “tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione”²⁶⁴ divenne una forma di garanzia, che sanciva il diritto alla libera manifestazione del pensiero e il diritto al libero e pieno uso dei relativi mezzi di divulgazione.

Le varie forme di comunicazione, Internet incluso, sono sicuramente da includere tra “ogni altro mezzo di diffusione” del pensiero previsto all'art. 21 Costituzione.

Le uniche limitazioni alle libertà sancite dall'art. 21 sono legate al controllo delle “manifestazioni contrarie al buon costume”.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure ed è possibile procedere a sequestro soltanto come strumento repressivo a riserva di legge, inoltre esso può essere effettuato dalla polizia solo in casi urgenti, con convalida giudiziaria successiva (comma 3 e 4, art. 21 Cost.).

Il sequestro è applicabile solo in due casi:

1. nel caso di delitti²⁶⁵, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi;
2. nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.

I casi in cui si può procedere a sequestro sono previsti da varie leggi:

1. artt. 3 e 16 della l. 47/1948: violazione delle norme sulla registrazione e sull'indicazione dei responsabili²⁶⁶;
2. Regio decreto legislativo 561/1946: stampati osceni o contrari alla pubblica decenza²⁶⁷;
3. art. 8 della l. 645/1952: stampa periodica che faccia apologia del fascismo²⁶⁸.

Per quanto riguarda il comma 5: *La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica* esso ha lasciato mano libera al Parlamento sul dare vita o meno ad una disciplina sulla trasparenza del finanziamento. In origine, i costituenti erano infatti preoccupati del rischio di introduzione di inammissibili poteri di controllo da parte dello Stato sulle fonti di entrata dei

²⁶⁴ ibidem.

²⁶⁵ Il riferimento ai “delitti” significa che non si può procedere a sequestro per motivi civilistici (Corte costituzionale, sentenze n. 122/1970 e 60/1976).

http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/19.40.58_Slide%20su%20stampa.pdf

²⁶⁶ L. 47/1948: <http://www.odg.it/content/legge-n-471948>

²⁶⁷ Regio decreto legislativo n. 561/1946: <http://www.mcreporter.info/normativa/rdl46561.htm>

²⁶⁸ L. 645/1952: <http://www.miolegale.it/normativa/117-Legge-Scelba-l-645-1952-partito-fascista.html>

giornali. Inoltre, la trasparenza delle fonti di finanziamento era percepita come possibilità per il cittadino di comprendere i condizionamenti economici cui le testate giornalistiche erano sottoposte e quindi la loro linea editoriale. Per quasi un trentennio la disposizione è restata inattuata. Soltanto dalla l. 416 del 1981, che introduce in Italia il primo nucleo di una disciplina antitrust dei mezzi di comunicazione, intesa come garanzia del loro pluralismo²⁶⁹ si comincia a legiferare sulla materia.

Come paese integrante dell'Unione Europea, l'Italia si impegna inoltre a rispettare la libertà di stampa come sancito nella Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea²⁷⁰ agli art.10-11 capo 2°, proclamata il 7 dicembre 2000 in una seduta del Consiglio Europeo, al fine di raccogliere, in un unico testo, i diritti fondamentali in vigore a livello europeo.

La Carta Europea ha i suoi precedenti nella Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo, redatta nel 1950, nella Carta Sociale Europea, proclamata nel 1989 ed anche nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, approvata dall'Assemblea.

La Legge sulla Stampa

Il regime della stampa è definito dalla legge 8 febbraio 1948, n. 47²⁷¹ emanata dall'Assemblea costituente prima del suo scioglimento. La legge sulla stampa definisce come stampato “tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione” (art.1 L.S.)²⁷².

La legge sulla stampa ha dato applicazione ai principi costituzionali dell'articolo 21 Cost. sostituendosi al complesso quadro normativo precedente segnato da leggi – emanate soprattutto durante la dittatura fascista – volte ad attribuire ampi poteri di controllo all' autorità di pubblica sicurezza, da meccanismi di selezione nell'esercizio della professione giornalistica e da una disciplina penale marcatamente repressiva.

Con la legge 47/1948 viene eliminata l'autorizzazione prefettizia per le pubblicazioni di carattere politico sostituita con un semplice obbligo di registrazione dei quotidiani e periodici presso il Tribunale territorialmente competente (art.5 L.S.)²⁷³. La registrazione ha solo fine certificativo e il Tribunale non ha poteri discrezionali, ma accerta solo la regolarità della documentazione presentata (Corte costituzionale, sentenza n.13/1957²⁷⁴). La registrazione prevede la figura del direttore responsabile (art.3 L.S.) e del proprietario (art.4 L.S.)²⁷⁵ per ogni giornale o altro periodico.

²⁶⁹ cft. Salvatore Sica, Vincenzo Zeno-Zencovich, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam 2007, p. 13

²⁷⁰ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf

²⁷¹ L. 47/1948: <http://www.odg.it/content/legge-n-471948>

²⁷² ibidem.

²⁷³ ibidem

²⁷⁴ Corte costituzionale, sentenza n.13/1957:

Rimane dunque anche nella legge sulla stampa la figura del direttore responsabile, ma non è più necessario il riconoscimento prefettizio introdotto nel periodo fascista.

Con l'introduzione dell'istituto della registrazione, scompaiono inoltre le vecchie norme fasciste relative alla figura del direttore responsabile e alla sua responsabilità per fatto altrui²⁷⁶, limitandola al mancato esercizio della funzione di controllo.

Viene inoltre sancito l'obbligo di indicare nello stampato luogo, anno, generalità dello stampatore e – se esiste – dell'editore inoltre *i giornali, le pubblicazioni delle agenzie d'informazioni e i periodici di qualsiasi altro genere devono recare la indicazione:*

1. *del luogo e della data della pubblicazione;*
2. *del nome e del domicilio dello stampatore;*
3. *del nome del proprietario e del direttore o vice direttore responsabile.*

All'identità delle indicazioni, obbligatorie e non obbligatorie, che contrassegnano gli stampati, deve corrispondere identità di contenuto in tutti gli esemplari (art 2 L.S.).

La legge 47/1948 introduce poi l'istituto della rettifica: il direttore di una testata, o comunque il responsabile, ha l'obbligo - da compiersi entro termini brevi e con lo stesso rilievo tipografico della notizia - di far inserire gratuitamente nello stampato *le dichiarazioni o le rettifiche dei soggetti di cui siano state pubblicate immagini od ai quali siano stati attribuiti atti o pensieri o affermazioni da essi ritenuti lesivi della loro dignità o contrari a verità, purché le dichiarazioni o le rettifiche non abbiano contenuto suscettibile di incriminazione penale (art. 8 L.S.).* Il direttore responsabile è inoltre tenuto a eseguire gratuitamente la pubblicazione della sentenze per reato commesse mediante pubblicazione del periodico stesso (art. 9 L.S.)²⁷⁷.

La Legge rafforza la tutela dei diritti della personalità, aggravando le pene per il reato di diffamazione a mezzo stampa (art.13 L.S.)²⁷⁸ ed estende al direttore responsabile e all'editore, per i reati commessi col mezzo della stampa, la responsabilità civile in solido con gli autori del reato (art. 11 L.S.)²⁷⁹.

La legge prevede sanzioni precise per il reato di diffamazione a mezzo stampa (art. 12 e 13). Sono inoltre presenti alcune disposizioni integrative dell'art. 528 c. p.²⁸⁰ sulla tutela dei minori da pubblicazioni oscene o raccapriccianti (art. 14 - 15 L.S.)²⁸¹.

<http://www.cortecostituzionale.it/giurisprudenza/pronunce/schedaDec.asp?Comando=RIC&bVar=true&TrmD=&TrmDF=&TrmDD=&TrmM=&iPagEl=1&iPag=1>

²⁷⁵ l. 47/1948

²⁷⁶ legge 1307/1925

²⁷⁷ l. 47/1948.

²⁷⁸ ibidem.

²⁷⁹ ibidem.

²⁸⁰ Art. 528 Pubblicazioni e spettacoli osceni: Chiunque, allo scopo di farne commercio o distribuzione ovvero di esporli pubblicamente, fabbrica, introduce nel territorio dello Stato, acquista, detiene, esporta, ovvero mette in circolazione scritti, disegni, immagini od altri atti osceni di qualsiasi specie, e' punito con la reclusione da tre mesi a tre anni e con la multa non inferiore a lire duecentomila. Alla stessa pena soggiace chi fa commercio, anche se clandestino, degli oggetti indicati nella disposizione precedente, ovvero li distribuisce o espone pubblicamente. Tale pena si applica inoltre a chi: 1) adopera

E' reato - stampa clandestina, art 16 L.S.²⁸² - l'omissione della registrazione per un giornale o altro periodico e dell'indicazione dei responsabili (editore, stampatore, direttore) per gli stampati non periodici: questi sono i delitti di cui parla l'art. 21 Cost. E' inoltre punito - a norma del primo comma dell'art. 483 del Codice penale²⁸³ - *chi nelle dichiarazioni prescritte dagli artt. 5 e 6 espone dati non conformi al vero* (art. 19 L.S).

E' invece prevista una sanzione amministrativa per omissioni, inesattezze o se non corrisponde identità di contenuto in tutti gli stampati rispetto alle indicazioni prescritte all' art. 2 L.S (art. 17 L.S.).

La Legge 7 marzo 2001, n. 62

L'avvento di Internet, con il conseguente sviluppo dell'informazione online, ha posto al legislatore la necessità di regolamentare le realtà informative del nuovo medium sia mediante l'applicazione delle norme esistenti sia introducendo delle modifiche o delle regole ad hoc nella legislazione. Si è posto, pertanto, il problema di stabilire se la Rete e, in particolare, le pubblicazioni online fossero o meno equiparabili agli stampati cartacei per i quali vige la legge sulla stampa n. 47 del 1948.

In questo modo, da un punto di vista legislativo si è cercato di equiparare il prodotto editoriale cartaceo a quello telematico - valutato previa definizioni di determinate caratteristiche - mediante la legge 62 del 7 marzo 2001, *Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416*²⁸⁴, entrata in vigore dal 4 aprile 2001 dopo essere stata approvata dalla Commissione Affari Costituzionali grazie ai voti di destra, sinistra e centro. In particolare, la Legge 62/2001 ha introdotto

qualsiasi mezzo di pubblicità atto a favorire la circolazione o il commercio degli oggetti indicati nella prima parte di questo articolo; 2) da' pubblici spettacoli teatrali o cinematografici, ovvero audizioni o recitazioni pubbliche, che abbiano carattere di oscenità'. Nel caso preveduto dal n. 2, la pena e' aumentata se il fatto e' commesso nonostante il divieto dell'Autorita'.

http://it.wikisource.org/wiki/Codice_penale/Libro_II/Titolo_IX

²⁸¹ l. 47/1948

²⁸² l. 47/1948, Art. 16 (Stampa clandestina).

Chiunque intraprenda la pubblicazione di un giornale o altro periodico senza che sia stata eseguita la registrazione prescritta dall'art. 5, è punito con la reclusione fino a due anni o con la multa fino a lire 500.000 (1). La stessa pena si applica a chiunque pubblica uno stampato non periodico, dal quale non risulti il nome dell'editore né quello dello stampatore o nel quale questi siano indicati in modo non conforme al vero. (1) La misura della multa è stata così elevata dall'art. 113, secondo comma, l. 24 novembre 1981, n. 689. Per effetto dell'art. 24 c.p. l'entità della sanzione non può essere inferiore a lire 10.000. La sanzione è esclusa dalla depenalizzazione in virtù dell'art. 32, secondo comma, della citata l. 689/1981.

<http://www.odg.it/content/legge-n-471948>

²⁸³ Art. 483 c. p Falsità ideologica commessa dal privato in atto pubblico

Chiunque attesta falsamente al pubblico ufficiale, in un atto pubblico, fatti dei quali l'atto è destinato a provare la verità, è punito con la reclusione fino a due anni. Se si tratta di false attestazioni in atti dello stato civile, la reclusione non può essere inferiore a tre mesi.

http://it.wikisource.org/wiki/Codice_penale/Libro_II/Titolo_VII

²⁸⁴ G. U. N. 67, 21 marzo 2001, Serie generale. Il testo della legge è reperibile al link <http://www.camera.it/parlam/leggi/01062l.htm>

nuove norme come modifica delle precedenti, regolamentate comunque dalla legge 416/1981 e relative alle provvidenze in favore dell'editoria e alle procedure per ottenere finanziamenti e agevolazioni per prodotti editoriali. Per spiegare meglio questa trattazione, tuttavia, è interessante analizzare l'art. 1 della Legge 62/2001, la quale introduce per la prima volta nell'ordinamento italiano la definizione normativa di "prodotto editoriale" in relazione agli scenari mutati a causa delle nuove tecnologie. La definizione di prodotto editoriale è data, infatti, nell'art. 1, comma 1, quando viene spiegato che *il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici*²⁸⁵. Il "prodotto editoriale" è, pertanto, definito sulla base dei seguenti elementi:

1. la neutralità del mezzo che lo contiene: con esso si intende sia quello contenuto su un qualsiasi supporto cartaceo sia quello incorporato in un supporto informatico;
2. la specifica finalità del prodotto: con questa accezione si intende quel prodotto il cui fine è la "pubblicazione" o comunque alla "diffusione di informazioni" presso il pubblico;
3. la neutralità del mezzo di pubblicazione e/o diffusione: con questo criterio si fa riferimento a qualunque "mezzo, anche elettronico", incluso il Web e i "mezzi di radiodiffusione sonora o televisiva" citati sempre al comma 1). Rientra, quindi, in tale definizione anche il prodotto finalizzato alla divulgazione per il pubblico di informazioni di varia natura mediante Internet²⁸⁶.

La definizione di "prodotto editoriale" viene ulteriormente approfondita al secondo comma, nel quale viene, infatti, specificato come non siano da considerare prodotti editoriali *i supporti che riproducono esclusivamente suoni e voci, le opere filmiche ed i prodotti destinati esclusivamente all'informazione aziendale sia ad uso interno sia presso il pubblico. Per «opera filmica» si intende lo spettacolo, con contenuto narrativo o documentaristico, realizzato su supporto di qualsiasi natura, purché costituente opera dell'ingegno ai sensi della disciplina sul diritto d'autore, destinato originariamente, dal titolare dei diritti di utilizzazione economica, alla programmazione nelle sale cinematografiche ovvero alla diffusione al pubblico attraverso i mezzi audiovisivi.*

Al terzo comma dell'art. 1, infine, la legge introduce delle norme che devono essere rispettate da quei prodotti che vogliono essere editoriali, in *quanto al prodotto editoriale si applicano le disposizioni di cui all'articolo 2 della legge 8 febbraio 1948, n. 47. Il prodotto editoriale diffuso al pubblico con periodicità regolare e contraddistinto da una testata, costituente elemento identificativo del prodotto, è sottoposto, altresì, agli obblighi previsti dall'articolo 5 della medesima legge n. 47 del 1948*²⁸⁷. Il comma 3 può essere poi meglio analizzato se suddiviso in due parti: nella prima viene specificato come *al prodotto editoriale si applicano le disposizioni di cui all'articolo 2 della legge 8 febbraio 1948, n. 47.* La legge qui richiamata è la Legge sulla Stampa che

²⁸⁵ ibidem.

²⁸⁶ cit. Avv. Alessandro del Ninno, *Il regime giuridico delle pubblicazioni on line* <http://www.egramma.it/rivista/monografico03/pdf/dirittoonline.pdf>

²⁸⁷ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.camera.it/parlam/leggi/01062l.htm>

dispone all'art. 2 che *ogni stampato deve indicare il luogo e l'anno della pubblicazione, nonché il nome e il domicilio dello stampatore e, se esiste, dell'editore. I giornali, le pubblicazioni delle agenzie d'informazioni e i periodici di qualsiasi altro genere devono recare la indicazione: del luogo e della data della pubblicazione; del nome e del domicilio dello stampatore; del nome del proprietario e del direttore o vice direttore responsabile. All'identità delle indicazioni, obbligatorie e non obbligatorie, che contrassegnano gli stampati, deve corrispondere identità di contenuto in tutti gli esemplari.*

Ne deriva che la legge è estesa al prodotto editoriale; che ogni prodotto editoriale, periodico e non periodico, deve indicare il luogo e l'anno della pubblicazione, il nome ed il domicilio dello stampatore e dell'editore ove esistente. Inoltre, *i giornali, le pubblicazioni delle agenzie d'informazioni e i periodici di qualsiasi altro genere devono recare la indicazione: del luogo e della data della pubblicazione; del nome e del domicilio dello stampatore; del nome del proprietario e del direttore o vice direttore responsabile.*

Tale provvedimento prevede la presenza di una serie di dati caratteristici del giornale a stampa, che mal si adeguano ad un sito internet, in quanto tali prescrizioni non si possono estendere automaticamente ai prodotti editoriali telematici. Il primo problema è l'ambiguità intorno al luogo della pubblicazione: esso può coincidere, infatti, con il server, sul quale sono caricate le informazioni o addirittura con il luogo dal quale vengono caricate. La seconda ipotesi sembra comunque la più accreditata. In secondo luogo non esiste uno "stampatore" come soggetto che riproduce in un numero non limitato di copie lo stesso prodotto. Per trovare un riferimento nel mondo virtuale a questo aspetto si deve intendere il provider nel ruolo di tipografo, in quanto è lui che *concede sia l'accesso alla rete sia lo spazio nel proprio server per la pubblicazione dei servizi informativi realizzati dal fornitore d'informazioni* (Trib. Cuneo, 23 giugno 1997)²⁸⁸. La mancata indicazione del nome dello stampatore non fa scattare il reato di stampa clandestina, perché *la divulgazione di stampati privi del nome del solo stampatore non integra né il delitto previsto dall'articolo 16 - stampa clandestina - della legge 8 febbraio 1948 n. 47, né la contravvenzione prevista dall'articolo 663 bis Cp* (Cass. pen., sez. I, 12 ottobre 1993; Riviste Riv. Pen., 1994, 1261)²⁸⁹. Inoltre, è bene sottolineare che l'art. 2 della Legge sulla Stampa prescrive che *all'identità delle indicazioni, obbligatorie e non obbligatorie, che contrassegnano gli stampati, deve corrispondere identità di contenuto in tutti gli esemplari*", altro aspetto che pone dei problemi di applicazione alle pubblicazioni online dove non c'è "identità di contenuto in tutti gli esemplari, poiché ogni utente costruisce il suo esemplare prendendo solo le pagine che gli interessano, anche pubblicate in date diverse"²⁹⁰.

Ulteriori problematiche sorgono poi in relazione all'applicazione della seconda parte del comma 3 (l. 62/2001, art. 1) che prescrive che *il prodotto editoriale diffuso al pubblico con periodicità regolare e contraddistinto da una testata, costituente elemento identificativo del prodotto, è sottoposto, altresì, agli obblighi previsti dall'articolo 5*

²⁸⁸ cft. <http://www.mcreporter.info/stampa/abruzzo6.htm>

²⁸⁹ cft. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WX0uQnYWpK0J:punto-informatico.it/216222_3/PI/Commenti/editoria-quando-obbligatorio-registrarsi.aspx+Trib.+Cuneo,+23+giugno+1997&cd=4&hl=it&ct=clnk&gl=it&client=firefox-a

²⁹⁰ cft. <http://www.mcreporter.info/stampa/cassinelli.htm>

della medesima legge n. 47 del 1948²⁹¹. Questo si riferisce, pertanto, esclusivamente ai quei prodotti editoriali le cui caratteristiche prevedono la diffusione al pubblico con periodicità regolare e l'appartenenza ad una testata, la quale costituisce l'elemento identificativo dello stesso. Sono applicati le norme previste dall'art. 5 della Legge 47/1948, la quale ha lo scopo di regolamentare la registrazione presso la cancelleria del tribunale, nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi²⁹². Questo articolo prevede, inoltre, che ai fini della registrazione siano depositati nella cancelleria del tribunale una serie di documenti, quali una dichiarazione, con le firme autenticate del proprietario e del direttore o del vice-direttore responsabile, dalla quale risultino il nome e il domicilio di essi e della persona che esercita l'impresa giornalistica, se questa è diversa dal proprietario, nonché il titolo e la natura della pubblicazione; i documenti comprovanti il possesso dei requisiti indicati negli artt. 3 e 4; un documento da cui risulti l'iscrizione all'albo dei giornalisti, nei casi in cui questa sia richiesta dalle leggi sull'ordinamento professionale; una copia dell'atto di costituzione o dello statuto, se il proprietario è una persona giuridica. Il Presidente del tribunale o un Giudice da lui delegato, una volta verificata la validità dei documenti presentati e consegnati, ha la facoltà di ordinare, entro quindici giorni, l'iscrizione del giornale o del periodico nel registro apposito e pubblico, in possesso del Cancelleria. Le testate da registrare sono quelle con periodicità regolare - quotidiani, settimanali, bisettimanali, quindicinali, mensili, bimestrali o semestrali - , caratterizzate, sulla base di quanto propone la Cassazione, dalla raccolta, dal commento e dall'elaborazione critica di notizie attuali, destinate a formare oggetto di comunicazione interpersonale e dalla tempestività di informazione diretta, atta a sollecitare i cittadini nella presa di conoscenza e di coscienza di tematiche ritenute significative e meritevoli per la loro novità.²⁹³ Il tribunale al quale viene richiesta la registrazione della testata fa riferimento a quello della residenza della redazione. L'adempimento delle prescrizioni all'art. 5 L.S. prevede, inoltre, la presenza di tre figure distinte: il proprietario; il direttore o vice direttore responsabile; la persona che esercita l'impresa giornalistica, ovvero l'editore. I primi due, per effettuare la registrazione, devono possedere determinati requisiti, prescritti per il proprietario all'art. 4 L.S. e per il direttore all'art. 3 L.S. Così come indicato al punto 2 dell'art. 5 L.S., al fine di effettuare la registrazione, devono essere consegnati anche quei documenti comprovanti il possesso dei requisiti indicati negli artt. 3 e 4. L'editore può coincidere col proprietario, ma, in caso contrario, deve comunque averne gli stessi requisiti (art. 4 L.S., ultimo comma). Al punto 3 dell'art. 5 L.S. è poi richiesto un documento da cui risulti l'iscrizione nell'albo dei giornalisti, nei casi in cui questa sia richiesta dalle leggi sull'ordinamento professionale. Questa prescrizione comporta che il direttore responsabile sia iscritto negli elenchi dell'Albo, in possesso del Consiglio dell'Ordine, come

²⁹¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.camera.it/parlam/leggi/010621.htm>

²⁹² Legge consultabile al link: <http://www.odg.it/content/legge-n-471948>

²⁹³ cft. <http://www.mcreporter.info/stampa/abruzzo15.pdf>

indicato all'art. 46294 della l. 69/1963²⁹⁵. L'art. 1 (terzo comma) della legge 62/2001 deve essere, pertanto, interpretato in sintonia con l'art. 16 (*semplificazioni*) della stessa Legge 62, la quale stabilisce che *i soggetti tenuti all'iscrizione al registro degli operatori di comunicazione, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5), della legge 31 luglio 1997, n. 249*²⁹⁶, *sono esentati dall'osservanza degli obblighi previsti dall'articolo 5 della legge 8 febbraio 1948, n. 47". Con un'aggiunta: "L'iscrizione è condizione per l'inizio delle pubblicazioni*²⁹⁷.

Il Registro degli operatori di comunicazioni (ROC), istituito dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, nota anche come Agcom, con la delibera 236/01/CONS²⁹⁸ ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera a), numero 5, della Legge del 31 luglio 1997 n. 249, e tenuto presso la medesima autorità, stabilisce che sono obbligati all'iscrizione nel registro i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione; le imprese concessionarie di pubblicità; le imprese di produzione e distribuzione di programmi radiotelevisivi; le imprese editrici di giornali quotidiani, periodici o riviste; le agenzie di stampa di carattere nazionale; i soggetti esercenti l'editoria elettronica e digitale; le imprese fornitrici di servizi di telecomunicazioni e telematici.

La ragione per cui i “soggetti” e le “imprese” sopra elencati *sono esentati dall'osservanza degli obblighi previsti dall'articolo 5 della legge 8 febbraio 1948, n. 47* (art. 16 della L. 62/2001) è dovuta al fatto che le finalità delle due registrazioni sono diverse: quella delle testate presso i tribunali serve, infatti, ad individuare le responsabilità - civili, penali, amministrative - collegate alle pubblicazioni cartacee e telematiche; quella delle imprese presso l'Agcom mira a tutelare, invece, la trasparenza del settore editoriale tradizionale e digitale. Quest'ultimo aspetto è ben visibile nel quinto comma dell'art. 21 della Costituzione, nel quale viene stabilito che *la legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica*. Nel ROC verranno annotati i nomi degli editori (Rai, Rcs, Il Sole 24 Ore SpA, Class, Mondadori, Rusconi, Poligrafici, etc), ma non quelli delle testate giornalistiche,

²⁹⁴ L.63/1969, Art. 46. Direzione dei giornali
Il direttore ed il vicedirettore responsabile di un giornale quotidiano o di un periodico o agenzia di stampa, di cui al primo comma dell'art. 34 devono essere iscritti nell'elenco dei giornalisti professionisti salvo quanto stabilito nel successivo art. 47. (La Corte costituzionale, con sentenza 2-10 luglio 1968 n. 98 ha dichiarato la illegittimità costituzionale del presente comma, limitatamente alla parte in cui esclude che il direttore ed il vicedirettore responsabile di un giornale quotidiano o di un periodico o agenzia di stampa di cui al primo comma dell'art. 34 possa essere iscritto nell'elenco dei pubblicisti). Per le altre pubblicazioni periodiche ed agenzie di stampa, il direttore ed il vicedirettore responsabile possono essere iscritti nell'elenco dei professionisti oppure in quello dei pubblicisti, salvo la disposizione dell'art. 28 per le riviste a carattere tecnico, professionale o scientifico.

²⁹⁵ Legge che istituisce l'Ordine dei giornalisti e l'albo professionale.

²⁹⁶ Articolo 1, comma 6, lettera a), numero 5), della legge 31 luglio 1997, n. 2495: “cura la tenuta del registro degli operatori di comunicazione al quale si devono iscrivere in virtù della presente legge i soggetti destinatari di concessione ovvero di autorizzazione in base alla vigente normativa da parte dell'Autorità o delle amministrazioni competenti, le imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere mediante impianti radiofonici o televisivi o da diffondere su giornali quotidiani o periodici, le imprese di produzione e distribuzione dei programmi radiofonici e televisivi, nonché le imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici o riviste e le agenzie di stampa di carattere nazionale, nonché le imprese fornitrici di servizi telematici e di telecomunicazioni ivi compresa l'editoria elettronica e digitale; nel registro sono altresì censite le infrastrutture di diffusione operanti nel territorio nazionale. L'Autorità adotta apposito regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro e per la definizione dei criteri di individuazione dei soggetti tenuti all'iscrizione diversi da quelli già iscritti al registro alla data di entrata in vigore della presente legge”; http://www2.agcom.it/1_naz/1_249.htm#01

²⁹⁷ cit. <http://www.camera.it/parlam/leggi/010621.htm>

²⁹⁸ Delibera n. 236/01/CONS, Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro degli operatori di comunicazione http://www2.agcom.it/provv/d_236_01_cons.htm

che fanno capo, invece, ai singoli editori; non figureranno nemmeno i dati anagrafici del direttore responsabile delle singole testate. È prevista, dunque, una doppia iscrizione differenziata: quella per gli editori nel ROC e quella per le testate presso i tribunali²⁹⁹. E' importante sottolineare come chi non rispetta le prescrizioni previste dall'art. 2 e dall' art. 5 della legge 47/1948 commette reato di stampa clandestina, indicato anche all' art. 16 della medesima Legge: per un'infrazione di questo genere la punizione prevista è *la reclusione fino a due anni o con la multa fino a lire 500.000*³⁰⁰. La stessa pena viene applicata anche a coloro che hanno pubblicato uno stampato non periodico, dal quale non risulta il nome dell'editore né quello dello stampatore, o nel quale addirittura questi siano indicati in modo non conforme al vero.

La Legge di riforma dell'editoria, la 62/2001, sebbene abbia avuto il merito di affrontare per la prima volta le problematiche relative all'uso delle nuove tecnologie nel settore, ha creato non poche difficoltà interpretative sulla presenza o su obblighi procedurali minori in merito alla pubblicazione su Internet di prodotti editoriali, definiti dalla legge stessa. I tre commi dell'art. 1 della l. 62/2001 sopra analizzati hanno, infatti, creato, fin dalla loro entrata in vigore, serie polemiche e contrasti significativi circa l'applicazione alle pubblicazioni online e ai siti web, determinando un vero e proprio panico tra gli operatori Internet ed i gestori/proprietari di siti web. Alla base vi è stato il fatto che il legislatore non ha specificato, nella definizione di prodotto editoriale, le caratteristiche necessarie per distinguere i vari tipi di beni, senza fare alcun riferimento alle differenti tipologie di realtà multimediali e telematiche. Per tale motivo, ci si è chiesti se, dal momento che un sito web è senza dubbio un mezzo elettronico *destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico*, proprio come previsto dalla Legge, sia obbligatorio inserire nei portali le informazioni richieste dall'art. 2 della Legge sulla stampa. Un simile quesito ha riflettuto, infatti, sulle difficoltà evidenziate in precedenza, ovvero sull'eventuale necessità di registrare, presso il tribunale competente, un sito Internet caratterizzato da periodicità regolare e contraddistinto da una testata. Nel mercato di riferimento si è così diffusa una certa incertezza sugli obblighi normativi da rispettare, tenendo conto della diversità delle tecnologie e della molteplicità degli scenari: essa ha fatto nascere opposte interpretazioni da parte dei tribunali chiamati ad occuparsi dell'applicazione delle nuove norme. Per capire meglio la portata di questo dibattito, è opportuno fare riferimento a fatti concreti, di cui uno dei più conosciuti riguarda l'opposta interpretazione dell'ordinanza del 7 giugno 2001 e relativa al primo sequestro di un sito web dopo la L. 62/01) emessa dal Tribunale di Latina. In essa il magistrato incaricato ha *considerato che il sito Internet [...] deve essere ritenuto prodotto editoriale ai sensi dell'art. 1 l. n. 62/2001*³⁰¹ e, come tale, ne ha ordinato il sequestro

²⁹⁹ cft. Franco Abruzzo, "Editoria quando è obbligo registrarsi", 27 settembre 2002

<http://punto-informatico.it/216222/PI/Commenti/editoria-quando-obbligatorio-registrarsi.aspx>

³⁰⁰ La misura della multa è stata così elevata dall'art. 113, secondo comma, l. 24 novembre 1981, n. 689. Per effetto dell'art. 24 c.p. l'entità della sanzione non può essere inferiore a lire 10.000. La sanzione è esclusa dalla depenalizzazione in virtù dell'art. 32, secondo comma, della citata l. 689/1981.

³⁰¹ Ordinanza visibile al link: <http://www.mcreporter.info/giurisprudenza/or010607.htm>

per violazione della legge sulla stampa. Ma anche la sentenza del 15 febbraio 2002, n. 22, promossa dal Gip del Tribunale di Aosta, ha respinto una richiesta di sequestro di un sito che non indicava il nome dell'editore e dello stampatore, con la motivazione che *non può ritenersi che il testo reso pubblico mediante sito Internet sia assimilabile a uno stampato, se non compiendo una operazione analogica in malampartem, non consentita dal nostro ordinamento*³⁰².

Per concludere, mentre il Gip del Tribunale di Latina ha affermato chiaramente che ai siti Internet andava applicata la disciplina penale prevista in materia di stampa (L. 47/48), il Gip di Aosta, sempre sulla questione specifica dell'omessa indicazione dei dati previsti dall'art. 2 L. 47/48 (e prevista come stampa clandestina ai sensi dell'art. 16 L. 47/48), ha dichiarato che un sito Internet non può essere assimilato ad uno stampato e, quindi, ad esso non può essere applicata la disciplina penale della stampa.

Le maggiori polemiche hanno riguardato soprattutto la registrazione delle testate online, a tal punto che, già nel mese di settembre 2001, il Parlamento ha approvato un ordine del giorno per impegnare il Governo ad emanare apposite norme di interpretazione autentica delle citate disposizioni al fine di evitare che l'incertezza legislativa si tramutasse in un vero e proprio danno economico per gli operatori del settore³⁰³. Si è tentato, pertanto, di fare maggiore chiarezze sulla registrazione delle testate online mediante il Decreto Legislativo n. 70/2003³⁰⁴, il quale nasceva con lo scopo di attuare la Direttiva sul commercio elettronico. Quest'ultima, all'art. 7 (comma 3), afferma, infatti, che *la registrazione della testata editoriale telematica è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62*³⁰⁵. Anche questa non è stata sufficiente, dal momento che molti esperti della materia hanno lamentato il fatto che una simile disposizione è scritta in modo ambiguo e poco puntuale: secondo gli oppositori, infatti, essa ha per oggetto un'entità, ovvero la "testata telematica", diversa da quella che è oggetto, invece, della nuova disciplina sull'editoria, che mira a definire il "prodotto editoriale". Inoltre, vi sarebbe anche un generico riferimento ad una eventuale registrazione, che non chiarisce, però, in modo esplicito se essa sia quella presso i tribunali o presso il ROC³⁰⁶.

Nonostante le problematiche emerse alla luce di questa ulteriore indicazione legislativa la situazione normativa attuale più accreditata sembra essere la seguente³⁰⁷:

³⁰² Sentenza visibile al link: <http://www.mcreporter.info/giurisprudenza/ao020215.htm>

³⁰³ cft. <http://www.egramma.it/rivista/monografico03/pdf/dirittoonline.pdf>

³⁰⁴ testo al sito: <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/testi/03070dl.htm>

³⁰⁵ Con l'approvazione della Legge comunitaria n. 39 del 1 marzo 2002, "Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee – legge comunitaria 2001", il Governo è stato delegato nel recepimento della Direttiva europea 2000/31/CE, relativa ad alcuni aspetti giuridici dei servizi della Società dell'Informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno, ad emanare il relativo Decreto legislativo nel quale "dovrà essere reso esplicito che l'obbligo di registrazione della testata editoriale telematica si applica esclusivamente alle attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla Legge 7 marzo 2001 n. 62, o che comunque ne facciano specifica richiesta". Tale decreto legislativo è appunto il 70/2003.

³⁰⁶ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://punto-informatico.it/2322890/PI/Commenti/perche-quel-blogger-stato-condannato.aspx>

³⁰⁷ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.diritto.it/articoli/editoria/abruzzo2.html>

1. le pubblicazioni online non periodiche – che rientrano nella definizione di prodotto editoriale data al primo comma dell'art. 1, l. 62/2001- devono riportare le indicazioni previste dall'art. 2 della legge del sulla Stampa (alle quali si aggiunge il numero di partita IVA, secondo l'art. 35, c. 1, del DPR 633/72, come modificato nel 2001);
2. i prodotti editoriali periodici contraddistinti da una testata devono essere iscritti al registro della stampa presso la cancelleria del tribunale nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi. Esse devono avere un direttore responsabile iscritto all'Ordine dei giornalisti, un editore e uno stampatore-provider. Il tribunale dove effettuare la registrazione è quello nella cui circospezione la testata online ha la redazione;
3. devono essere iscritti al registro della stampa presso la cancelleria del tribunale nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi le testata editoriale telematica che intendono avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62
4. le imprese editoriali che intendono avvalersi delle provvidenze per l'editoria devono iscriversi al Registro degli Operatori di Comunicazione (Roc). L'iscrizione al Roc esonera dall'iscrizione nel registro della stampa del tribunale. Vale quindi la doppia iscrizione differenziata: gli editori nel Roc e le testate presso i tribunali.

Devono, inoltre, registrarsi presso i tribunali le testate online che impiegano giornalisti, in quanto il contratto nazionale che regola la professione (CNLG), attuato dal 1° marzo 2001, è stato esteso, con l'allegato N, anche al *lavoro nei giornali elettronici*, mentre la legge professionale dei giornalisti n. 69/1969 prevede che il praticantato e l'apprendistato dei pubblicisti avvenga solo nelle testate regolarmente registrate: in questo modo, assume il ruolo di garante la figura del direttore responsabile, autorizzato dalla legge a comunicare all'Ordine lo status dei suoi collaboratori³⁰⁸.

L'interpretazione data per quello che riguarda la registrazione delle testate online non è, tuttavia, l'unica presente, in quanto basta ricordare cosa successo a Carlo Ruta, il quale è stato condannato (è la prima volta in Italia e in Europa) dal Tribunale di Modica l'8 maggio 2008 (n. 194) in quanto curatore di un blog e, quindi, autore di stampa clandestina³⁰⁹. L'imputato Carlo Ruta è uno storico siciliano che, nel 2002, ha aperto il sito internet *Accadde in Sicilia* (www.accaddeinsicilia.it) con lo scopo di trattare avvenimenti di carattere malavitoso corredati, ovviamente, con le rispettive documentazioni. Il 10 dicembre 2004 il magistrato siciliano Agostino Fera querela il dominio di *Accadde in Sicilia* poiché risulta immesso e mantenuto in rete in palese violazione e contrasto con la normativa vigente³¹⁰. Nella denuncia viene, inoltre, precisato che, per le sue caratteristiche di periodicità e per il suo carattere informativo fosse da

³⁰⁸ cft. Franco Abruzzo pres. Ordine dei Giornalisti della Lombardia, *Editoria, quando è obbligatorio registrarsi*.

<http://punto-informativo.it/216222/PI/Commenti/editoria-quando-obbligatorio-registrarsi.aspx>

³⁰⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.mcreporter.info/stampa/abruzzo16.htm>

³¹⁰ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://www.giornalismi.info/vocilibere/articoli/art_1092.html

ritenersi, sulla base della Legge 62/2001, assoggettato agli obblighi prescritti, che includono anche la registrazione della testata presso la cancelleria del tribunale pertinente. Il procedimento in seguito arrivò alla Procura di Modica che, nel marzo 2006, emise un decreto di citazione a giudizio per il reato di stampa clandestina. La difesa e l'interessato stesso, in sede di spontanee dichiarazioni, hanno sempre sostenuto che il prodotto non era un quotidiano, bensì una sorta di diario interattivo con la funzione di fornire informazione civili: quindi, un c.d. blog. Nel corso del processo, il tribunale di Modica fece effettuare anche alcuni accertamenti dalla Polizia Postale, la quale evidenziò, per parte sua, l'insussistenza della periodicità, aspetto che poteva, di fatto, erodere l'accusa. Nonostante questo, l'8 maggio 2008 si è avuta la sentenza di condanna che prevedeva una pena pecuniaria per Carlo Ruta e la conferma dell'oscuramento del sito *per avere intrapreso la pubblicazione del giornale di informazione civile denominato Accade in Sicilia e diffuso sul sito internet www.accadincisicilia.net senza che fosse stata eseguita la registrazione presso la cancelleria del Tribunale di Modica*. In questo modo vennero, quindi, contestati i reati previsti agli art. 5 e 16 della Legge n. 47/1948). Il Giudice - come si legge nella motivazione della sentenza - ha considerato prodotto editoriale il sito di Ruta per diverse ragioni: *In primo luogo è lo stesso imputato che, intitolando il proprio prodotto Accade in Sicilia giornale di informazione civile, ha definito e qualificato il proprio prodotto come giornale diretto a svolgere attività di informazione e, dunque, come prodotto editoriale. Ad ulteriore conferma che quanto pubblicato dal Ruta sul sito in parola sia un prodotto editoriale proviene dal contenuto degli articoli in esso pubblicati, i quali hanno ad oggetto fatti di cronaca locale, inchieste giudiziarie, testimonianze dirette e fatti storici [...]. In secondo luogo, l'attività istruttoria ha consentito di accertare che il sito internet creato dall'imputato presentava le caratteristiche di un periodico per la sistematicità con cui veniva aggiornato e con cui venivano pubblicati gli articoli. Dalle pagine del suddetto giornale rinvenute dalla Polizia Postale di Catania e da quelle già acquisite al fascicolo per il dibattimento si evince chiaramente che gli articoli venivano pubblicati con cadenza giornaliera, dato peraltro confermato, come già anticipato, anche dalla denominazione data dallo stesso imputato di "Giornale" che letteralmente significa quotidiano di informazione [...]. In conclusione, il prodotto pubblicato dal Ruta sul sito internet denominato WWW.accadeinsicilia.net si inquadra esattamente nell'ambito del prodotto editoriale di cui all'art. 1, commi 1° e 3° del D. lvo n. 62/2001 per la cui pubblicazione era necessaria la registrazione presso la cancelleria del tribunale, non operando nel caso di specie l'esenzione di cui all'art. 7, c. 3°, D. Lvo n. 70/2003 perché l'imputato non ha svolto l'attività d'informazione per cui è processo in forma commerciale o comunque economica, né ha operato quale prestatore di servizi per le società di servizi d'informazione³¹¹.*

Dalla sentenza emerge, pertanto, che, secondo il Giudice, Carlo Ruta ha espresso la volontà di svolgere informazione già nella denominazione del suo sito come "giornale", ma anche dal fatto che il portale presentava articoli destinati alla diffusione d'informazione e che veniva aggiornato con periodicità. Lo stesso, nel caso di specie, non operava poi l'esenzione prevista all'art. 7, c. 3°, D. Lvo n. 70/2003: in

³¹¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikisource.org/wiki/Sentenza_Tribunale_di_Modica_8_maggio_2008

base a questi principi e in assenza dell'iscrizione del sito alla Cancelleria del Tribunale, Ruta è stato condannato per il reato di stampa clandestina. Questa condanna ha sollevato indignazione e proteste nel mondo del Web, tanto che le motivazioni della sentenza sono state criticate duramente anche da molti esperti di diritto³¹², in quanto *quella del tribunale di Modica non è una sentenza che deve preoccupare, essendo scaturita in un particolarissimo contesto. Laddove si ha rispetto per la Costituzione, non potranno esserci sentenze simili*³¹³.

Inoltre, un altro aspetto fortemente criticato e anche questo alla base della sentenza di condanna è la periodicità regolare attribuita ad *Accadeinsicilia*: se un sito viene aggiornato in maniera sistematica ciò non implica la sua corrispondenza con un prodotto editoriale che, in quanto tale, viene invece aggiornato con periodicità – essa può poi essere quotidiana, settimanale, mensile, etc. . Un concetto di questo tipo è molto diverso da quello di sistematicità. A tale proposito, Manilo Cammarata, giornalista esperto dei problemi dell'informazione e degli aspetti giuridici delle nuove tecnologie, ha sottolineato che *la decisione è chiaramente viziata da un eccesso di fantasia del Giudice . Questi infatti non ha interpretato la norma seguendo il dettato dell'art. 12 c.c. "Interpretazione della legge", che dice: "Nell'applicare la legge non si può ad essa attribuire altro senso che quello fatto palese dal significato proprio delle parole secondo la connessione di esse, e dalla intenzione del legislatore". La norma in questione impone la registrazione per i prodotti editoriali pubblicati "con periodicità regolare" (dove l'aggettivo "regolare" è inutile, perché il senso proprio della parola "periodicità" è appunto "a intervalli regolari"; però qui aiuta a capire, senza possibilità di equivoci, l'intenzione del legislatore). Invece il Giudice di Modica ha valutato come "periodicità regolare" la "sistematicità" dell'aggiornamento. Ha dunque confuso il "significato proprio delle parole", imposto come criterio interpretativo dall'art. 12 c.c. La sentenza è un incidente destinato all'oblio*³¹⁴.

Indipendentemente dalle valutazioni fornite alla condanna di Ruta, il testo della sentenza pone un ulteriore problematica riguardante sia l'interpretazione della Legge 62 del 2001 sia l'ambito di applicazione delle norme in essa contenute, perché *a seguito dell'entrata in vigore della suddetta legge si sono affermati due contrapposti orientamenti interpretativi circa l'ambito di applicazione del menzionato testo normativo. Secondo l'interpretazione fornita da alcuni autori il regime prescritto dall'art. 1 della L. n. 62/2001 troverebbe applicazione solo per coloro i quali intendono usufruire delle agevolazioni previste dalla medesima legge. Diversamente secondo altra parte della dottrina e secondo la giurisprudenza di merito (Trib. Milano, Il sez. Civile, 10- 16 maggio 2006 n. 6127; Tribunale Salerno, 16.03.2001; Tribunale Latina, 7.06.2001) la norma, che accomuna in un sistema unitario la carta stampata e i nuovi media, ha valore generale, così da poter affermare l'assoluta equiparabilità di un sito internet ad una pubblicazione a stampa, anche con riferimento ad un eventuale sequestro di materiale «incriminato»*³¹⁵. I

³¹² cft. http://www.difesaellinformazione.com/ultime_notizie/76/da-storico-a-clandestino-la-vicenda-kafkiana-di-carlo-ruta/
http://www.mcreporter.info/stampa/c_ruta2.htm
<http://www.mcreporter.info/stampa/abruzzo16.htm>

³¹³ cit. http://www.difesaellinformazione.com/ultime_notizie/76/da-storico-a-clandestino-la-vicenda-kafkiana-di-carlo-ruta/

³¹⁴ cit. <http://www.mcreporter.info/stampa/cassinelli.htm>

³¹⁵ cit. <http://www.penale.it/page.asp?mode=1&IDPag=692>

sostenitori della prima interpretazione si basano sul D.Lgs. 70/2003, art.7 comma 3, visto in precedenza³¹⁶; mentre il giudice che ha deliberato contro Carlo Ruta ha ritenuto che la volontà del legislatore, sulla base della Legge n. 62 del 2001, fosse quella di equiparare la testata giornalistica cartacea a quella online e di estendere, per questo motivo, gli obblighi della prima anche alla seconda. Un simile atteggiamento ha implicato che *questo giudice ritiene di aderire al secondo orientamento dianzi illustrato in quanto lo stesso, oltre che più razionale da un punto di vista sistematico, appare peraltro confermato dal fatto che il titolo della legge del 2001 reca “Nuove norme sull’editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416”, il che lascia intuire che l’intenzione del legislatore non fosse solo quella di dettare regole sulle provvidenze, ma anche di introdurre modifiche attinenti all’intero settore dell’editoria*³¹⁷. Secondo il Giudice di Modica quindi l’entrata in vigore del d.lgs. 70/2003 non ha modificato i principi contenuti dalla Legge sulla Stampa e dalla l. 62/2001, in quanto *“in detto quadro normativo, per quello che in questa sede interessa, non è stato intaccato dall’entrata in vigore del D.Lvo n. 70 del 2003, il quale, per come risulta dalla stessa rubrica del decreto, disciplina esclusivamente “i servizi della società dell’informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*³¹⁸.

In conclusione mentre per alcuni le prescrizioni presenti all’interno dell’art. 1 della Legge 62/2001, con particolare riferimento alla registrazione della testata presso i tribunali, si applicano sempre a quel prodotto editoriale caratterizzato da una discreta periodicità regolare e contraddistinto da una testata, per altri la sua registrazione è necessaria solo nella misura in cui le testate telematiche vogliano fare ricorso alle provvidenze previste dalla Legge 62/2001, interpretazione che si basa sul D.Lgs n. 70 del 2003, art. 7, comma 3. La sentenza di condanna a Carlo Ruta, con le relative critiche e divergenze interpretative sull’applicazione della normativa in materia di stampa e di prodotto editoriale, evidenzia il vuoto legislativo che, in questo modo, diventa il fulcro di interpretazioni divergenti da parte di chi è soggetto a rispettare gli obblighi previsti dalla normativa citata e di chi è chiamato a giudicare. Ci sono seri dubbi sull’applicabilità delle norme penali contenute nella Legge 47/1948 ad una realtà, come il Web, ben lontana dall’essere solamente immaginata dal legislatore del 1948. I tentativi successivi, volti a far valere in senso più ampio il concetto di stampato mediante l’introduzione della definizione di prodotto editoriale, a tutt’oggi si sono rivelati insufficienti a chiarire le norme che devono valere per il Web. Per questo motivo dopo la sentenza di Modica si è diffusa ancora più incertezza per tutte quelle realtà informative digitali, svolte in modo amatoriale e, soprattutto, fra i blogger, i quali, a loro volta, temevano di poter incorrere in una simile condanna. Alla luce della normativa, tuttavia, un simile allarme è del tutto ingiustificato, in quanto non c’è alcuna regola che obblighi i titolari di siti internet personali, blog e forum a qualsivoglia iscrizione in qualsivoglia registro, a condizione, però, che l’aggiornamento del portale non sia periodico. Non sono, inoltre, soggetti alla registrazione presso i

³¹⁶ La registrazione della testata editoriale telematica è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62

³¹⁷ cit. <http://www.penale.it/page.asp?mode=1&IDPag=692>

³¹⁸ cit. <http://www.penale.it/page.asp?mode=1&IDPag=692>

tribunali i numeri unici (Sentenza 2/1971 della Corte Costituzionale). Per i periodici telematici, che abbiano contenuti esclusivamente professionali, tecnici o scientifici, è previsto che siano diretti da un responsabile non iscritto nell'elenco speciale di cui si fa menzione all'articolo 28 della Legge 69/1963 sull'ordinamento della professione giornalistica. Le pubblicazioni del volontariato (Legge n. 266/1991, art. 8 punto 1) sono esenti dal bollo e dall'imposta di registro nonché dalla tassa di iscrizione e dai diritti di segreteria dell'Ordine. I periodici online a contenuto informativo legato all'attualità, invece, hanno l'obbligo della registrazione presso i tribunali, sebbene siano connotati da strutture esigue, composte spesso da una sola persona³¹⁹. Anche i forum non hanno l'obbligo di essere registrati, ma è comunque interessante analizzare la sentenza n. 10535 emessa dalla Corte di Cassazione il 10 marzo 2009³²⁰, presentata su ricorso dell'associazione per i diritti degli utenti e consumatori (Aduc).

Questa vicenda ha avuto inizio con una discussione sul forum del sito dell'Aduc (www.aduc.it) in merito alle vicende dei preti pedofili. Su questo portale appaiono fin da subito messaggi particolarmente critici nei confronti della Chiesa Cattolica, a cui segue, per questo motivo, la denuncia di Don Fortunato Di Noto all'ADUC, colpevole, secondo il parroco, di aver commesso un reato di vilipendio della religione cattolica. La Procura di Catania, nell'ambito del procedimento penale, avviato a seguito della denuncia sporta, chiede e ottiene dal GIP il sequestro preventivo del forum, ma non del sito. L'Aduc ricorre allora al Tribunale del Riesame, il quale revoca il provvedimento di sequestro del forum, mantenendolo, però, per i messaggi ritenuti più blasfemi (nove in tutto). L'Aduc ricorre poi in Cassazione, sostenendo che tutto quello che si trova in Rete è equiparabile al concetto di stampa e invoca, pertanto, l'applicazione del 3° comma dell'art. 21 Cost., che autorizza l'autorità giudiziaria al sequestro della stampa *solo nel caso di delitti per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescrive per l'indicazione dei responsabili*³²¹. La strategia dell'Aduc fu chiara fin dall'inizio: se, infatti, i contenuti della Rete fossero equiparati a quelli della stampa verrebbe meno la possibilità della magistratura di procedere al sequestro preventivo, un rimedio di carattere generale che viene disposto *quando vi è pericolo che la libera disponibilità di una cosa pertinente al reato possa aggravare o protrarre le conseguenze di esso ovvero agevolare la commissione di altri reati* (art. 321 c.p.³²²); ma verrebbe meno anche per l'art. 21, comma 3°, Cost., che lo vieta per la stampa, perseguibile soltanto nel caso in cui la Legge lo autorizzi espressamente (art. 21 Cost). La difesa portata avanti dall'Aduc non viene, però, accettata dalla Suprema Corte; per questo, la Cassazione qualifica il forum come *gruppo di discussione* e riconducendo la questione alla generica libertà di manifestazione del pensiero. Così venne negata la tutela rafforzata di cui beneficia la stampa. La sentenza della Cassazione afferma che *gli interventi dei partecipanti al forum in questione, invero, non possono essere fatti rientrare nell'ambito della nozione di*

³¹⁹ cft. <http://www.francoabruzzo.it/document.asp?DID=1252>

³²⁰ sentenza consultabile al link: <http://www.cortedicassazione.it/Notizie/GiurisprudenzaPenale/SezioniSemplici/SchedaNews.asp?ID=1409>

³²¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.governo.it/governo/costituzione/principi.html>

³²² Articolo consultabile al link: http://it.wikisource.org/wiki/Codice_penale/Libro_II/Titolo_II

stampa, neppure nel significato più esteso ricavabile dall'art. 1 della legge 7 marzo 2001 n. 62, che ha esteso l'applicabilità delle disposizioni di cui all'art. 2 della legge 8 febbraio 1948 n. 47 (legge sulla stampa) al 'prodotto editoriale'". [...] Il semplice fatto che i messaggi e gli interventi siano visionabili da chiunque, o almeno da coloro che si siano registrati nel forum, non fa sì che il forum stesso, che è assimilabile ad un gruppo di discussione, possa essere qualificato come un prodotto editoriale, o come un giornale online, o come una testata giornalistica informatica. Si tratta quindi di una semplice area di discussione, dove qualsiasi utente o gli utenti registrati sono liberi di esprimere il proprio pensiero, rendendolo visionabile a tutti gli altri soggetti autorizzati ad accedere al forum, ma non per questo il forum resta sottoposto alle regole ed agli obblighi cui è soggetta la stampa (quale quello di indicazione di un direttore responsabile o di registrazione) o può giovare delle garanzie in tema di sequestro che l'art. 21, comma 3, Cost. riserva soltanto alla stampa, sia pure latamente intesa, ma non genericamente a qualsiasi mezzo e strumento con cui è possibile manifestare il proprio pensiero³²³. Andando avanti nella sentenza si legge che non può farsi derivare che i nuovi mezzi di comunicazione del proprio pensiero (newsletter, blog, forum, newsgroup, mailing list, chat, messaggi istantanei, e così via) possano, tutti in blocco, solo perché tali, essere inclusi nel concetto di stampa ai sensi dell'art. 21, comma 3, Cost., prescindendo dalle caratteristiche specifiche di ciascuno di essi. In realtà i messaggi lasciati su un forum di discussione (che, a seconda dei casi, può essere aperto a tutti indistintamente, o a chiunque si registri con qualsiasi pseudonimo, o a chi si registri previa identificazione) sono equiparabili ai messaggi che potevano e possono essere lasciati in una bacheca (sita in un luogo pubblico, o aperto al pubblico, o privato) e, così come quest'ultimi, anche i primi sono mezzi di comunicazione del proprio pensiero o anche mezzi di comunicazione di informazioni, ma non entrano (solo in quanto tali) nel concetto di stampa, sia pure in senso ampio, e quindi ad essi non si applicano le limitazioni in tema di sequestro previste dalla norma costituzionale³²⁴.

La Cassazione ha, dunque stabilito, in questo caso che l'estensione del concetto di "prodotto editoriale", così come delineato dall'art. 1 L. n. 62/2001, con i relativi obblighi prescritti, non è applicabile in toto alle nuove forme di manifestazione del pensiero offerte da Internet, come i forum, le chat o i blog e, quindi, anche le disposizioni sulla stampa L. 47/1948 non sono ad essi applicabili. I messaggi lasciati su un forum di discussione, ma anche nelle newsletter; nei blog; nei newsgroup; nelle mailing list; nelle chat; nei messaggi istantanei, sono equiparabili ai messaggi che potevano e possono essere lasciati in una bacheca, sita in un luogo pubblico, aperta al pubblico o privata, e, così come quest'ultimi, anche i primi sono mezzi di comunicazione del proprio pensiero o anche mezzi di comunicazione di informazioni. Non entrano, tuttavia, nel concetto di stampa e nel significato più ampio di stampa, rintracciabile all'interno dell'art. 1 L. n. 62/2001, la quale ha avuto il merito di estendere l'applicabilità delle disposizioni di cui all'art. 2 L. n. 47/1948³²⁵. La sentenza emessa dalla Corte di Cassazione sulla vicenda del sito dell'Aduc ha dato un indirizzo nell'interpretare il problema dell'applicabilità delle leggi sulla stampa ai contenuti della Rete, affermando che sia i forum sia i blog non rientrano nel concetto di

³²³ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.penale.it/page.asp?mode=1&IDPag=762>

³²⁴ ibidem

³²⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.penale.it/page.asp?mode=1&IDPag=762>

stampa e non sono, pertanto, sottoposti ai relativi obblighi normativi che, in caso contrario, dovrebbero rispettare.

Recentemente, però, si è andati oltre: la Cassazione, nella sentenza del 16 luglio 2010 n. 35511326, ha equiparato il direttore di una testata online ad un blogger o addirittura ad un moderatore di un forum, con la conseguenza che nemmeno il primo risponde del delitto colposo previsto all' art. 57 c.p: in questo modo, ne deriva che egli può esercitare il controllo necessario sul periodico da lui diretto affinché venga impedito che siano commessi reati a mezzo stampa³²⁷.

La vicenda arrivata in Cassazione ha come imputato Claudio Brambilla, direttore responsabile di *Merateonline*³²⁸, una testata telematica registrata presso il tribunale competente. Chiamato a rispondere del reato ex art. 57 c.p. - si tratta di reati commessi col mezzo della stampa periodica -, vale a dire per omesso controllo, il suo attacco si è basato sulla norma che prevede che, *salva la responsabilità dell'autore della pubblicazione e fuori dei casi di concorso, il direttore o il vice-direttore responsabile, il quale omette di esercitare sul contenuto del periodico da lui diretto il controllo necessario ad impedire che col mezzo della pubblicazione siano commessi reati, è punito, a titolo di colpa, se un reato è commesso, con la pena stabilita per tale reato, diminuita in misura non eccedente un terzo*³²⁹. Secondo questa norma, il direttore è, dunque, penalmente responsabile se per negligenza, imperizia o imprudenza – si tratta dei vari aspetti della colpa - non si avvede di un contenuto penalmente illecito, in quanto è lui che ha un vero e proprio ruolo giuridico, atto ad impedire la commissione di reati mediante la testata da lui guidata.

Alla luce di quanto detto, si deduce che anche attraverso le pubblicazioni su Internet è possibile, infatti, ledere il diritto all'onore e alla reputazione altrui ed essere, in questo modo, perseguiti per il reato di diffamazione³³⁰ (ex art. 595 c.p.)³³¹.

³²⁶ Sentenza consultabile al link: http://www.mcreporter.info/giurisprudenza/cass10_35511.htm

³²⁷ cito il paragrafo della sentenza della Cassazione Penale, sez. V, n. 35511/2010 in cui si equipara al direttore di una testata on line ai coordinatori dei blog e dei forum: “Ad abundantiam si può ricordare che l'art. 14 D. Lsvo 9.4.2003 n. 70 chiarisce che non sono responsabili dei reati commessi in rete gli access provider, i service provider e -a fortiori- gli hosting provider (cfr. in proposito ASN 200806046-RV 242960), a meno che non fossero al corrente del contenuto criminoso del messaggio diramato (ma, in tal caso, come è ovvio, essi devono rispondere a titolo di concorso nel reato doloso e non certo ex art 57 cp). Qualsiasi tipo di coinvolgimento poi va escluso (tranne, ovviamente, anche in questo caso, per l'ipotesi di concorso) per i coordinatori dei blog e dei forum. Non diversa è la figura del direttore del giornale diffuso sul web”.

http://www.mcreporter.info/giurisprudenza/cass10_35511.htm

³²⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.merateonline.it/>

³²⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikisource.org/wiki/Codice_Penale/Libro_I/Titolo_III#Art._84_Reato_complesso

³³⁰ Spesso si verifica che il diritto all'onore e alla reputazione di una persona sia in contrasto con il diritto alla libertà di manifestazione del pensiero: per tale motivo, fra le cause di esclusione di punibilità dal reato di diffamazione vi è l'esercizio di un diritto. In particolare il giornalista che esercita il diritto di cronaca non può essere punito per diffamazione. Tuttavia affinché il diritto di cronaca possa essere ritenuto prevalente sull'onore e la reputazione di un individuo la giurisprudenza ha fissato canoni precisi: si tratta dei requisiti della verità, dell'utilità sociale e della continenza espressiva.

³³¹ **Art. 595** Diffamazione. Chiunque, fuori dei casi indicati nell'articolo precedente, comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione, è punito con la reclusione fino a un anno o con la multa fino a lire due milioni. Se l'offesa consiste nell'attribuzione di un fatto determinato, la pena è della reclusione fino a due anni, ovvero della multa fino a lire quattro milioni. Se l'offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico, la pena è' della reclusione da sei mesi a tre anni o della multa non inferiore a lire un milione. Se l'offesa è' recata a un Corpo politico, amministrativo o giudiziario, o ad una sua rappresentanza, o ad una Autorità costituita in collegio, le pene sono aumentate.

Per comprendere a pieno la portata di quanto detto, è necessario fare un breve riassunto dei fatti, della vicenda che ha visto Brambilla protagonista³³²: nell'estate 2001 appare nella rubrica *Email* di *Merateonline* la comunicazione di un lettore nella quale si insinuava che la notizia della buste contenenti proiettili ricevute dal ministro della Giustizia Roberto Castelli e dal suo consulente per l'edilizia penitenziaria, Giuseppe Magni, in realtà altro non era che una "bufala", in quanto i due protagonisti della politica nazionale avrebbero escogitato tutto per farsi pubblicità. I due esponenti, ritenuta diffamatoria questa lettera, sparsero querela, anche se, in seguito, il Ministro Castelli ritirò spontaneamente la propria denuncia. Il direttore di *Merateonline*, Claudio Bramilla, dichiarò, come sua difesa, che non gli risultava la presenza di una simile lettera sul sito di *Merateonline*, in quanto lui non l'aveva vista, non l'aveva letta e, quindi, non ne aveva mai autorizzato la pubblicazione. Alla luce di quanto dichiarato da Brambilla, sembrava evidente che lui temesse un accesso non autorizzato da parte di un hacker che, operando dall'esterno, aveva manomesso il sito: per questo motivo, il direttore presentò una denuncia, alla Procura di Lecco, contro ignoti. Sebbene questo, la sentenza di primo grado condannò comunque Brambilla per omesso controllo (ex art. 57 c.p.). La Corte di appello di Milano, con la sentenza 25.9.2009, in riforma della pronuncia di primo grado, dichiarò che non poteva procedere per intervenuta prescrizione a carico di Brambilla, ma confermò le statuizioni civili in favore di Castelli e di Magni. La Corte di Cassazione annullò poi la sentenza della Corte d'appello di Milano, impugnata da Brambilla senza rinvio *perché il fatto non è previsto dalla legge come reato*³³³. Gli avvocati del direttore responsabile di *Merateonline* basarono i motivi del ricorso su due punti, entrambi accolti favorevolmente dai giudici: il primo riguarda *il difetto di motivazione, sua contraddittorietà e illogicità in ordine alla esistenza della prova della sussistenza del fatto*³³⁴, ovvero l'esibizione di una semplice stampa di una pagina web, sebbene abbia un'estrema facilità per poter essere falsificata, non rappresenta prova del reato se non certificata da un notaio o da un pubblico ufficiale che ne confermi l'origine e la data di pubblicazione e di stampa - Castelli e Magni in giudizio avevano prodotto solo una fotocopia della lettera incriminata; la seconda censura, mossa dagli avvocati del direttore responsabile, è di fatto la parte rilevante e innovativa della sentenza, in quanto gli avvocati Giorgio Enea Vigevani e Gildo Ursini sostennero, infatti, che il delitto colposo previsto e sanzionato dall'art. 57 del codice penale rimane circoscritto alla carta stampata e, per questo, non è possibile estenderla, in via astratta, ad ogni diversa forma di comunicazione. Tale fatto è evidente nel secondo motivo del ricorso presentato da Brambilla, dove si legge che *il dettato dell'art 57 cp non è applicabile al c.d. giornale telematico. La lettera della legge e lo sua ratio fanno riferimento al concetto di "stampa", concetto nel quale non può essere ricompresa l'informazione on line. Né*

http://it.wikisource.org/wiki/Codice_Penale/Libro_II/Titolo_XII#Art._610_Violenza_privata

³³² cft. <http://pierani.wordpress.com/2010/10/03/secondo-la-cassazione-oltre-a-blog-e-forum-neanche-i-direttori-di-testate-online-registrate-rispondono-di-omesso-controllo-ma-ce-di-piu/>

³³³ Sentenza consultabile al link: http://www.mcreporter.info/giurisprudenza/cass10_35511.htm

³³⁴ ibidem.

può pensarsi a una interpretazione analogica, trattandosi, evidentemente di analogia in malam partem³³⁵. La Corte di Cassazione, nella sua sentenza, affermò che *la censura – riferita alla seconda motivazione N.d.A - è fondata*³³⁶, tanto che *l'art. 57 cp punisce, come è noto, il direttore del giornale che colposamente non impedisca che, tramite la pubblicazione sul predetto mezzo di informazione, siano commessi reati. Il codice, per altro, tra i mezzi di informazione, distingue la stampa rispetto a tutti gli altri mezzi di pubblicità (art. 595 comma III cp.) e l'art. 57 si riferisce specificamente alla informazione diffusa tramite lo "carta stampata". La lettera della legge è in equivoca e a tale conclusione porta anche l'interpretazione "storica" della norma*³³⁷. La Cassazione, in questo modo, sottolineò poi, come avviene in dottrina e in giurisprudenza, come si debba discutere circa l'estensibilità del concetto di stampa agli altri mezzi di comunicazione. E richiama la pronunzia (ASN 198900259-RV 180713) che *ha escluso che fosse assimilabile al concetto di stampato lo videocassetta preregistrata, in quanto essa viene riprodotta con mezzi diversi da quelli meccanici e fisico-chimici richiamati dall'art. 1 della legge 47/48*³³⁸. Inoltre, la Cassazione ricordò che la giurisprudenza, ad eccezione della sentenza n. 12960 della Sez. feriale, p.u. 31.8.2000, dep. 12.12.2000, ric. Cavallino, non massimata, *ha negato che al direttore della testata televisiva sia applicabile la normativa di cui all'art. 57 cp (cfr, ad es. ASN 200834717-RV 240687; ASN 199601291-RV 205281), stante lo diversità strutturale tra i due differenti mezzi di comunicazione (fa stampa, da un lato, lo radiotelevisione dall'altro)*³³⁹, ricordando come vi sia una certa vigenza nel diritto penale riguardante il principio di tassatività, ovvero quel principio secondo il quale nessuno può essere punito se non per un fatto che sia preveduto dalla legge. Il reato, tuttavia, non deve essere punito in via non retroattiva, in quanto il principio di tassatività si basa essenzialmente sulla tecnica di formulazione della fattispecie e richiede, pertanto, che la stessa sia descritta in modo chiaro e che non lasci discrezionalità nell'individuazione della condotta punibile al Giudice³⁴⁰. Dopo tali precisazioni il Giudice stabilì che *analogo discorso, a parere di questo Collegio, deve esser fatto per quel che riguarda la assimilabilità di internet (rectius del suo "prodotto") al concetto di stampato. L'orientamento prevalente in dottrina è stato negativo, atteso che, perché possa parlarsi di stampa in senso giuridico (appunto ai sensi del ricordato art. 1 della legge 47/48), occorrono due condizioni che certamente il nuovo medium non realizza: a) che vi sia una riproduzione tipografica (prius), b) che il prodotto di tale attività (quella tipografica) sia destinato alla pubblicazione e quindi debba essere effettivamente distribuito tra il pubblico (posterius). Sebbene questo aspetto, la sentenza non si fermò qui, poiché ci si rifece anche la Legge 62/01 e il D.Lsvo del 2003 – è propria questa che ha riunito nella definizione di “prodotto editoriale” tutte le pubblicazioni, su carta o su altri supporti, e ha esteso all'informazione online le regole del 1948 per stampa periodica su carta. Lo stesso legislatore, osservò ancora la Corte, propose più volte varie norme, un segno evidente che non c'era alcuna disposizione che punisce per omesso controllo il direttore del*

³³⁵ ibidem

³³⁶ ibidem

³³⁷ ibidem.

³³⁸ ibidem

³³⁹ ibidem

³⁴⁰ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.diritto-penale.it/principio-tassativita.htm>

periodico online: *va pur rilevato* – infatti - *che il legislatore, come ricordato dal ricorrente, è effettivamente intervenuto, negli ultimi anni, sulla materia senza minimamente innovare sul punto. Invero, né con la legge 7 marzo 2001 n. 62, né con il già menzionato D.Lsvo del 2003, è stata effettuata la estensione della operatività dell'art. 57 cp dalla carta stampata ai giornali telematici, essendosi limitato il testo del 2001 a introdurre la registrazione dei giornali on line (che dunque devono necessariamente avere al vertice un direttore) solo per ragioni amministrative e, in ultima analisi, perché possano essere richieste le provvidenze previste per l'editoria (come ha chiarito il successivo D. Lsvo). Alla fine, il giudice concluse che, allo stato, dunque, "il sistema" non prevede la punibilità ai sensi dell'art 57 cp (o di un analogo meccanismo incriminatorio) del direttore di un giornale on line. Rimanendo pertanto assorbita la censura sub 1), deve concludersi che la sentenza impugnata va annullata senza rinvio perché il fatto non è previsto dalla legge come reato.*

La sentenza della Cassazione fece, quindi, cadere l'applicabilità dell'art. 57 cp alle testate online e ai loro direttori: come sottolineato in precedenza, la logica seguita dai giudici si fonda sul principio della tassatività della legge penale. A fronte di questo, l'interpretazione analogica non è consentita *in malam partem*, cioè a sfavore dell'imputato. E' bene ricordare, infatti, come spiega l'avv. Antonello Tomanelli sul sito www.difesadellinformazione.com, che l'interpretazione analogica è quel procedimento logico attraverso cui il Giudice, di fronte a un "vuoto normativo", applica al caso sottopostogli una norma precedentemente formulata per disciplinare casi che appaiono simili. In altre parole, col procedimento analogico il Giudice si sostituisce al legislatore creando la norma da applicare al caso concreto che ha davanti, e che non può rientrare in alcuna delle norme esistenti. Generalmente ammessa per tutelare un diritto, l'analogia è tassativamente vietata in diritto penale, dove entra in gioco la libertà personale. L'art. 1 del codice penale stabilisce infatti che *Nessuno può essere punito per un fatto che non sia espressamente previsto come reato dalla legge, né con pene che non siano da essa stabilite*³⁴¹. Una formula molto simile a quella contenuta nell'art. 14 delle Disposizioni sulla legge in generale³⁴², entrate in vigore nel 1942 insieme al codice civile: *Le leggi penali [...] non si applicano oltre i casi e i tempi in esse considerati*. E' il divieto di analogia in materia penale, cui viene unanimemente attribuita valenza costituzionale grazie alla formulazione dell'art. 25, comma 2°, Cost.³⁴³, secondo cui *nessuno può essere punito se non in forza di una legge che sia entrata in vigore prima del fatto commesso*³⁴⁴. Alla luce del principio della tassatività della legge penale e del divieto di interpretazione analogica, lo stesso Tomanelli nel 2008, in merito alla vicenda di condanna del blogger Carlo Ruta, trattata in precedenza, era giunto alla conclusione che il reato di stampa clandestina non poteva, di fatto, essere esteso alle pubblicazioni web senza un apposito intervento legislativo, se non violando un principio che opera nel diritto penale. Tomanelli concludeva quindi che *ciò conferma come le*

³⁴¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikisource.org/wiki/Codice_penale/Libro_I/Titolo_I

³⁴² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://www.jus.unitn.it/cardoza/obiter_dictum/codciv/Prel.htm

³⁴³ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.governo.it/governo/costituzione/principi.html>

³⁴⁴ cft. http://www.difesadellinformazione.com/ultime_notizie/76/da-storico-a-clandestino-la-vicenda-kafkiana-di-carlo-ruta/

*norme penali contenute nella L. n. 47/1948, finché non si interviene con una legge, non possano applicarsi ad una realtà (quale il web) ben lontana dall'essere solamente immaginata dal legislatore del 1948*³⁴⁵.

Anche per quanto riguarda il reato di diffamazione a mezzo Internet, il legislatore non è intervenuto a mutare o ad integrare la normativa di riferimento (art. 595 c.p.): a tale proposito, la dottrina e la giurisprudenza si sono domandate se tale reato non debba più correttamente essere inquadrato e disciplinato alla stregua di ipotesi particolari, al pari di reati come la diffamazione a mezzo stampa o a mezzo di trasmissioni radio-televisive. Prima ci si è chiesti se si potesse direttamente richiamare la normativa sulla stampa e sulle trasmissioni radio-televisive, dove l'orientamento prevalso è stato di segno negativo, alla luce del già citato divieto di analogia in *malam partem*. Il problema di un'interpretazione estensiva della norma si pone poi, in modo particolare, in relazione al comma 3 dell'art. 595 che prevede un'aggravante *se l'offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico*³⁴⁶. L'orientamento giurisprudenziale ormai dominante è, però, incline a vedere la diffamazione a mezzo Internet in un'ipotesi aggravata, in quanto commessa *con altro mezzo di pubblicità*, come recita lo stesso art. 595 c.p., al comma 3. Tuttavia, parte della dottrina dubita che Internet sia pacificamente riconducibile all'estensione semantica dell'espressione *altro mezzo di pubblicità*, contenuta nell'art. 595, comma 3, c.p.. Alla luce di tali considerazioni si pone poi nuovamente il problema di definire una norma specifica che contempli la commissione del reato di diffamazione mediante la Rete. Ne deriva la necessità di fare un'analisi della normativa vigente per la stampa: le sentenze viste evidenziano le difficoltà del legislatore ad adeguare a pieno il sistema legislativo ad una situazione informativa profondamente mutata dall'avvento delle nuove tecnologie, grazie alle quali la storica separazione fra “produttori” e “destinatari” dell'informazione, nonché tra informazione amatoriale e professionale, è venuta meno. La legislazione attuale non opera le dovute distinzioni fra le realtà informative - blog, forum, testata online, etc. - e le figure attive sia nella diffusione che nella produzione di notizie - blogger, giornalista online, moderatore di forum, etc. -, affermatesi grazie ai nuovi mezzi di informazione dell'era digitale.

A mio giudizio la legislazione in materia va riformata in modo tale da riuscire a creare leggi nuove, adatte ad essere applicate al mutato contesto informativo e, soprattutto, a garantire a tutti i cittadini il rispetto dei principi fondamentali sanciti nella Costituzione, che partono proprio dalla libertà di manifestare liberamente il proprio pensiero, libertà e diritto tutelato all'art. 21 della Costituzione.

³⁴⁵ cit. http://www.difesa dellinformazione.com/ultime_notizie/76/da-storico-a-clandestino-la-vicenda-kafkiana-di-carlo-ruta/

³⁴⁶ cit. art 595 c.p. <http://www.studiocelentano.it/codice-penale-dei-delitti-in-particolare-2/>

Le proposte di legge in materia di editoria online

Nella sezione precedente ho descritto le leggi attualmente in vigore per quanto riguarda l'editoria online mettendo in luce il fatto che siano inappropriate e obsolete per poter regolamentare a pieno le nuove realtà informative offerta da Internet. In questa sezione tratterò invece alcune delle proposte di legge più significative che nascono proprio per tentare di colmare questa mancanza. Nella trattazione di tali proposte seguirò un ordine cronologico.

E' bene sottolineare che le proposte di legge essendo al vaglio delle Camere parlamentari (o delle Commissioni, a seconda dei casi), e quindi non essendo state ancora approvate dal Governo, possono subire modifiche anche a più riprese.

Il primo disegno di legge che ha causato fin da subito ampie proteste soprattutto nel popolo di Internet è quello proposto da un deputato del PD, Ricardo Franco Levi. Risalente al 3 agosto 2007: "Nuova disciplina del settore dell'editoria e delega al Governo per l'emanazione di un testo unico delle disposizioni legislative in materia di editoria"³⁴⁷. Il disegno viene approvato dal Consiglio dei ministri il 12 ottobre 2007 (XV Legislatura)³⁴⁸ e prende il nome dal suo principale autore e dall'allora Presidente del Consiglio dei Ministri, Romano Prodi (DdL Levi-Prodi). Immediatamente esplodono le critiche della rete. A seguito della dura contestazione del DdL, due degli stessi ministri che lo avevano approvato si dissociano: Antonio di Pietro, allora Ministro delle Infrastrutture³⁴⁹ e Paolo Gentiloni, allora Ministro delle Comunicazioni³⁵⁰, ammettendo d'aver votato senza aver preso in esame il provvedimento. Anche Pietro Folena, presidente della Commissione Cultura della Camera, si dichiara contrario alla norma³⁵¹.

Il cambio di governo e le molte contestazioni, interromperanno l'iter fino a nuova ripresentazione in Parlamento il 9 giugno 2008, con alcune modifiche al testo precedente, che non cambiano però la sostanza della proposta. Attualmente, pur avendo avuto l'avallo del Consiglio dei ministri e manifestazioni favorevoli da più onorevoli, la proposta di legge non è ancora stata approvata in forma definitiva e l'iter legislativo si trova allo stato di "Assegnato alla VII Commissione Cultura il 6 novembre 2008"³⁵².

³⁴⁷ testo consultabile al link: http://download.repubblica.it/pdf/2007/legge_editoria.pdf

³⁴⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

http://www.governo.it/Governo/ConsiglioMinistri/testo_int.asp?d=36760

³⁴⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

http://www.antoniodipietro.com/2007/10/consiglio_dei_ministri_rete_li_1.html

³⁵⁰ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

http://www.repubblica.it/2007/10/sezioni/scienza_e_tecnologia/testo-editoria/gentiloni-errore/gentiloni-errore.html

³⁵¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://punto-informatico.it/2097156/PI/Interviste/caso-editoria-orientamenti-governo.aspx>

³⁵² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet

<http://nuovo.camera.it/126?PDL=1269&leg=16&tab=6&stralcio=&navette=>

Il disegno di legge del 3 agosto 2007 ridefinisce i requisiti che un prodotto informativo deve possedere per essere ritenuto “prodotto editoriale”, esso è definito come: “[...] qualsiasi prodotto contraddistinto da finalità di informazione, di formazione, di divulgazione, di intrattenimento, che sia destinato alla pubblicazione, quali che siano la forma nella quale esso è realizzato e il mezzo con il quale esso viene diffuso” (art 2, comma 1)³⁵³.

In tale definizione rientrano quindi sia le testate telematiche online che tutte le altre realtà comunicative del web contraddistinte da finalità informative o di intrattenimento come blog e siti personali. Verrebbe meno quindi la distinzione fra prodotto contraddistinto da periodicità regolare e testata e quello non periodico vista per la l. 62/2001. Scrive Valentino Spataro, fra i primi a denunciare l’approvazione del disegno di legge Levi su *Civile.it*: *con la nuova dizione il sito, anche gratuito, anche gestito da un privato, diventa prodotto editoriale. Ogni blog personale diventa prodotto editoriale, soggetto alla normativa sulla stampa, con limitazioni in caso di sequestro, ma responsabilità penali aggravate in caso di denuncia penale*³⁵⁴.

All’art. 5 il disegno di legge definisce poi le caratteristiche dell’attività editoriale: “[...] si intende ogni attività diretta alla realizzazione e distribuzione di prodotti editoriali, nonché alla relativa raccolta pubblicitaria. L’esercizio dell’attività editoriale può essere svolto anche in forma non imprenditoriale per finalità non lucrative”³⁵⁵.

Nel DdL qualsiasi prodotto che eserciti l’attività editoriale deve iscriversi al registro degli operatori di comunicazione: all’art. 6 comma 1, infatti si legge che “tutti i soggetti che esercitano l’attività editoriale sono tenuti all’iscrizione nel Registro degli operatori di comunicazione”. Inoltre, “l’iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione è condizione per l’inizio delle pubblicazioni dei quotidiani e dei periodici, e sostituisce a tutti gli effetti la registrazione presso il Tribunale, di cui all’articolo 5 della legge 8 febbraio 1948, n.47” (art. 6, comma 2)³⁵⁶.

Il disegno di legge specifica chiaramente che l’iscrizione al Roc sostituisce quella presso i tribunali. Cosa cambia rispetto alla normativa vigente? Mentre attualmente devono essere iscritte al Roc le imprese editoriali e coloro che intendono avvalersi delle provvidenze per l’editoria se il disegno di legge fosse entrato in vigore anche i siti web personali o i blog si sarebbero dovuti iscrivere al Roc.

L’iscrizione al Roc impegna in una dichiarazione annuale su come e quanto si guadagna e al pagamento di diritti annuali in rapporto agli stessi.

L’articolo più contestato del disegno di legge è però il 7:

1. *L’iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione dei soggetti che svolgono attività editoriale su internet rileva anche ai fini dell’applicazione delle norme sulla responsabilità connessa ai reati a mezzo stampa.*

³⁵³ http://download.repubblica.it/pdf/2007/legge_editoria.pdf

³⁵⁴ cit Valentino Spataro, *La nuova legge sull’editoria del Governo*, 17 ottobre 2007
<http://internet.civile.it/internet/visual.php?num=45712>

³⁵⁵ http://download.repubblica.it/pdf/2007/legge_editoria.pdf

³⁵⁶ ibidem.

2. Per le attività editoriali svolte su internet dai soggetti pubblici si considera responsabile colui che ha il compito di autorizzare la pubblicazione delle informazioni³⁵⁷.

L'applicazione dell'art. 7 prevedrebbe quindi che i soggetti iscritti al Roc siano equiparati a un qualunque direttore di testata cartacea. Inoltre, il comma 2 dell'art.7 comporterebbe un'assunzione di responsabilità da parte di chi autorizza la pubblicazione anche per le attività editoriali svolte da altri sul proprio sito: ad esempio un blogger è responsabile anche per ciò che viene commentato da altri sul suo blog, dal momento in cui verrebbe identificato come colui che ha autorizzato la pubblicazione dei post.

Le polemiche scoppiate dopo l'approvazione della proposta di legge trovano voce specialmente in Internet, tra i blogger più affermati e attenti fra cui Beppe Grillo³⁵⁸. Ma anche i principali giornalisti ed esperti di settore si schierano contro il disegno di legge (tra i più noti Luca Spinelli³⁵⁹, Manlio Cammarata³⁶⁰, Massimo Mantellini³⁶¹).

Ricardo Franco Levi risponde alle critiche con una lettera aperta³⁶² sul sito del Governo ripresa dalle principali testate italiane. In tale scritto Levi sottolinea che la registrazione al Roc non riguarderà i siti amatoriali: "lo spirito della nostra legge è chiaro. Quando prevediamo l'obbligo della registrazione non pensiamo alla ragazza o al ragazzo che realizzano un proprio sito o un proprio blog. Pensiamo, invece, a chi, con la carta stampata ma, certo, anche con internet, pubblica un vero e proprio prodotto editoriale e diventa, così un autentico operatore del mercato dell'editoria"³⁶³.

Levi sottolinea che sarà l'Autorità Garante per le Comunicazioni a vigilare sul mercato e a stabilire i criteri per individuare i soggetti e le imprese tenuti ad iscriversi al Roc.

Le affermazioni di Levi non trovano però riscontro nel testo della legge. Inoltre, poche righe dopo, lo stesso Levi afferma che "Quanto alle responsabilità, la sostanza di ciò che abbiamo scritto nel nostro disegno di legge – e mi sembra una disposizione di buon senso – è che per chi pubblica un giornale debbano valere le medesime regole sia che si tratti di un giornale stampato sia che si tratti di un giornale on-line. Più in generale e al di là di quanto previsto dalla nostra legge, credo, però, che il tema della

³⁵⁷ ibidem.

³⁵⁸ Beppe Grillo, *La legge Levi-Prodi e la fine della Rete*, 19 ottobre 2007

http://www.beppegrillo.it/2007/10/la_legge_levipr.html

³⁵⁹ Luca Spinelli, *Internet Tax, i commenti*, Punto Informatico, 22 ottobre 2007

http://punto-informatico.it/2094791_4/PI/Commenti/internet-tax-commenti.aspx

³⁶⁰ Manlio Cammarata, *Il problema è l'art. 21*, Punto Informatico, 22 ottobre 2007

http://punto-informatico.it/2094791_3/PI/Commenti/internet-tax-commenti.aspx

³⁶¹ Massimo Mantellini, *Contrappunti*, Punto Informatico, 22 ottobre 2007

<http://punto-informatico.it/2094791/PI/Commenti/internet-tax-commenti.aspx>

³⁶² Franco Levi, *Lettera del Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio On. Ricardo Franco Levi a Beppe Grillo*, 19 ottobre 2007

http://www.governo.it/GovernoInforma/Comunicati/dettaglio.asp?d=36855&pg=1%2C2072%2C4282%2C5067&pg_c=1

³⁶³ ibidem

responsabilità per ciò che viene pubblicato sulla rete sia un tema importante e che a nessuno dovrebbe stare più a cuore che a chi usa, apprezza e ama la rete”³⁶⁴.

Secondo quanto affermato da Levi non vi è obbligo di registrazione al Roc per i blog amatoriali formalmente quindi essi non vengono equiparati alle testate giornalistiche ma possono tuttavia incorrere negli stessi reati previsti dalla legge sulla stampa? Il rischio è che il testo della proposta possa essere soggetto ad interpretazioni contrastanti.

I chiarimenti di Levi non fermano però le polemiche che giungono anche al quotidiano britannico *The Times* che, con un articolo di forte sarcasmo (dal titolo “Un assalto geriatrico ai blogger italiani”), accusa la proposta di legge d'essere figlia di legislatori che non comprendono nulla di innovazione e di internet a causa della loro ignoranza ed eccessiva senilità³⁶⁵.

Agli inizi del 2008, la caduta del Governo Prodi II, porta l'iter della legge ad arrestarsi completamente. All'inizio della XVI Legislatura, il 9 giugno 2008 lo stesso Levi (rieletto come deputato del Partito Democratico), presenta un disegno di legge sull'editoria analogo al precedente³⁶⁶. La nuova proposta di legge viene assegnata alla VII Commissione cultura il 6 novembre 2008.

Levi apporta alcune modifiche: viene aggiunto un terzo comma dopo i due precedenti all'art 7 (ora art.8), nel quale si esclude dall'obbligo di iscrizione al Roc “i soggetti che accedono alla rete internet o che operano sulla stessa in forme o con prodotti, quali i siti personali o a uso collettivo, che non costituiscono il frutto di un'organizzazione imprenditoriale del lavoro” (art. 8 comma 3). L'introduzione di questo comma, sembrerebbe chiarire quali soggetti – fra cui i blog - sarebbero esclusi dalla registrazione al Roc.

Ancora una volta il disegno di legge scatena le polemiche della rete³⁶⁷ che vede anche la partecipazione di associazioni (Assoprovider, Altroconsumo) e di noti giornalisti, opinionisti e politici come Vincenzo Vita, Giuseppe Giulietti³⁶⁸, Gad Lerner³⁶⁹, Beppe Grillo³⁷⁰, ed altri.

Gli aspetti maggiormente contestati sono in primo luogo il fatto che la definizione di prodotto editoriale e di attività editoriale sono rimaste identiche a quelle del 2007 e quindi la definizione di prodotto editoriale resta generale e onnicomprensiva di blog e siti amatoriali.

³⁶⁴ ibidem

³⁶⁵ Bernhard Warner, *A geriatric assault on Italy's bloggers*, The Times, 24 ottobre 2007
http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/the_web/article2732802.ece

³⁶⁶ disegno di legge consultabile al link:

http://www.camera.it/dati/leg16/lavori/schedela/apriTelecomando_wai.asp?codice=16PDL0014370

³⁶⁷ cft, fra i primi a denunciare il disegno di legge: Daniele Minotti, *Play it again, Levi*, 9 novembre 2008

<http://www.minotti.net/2008/11/09/play-it-again-levi/>

<http://punto-informatico.it/2468674/PI/News/camera-manda-avanti-ddl-anti-blog.aspx>

³⁶⁸ Giorgio Santelli, *Nessuno tocchi la libertà dei blogger!*, novembre 2008

<http://lavoratoripercoopfi.globalfreeforum.com/viewtopic.php?f=7&t=527&start=0>

³⁶⁹ Gad Lerner, *Tutti i blog in manette?*, 11 novembre 2008

<http://www.gadlerner.it/2008/11/11/tutti-i-blog-in-manette.html>

³⁷⁰ Beppe Grillo, *Free blogger*, 12 novembre 2008

http://www.beppegrillo.it/2008/11/free_blogger/index.html

In secondo luogo - come sottolinea Luca Spinelli sul sito di Punto Informatico – il comma 3 dell'articolo 8 in realtà non è sufficiente ad escludere blog e siti amatoriali dall'iscrizione al Roc col relativo rischio di incorrere in reati di stampa o, nel caso di mancata iscrizione, nel reato di stampa clandestina. Spiega Spinelli: *chiunque correda le proprie pubblicazioni con banner, promozioni, ecc. secondo la comune interpretazione dell'Agenzia delle Entrate, fa attività di impresa. [...]. L'apposizione di banner è un'attività pubblicitaria continuativa che genera introiti; una prestazione continuativa è un'attività di impresa che comporterebbe l'iscrizione al Roc*³⁷¹.

In mancanza di indicazioni più precise, quindi, il rischio che si corre è quello di lasciare scoperti margini di interpretazione alternativi, evitando così di affrontare i problemi alla radice.

Ancora una volta al fine di smorzare le polemiche interviene a difesa della sua proposta di legge lo stesso Levi che in un comunicato stampa il 18 novembre 2008³⁷² e in un intervento alla Camera³⁷³ annuncia che avrebbe cancellato dal disegno “il breve capitolo su Internet”, sottolineando comunque la necessità di colmare il vuoto legislativo in materia di editoria online.

A tutt'oggi il capitolo non è stato cancellato e il disegno rimane in prima lettura alla Commissione Cultura, così com'era stato presentato nel giugno 2008³⁷⁴.

Una seconda proposta di legge arriva il 19 novembre 2008 da parte di un deputato del PDL, Roberto Cassinelli: “Modifiche all'articolo 1 della legge 7 marzo 2001, n. 62, in materia di definizione e disciplina del prodotto editoriale e agli articoli 5 e 16 della legge 8 febbraio 1948, n. 47”. La proposta è presentata mentre ferveva la discussione sul DdL Levi e non a caso Cassinelli presenta il suo progetto come il “DdL salva blog”. Come quella precedente, anche questa proposta di legge vorrebbe apportare modifiche relative alla vigente normativa sull'editoria del 7 marzo 2001 n.62 ma più circoscritte rispetto a Levi. Cassinelli intende infatti apportare modifiche agli obblighi previsti per il prodotto editoriale dettati dalla legge vigente.

In primo luogo Cassinelli sottolinea come la definizione di prodotto editoriale data all'art 1 comma 1 comporti l'applicazione degli obblighi previsti dall'articolo 2 della legge 8 febbraio 1948 ad ogni sito internet. Nella proposta di legge Cassinelli sottolinea quindi come *queste norme, [...], risultano difficilmente applicabili alla fattispecie di un sito internet, anzitutto perché il testo parla a più riprese di « stampati » e di « stampatori »*. Inoltre, *la tecnica consente di risalire facilmente al creatore di una pagina web, così come al momento e al luogo della sua creazione, senza che questi dati siano palesemente iscritti al suo interno*³⁷⁵.

³⁷¹ Luca Spinelli, *La Camera manda avanti il DDL anti-blog*, 10 ottobre 2008 <http://punto-informativo.it/2468674/PI/News/camera-manda-avanti-ddl-anti-blog.aspx>

³⁷² Comunicato stampa Ricardo Franco Levi, *Internet, Levi: Nessuna limitazione a libertà Rete*, 18 novembre 2008 http://www.partitodemocratico.it/gw/producer/dettaglio.aspx?ID_DOC=64784

³⁷³ Luca Spinelli, *Levi e le proteste sul suo ddl*, Scripta Volant, 5 dicembre 2008 <http://lucaspinelli.com/?p=384>

³⁷⁴ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://nuovo.camera.it/126?action=submit&leg=16&pdl=1269&stralcio=&navette=&cerca=cerca>

³⁷⁵ cit. disegno di legge “Cassinelli” n. 1921, consultabile al link: <http://www.robertocassinelli.it/pdl1921.pdf>

Alla luce di tali considerazioni nella proposta di legge Cassinelli propone di limitare gli obblighi previsti all'art. 2 L.S. "ai soli prodotti editoriali « realizzati su supporto cartaceo »"³⁷⁶.

La proposta di legge passa poi ad analizzare gli obblighi estesi dal comma 3 dell'articolo 1 l. 62/2001 al prodotto editoriale diffuso al pubblico con periodicità regolare e contraddistinto da una testata prescritti dall'articolo 5 legge n. 47 del 1948. Ovvero il tanto discusso obbligo di registrazione delle testate presso la cancelleria del Tribunale competente.

La proposta di legge sottolinea come sia *evidente che, se non la totalità, almeno la grande maggioranza dei siti web e dei blog presenti in rete sono contraddistinti da una testata (in gergo tecnico, un « header »), che può essere considerata a tutti gli effetti « elemento identificativo », e sono aggiornati con regolarità*³⁷⁷. Giungendo alla conclusione che *“la periodicità di pubblicazione e la presenza di una testata che sia « elemento identificativo » della pagina appaiono, almeno per i siti web, criteri totalmente inadeguati a rendere necessaria la registrazione presso la cancelleria del tribunale*³⁷⁸.

La proposta sottolinea quindi come stante la normativa vigente si corra il rischio che da una parte “i gestori di siti web che, per logica, non sarebbero tenuti a registrare le proprie pagine, siano costretti a farlo” e dall'altra che “i titolari di quei siti web che realmente dovrebbero essere registrati possano trovare facili espedienti per evitare gli obblighi imposti dalla legge 8 febbraio 1948, n. 47, ad esempio, aggiornando le proprie pagine senza regolarità temporale e dando al sito una formattazione tale da non avere oggettivamente alcun « elemento identificativo del prodotto »”³⁷⁹.

Il disegno di legge pertanto propone l'individuazione di nuovi criteri che stabiliscano quando un sito internet debba essere registrato presso la cancelleria del tribunale. Con l'aggiunta di due nuovi commi all'articolo 5 della legge 8 febbraio 1948, n. 47, viene prevista l'esenzione dagli obblighi di registrazione per tutti i prodotti editoriali pubblicati sulla rete internet, ed in particolare per quelli utilizzati quale strumento di espressione del pensiero e di aggregazione sociale e culturale.

Devono registrarsi presso i tribunali solo le edizioni telematiche di un prodotto editoriale cartaceo e i giornali online: *a) il prodotto editoriale pubblicato in internet sia l'edizione telematica di un prodotto editoriale già pubblicato su supporto cartaceo e per il quale già sussistono gli obblighi di registrazione, e che con il medesimo prodotto cartaceo abbia in comune l'editore o il direttore responsabile; b) l'editore del prodotto editoriale pubblicato sulla rete internet intenda avvalersi delle provvidenze in favore dell'editoria previste dall'articolo 3 della legge n. 62 del 2001 nonché dall'articolo 26 della legge n. 416 del 1948; c) il prodotto editoriale pubblicato sulla rete internet abbia quale scopo unico o prevalente la pubblicazione e diffusione di notizie di attualità, cronaca, politica, costume, economia, cultura o sport, sia gestito in modo professionale oltre che dall'editore o proprietario da una redazione di almeno due persone regolarmente*

³⁷⁶ ibidem

³⁷⁷ ibidem

³⁷⁸ ibidem

³⁷⁹ ibidem

*retribuite e contenga inserzioni pubblicitarie che complessivamente costituiscano per l'editore fonte di reddito lordo per un importo non inferiore a 50.000 euro annui*³⁸⁰.

Infine il disegno di legge dedica un articolo – art. 3 – volto ad apportare modifiche all'articolo 16 della legge n. 47 del 1948, al fine di operare una depenalizzazione dell'omessa registrazione e omessa o non veritiera indicazione del nome dell'editore o dello stampatore: “in luogo della reclusione fino a due anni viene prevista una sanzione amministrativa fino a 500 euro”³⁸¹.

Nella presentazione della proposta di legge si sottolinea come lo spirito delle norme proposte sia quello di fare in modo che i cittadini siano agevolati nello sfruttare la rete per diffondere liberamente le proprie idee come sancito dall'articolo 21 della Costituzione.

La proposta è stata oggetto di critiche³⁸² ma è anche stata accolta con favore da alcuni³⁸³ che pur evidenziandone dei limiti vi hanno scorto un possibile punto di partenza. Essa infatti lascia irrisolte alcune questioni. Di fatto, non modifica in maniera sostanziale la legge n.62/01, se non specificando che gli obblighi previsti dalla legge 47/48 sono applicabili ai soli giornali online o a quei siti gestiti in maniera professionale da almeno due giornalisti. Inoltre, il fatto che resti invariato il concetto di “prodotto editoriale” potrebbe apparire come una contraddizione, poiché i blog rimangono inclusi all'interno della definizione ma vengono poi esclusi quando si specificano gli obblighi e le sanzioni previsti per quei siti sottoposti alla legge sull'editoria. Non sarebbe, quindi, opportuno rivedere anche il concetto di prodotto editoriale? O meglio ancora creare una normativa “di sistema” che distingua tra l'informazione professionale, soggetta a obblighi e diritti, e quella spontanea dell'internet. In conclusione, anche questa proposta di legge lascia aperti alcuni interrogativi difficilmente risolvibili.

L'iter legislativo della proposta è fermo allo stato “all'esame della VII Commissione cultura della Camera”³⁸⁴.

Il disegno di legge che però ha causato maggior scalpore è il DdL “Norme in materia di intercettazioni telefoniche, telematiche e ambientali. Modifica della disciplina in materia di astensione del giudice e degli atti di indagine. Integrazione della disciplina sulla responsabilità amministrativa delle persone giuridiche” (c.1415 B)³⁸⁵ più semplicemente conosciuto come DdL Sicurezza o DdL intercettazioni. Indicato invece dai molti detrattori come “legge - bavaglio”.

³⁸⁰ ibidem

³⁸¹ ibidem

³⁸² Manlio Cammarata, *Da una sentenza sbagliata a una proposta demagogica*, 15 dicembre 2008 <http://www.mcreporter.info/stampa/cassinelli.htm>

³⁸³ Luca Spinelli, *Editoria: le sorti dei blogger*, 24 novembre 2008 <http://punto-informatico.it/2484153/PI/Commenti/editoria-sorti-dei-blogger.aspx>

³⁸⁴ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.camera.it/126?PDL=1921&leg=16&tab=1&stralcio=&navette=>

³⁸⁵ testo DDL consultabile al link:

http://www.camera.it/view/doc_viewer_full?url=http%3A//www.camera.it/dati/leg16/lavori/schedela/apriTelecomand

Il DdL sicurezza è stato presentato dal ministro della giustizia Angelino Alfano il 30 giugno 2008, ed è poi stato approvato dalla Camera l'11 giugno 2009. Il DdL è poi passato in prima lettura al Senato (S. 1611) ed è stato approvato con modifiche il 10 giugno 2010³⁸⁶. La seduta del senato che ha visto l'approvazione del DdL è stata molto concitata: quattordici senatori dell'Italia dei Valori hanno infatti occupato l'aula di Palazzo Madama la sera precedente e non l'hanno abbandonata per tutta la notte rendendo necessaria la loro espulsione, consentendone però la riammissione al momento del voto. All'approvazione in Senato non hanno poi votato i parlamentari del Pd che hanno abbandonato l'aula in segno di protesta.

Ad oggi, 15 novembre 2010, il DdL è in seconda lettura alla Camera. L'iter legislativo è fermo a "Discussione in Assemblea (iniziata il 30 luglio 2010)". Le divisioni all'interno della maggioranza, con la nascita del partito "Futuro e libertà" fondato dal presidente della Camera Gianfranco Fini insieme ai gruppi parlamentari formatisi in agosto da una scissione del PdL, hanno contribuito a bloccare l'approvazione della legge.

Il disegno di legge è comunque tuttora oggetto di forti polemiche che vedono coinvolte in prima linea le forze politiche, i magistrati e i giornalisti.

I promotori del DdL fra cui il Pdl e la Lega Nord, sostengono che il provvedimento mira ad arginare l'uso e la diffusione incontrollata dei contenuti delle intercettazioni al fine di garantire il diritto alla riservatezza tutelato dall'articolo 15 della Costituzione e i principi affermati dalla Corte europea dei diritti dell'uomo, secondo cui la legge dello Stato deve garantire un'adeguata protezione della privacy, attraverso la definizione delle categorie di persone assoggettabili a intercettazioni e la natura dei reati; l'individuazione di un termine massimo per la durata delle intercettazioni e la tutela degli interlocutori che siano stati causalmente intercettati.

I detrattori sostengono invece che il solo scopo del DdL è legare le mani ai magistrati inquirenti e imbavagliare l'informazione andando contro l'articolo 21 della Costituzione e il diritto di cronaca. Essi ritengono che il DdL presenti profili di anticostituzionalità sia riguardo alle pesantissime conseguenze sul diritto di informazione e la libertà di stampa sia per le altrettanto pesanti conseguenze sull'azione penale e la repressione di reati: la tutela della privacy è solo pretestuosa.

L'approvazione del DdL al Senato ha scatenato non solo la protesta politica di Pd e Idv ma anche critiche e scioperi delle principali categorie interessate: il presidente dell'Associazione nazionale magistrati Luca Palamara ha sottolineato: "il DdL sulle intercettazioni metterà in ginocchio l'attività di indagine dei pm e della polizia, oltre a limitare la libertà di informazione; e depotenziare questo

[o_wai.asp%3Fcodice%3D16PDL0038530&back_to=http%3A//www.camera.it/126%3FPDL%3D1415-B%26leg%3D16%26tab%3D2%26stralcio%3D%26navette%3D](http://www.camera.it/126%3FPDL%3D1415-B%26leg%3D16%26tab%3D2%26stralcio%3D%26navette%3D)

³⁸⁶ Iter legislativo all'indirizzo <http://www.camera.it/126?pd1=1415-B>

strumento investigativo significa inevitabilmente garantire l'impunità a chi commette reati"³⁸⁷. Dura anche la protesta della Federazione Nazionale della Stampa Italiana a seguito all'approvazione che ha chiesto ai giornali di andare in edicola listati a lutto e ha indetto uno sciopero generale della stampa contro il DdL intercettazioni il 9 luglio. Ha protestato contro il DdL anche la Federazione Italiana Editori Giornali. Il testo licenziato dal Senato, secondo la Fieg, "non realizza l'obiettivo dichiarato di tutelare la privacy, ma ha semplicemente un effetto intimidatorio nei confronti della stampa. Ne sono dimostrazione le pesantissime sanzioni agli editori"³⁸⁸. In una nota letta nelle edizioni principali di tutti i tg Rai, anche l'Usigrai ha criticato aspramente il DdL: "oggi l'Italia sta vivendo uno dei momenti più bui per la libertà di stampa e quindi anche per la democrazia. La scure del silenzio di Stato cala sull'Italia. Siamo e saremo con la Federazione Nazionale della Stampa per ogni iniziativa di lotta, di testimonianza della verità dei fatti"³⁸⁹.

Ma in che cosa consiste il DdL intercettazioni?

Il provvedimento mira a regolamentare lo strumento di indagine delle intercettazioni telefoniche ed ad arginare la diffusione incontrollata dei contenuti delle stesse. A tal fine il DdL introduce un termine di durata massima delle intercettazioni e rende più severe le sanzioni per chi ne rivela o pubblica i contenuti.

Il provvedimento prevede quindi maggiori divieti in ordine alla pubblicazione di notizie concernenti le indagini preliminari, con un sensibile aggravamento delle pene previste per la violazione di tali divieti; introduzione di una nuova ipotesi di responsabilità amministrativa a carico degli editori che abbiano pubblicato arbitrariamente atti di un procedimento penale (in violazione dell'articolo 684 del Codice penale).

Il testo del DdL prevede anche modifiche alla legge sulla Stampa (legge n. 48/1947) per estendere al web l'obbligo di rettifica proprio della stampa.

Gli aspetti più rilevanti ai fini di questa trattazione sono proprio i divieti di pubblicazione di atti e l'obbligo di rettifica per i siti informatici.

Per quanto riguarda i divieti di pubblicazione il DdL introduce delle modifiche all'art. 114 del codice di procedura penale (divieto di pubblicazione di atti e di immagini).

Attualmente la norma, al comma 2, vieta "la pubblicazione, anche parziale, degli atti non più coperti dal segreto fino a che non siano concluse le indagini preliminari ovvero fino al termine dell'udienza preliminare"³⁹⁰. Il DdL introduce all'art. 1 comma 4 del testo in seconda lettura alla camera (1415B) un altro periodo finale da aggiungere al comma citato: "Di tali atti è sempre consentita la pubblicazione per

³⁸⁷ cft. http://www.corriere.it/politica/10_giugno_10/senato-ddl-intercettazioni-maxiemendamento-fiducia_0e199532-7475-11df-b340-00144f02aabe.shtml

³⁸⁸ ibidem.

³⁸⁹ ibidem.

³⁹⁰ Art. 114 c.p.p consultabile al link: <http://www.altalex.com/index.php?idnot=36746>

riassunto³⁹¹. Quindi il DdL prevede che sia sempre possibile la pubblicazione per riassunto degli atti non più coperti da segreto.

Il DdL introduce poi (art. 5 - 6) tre commi all'articolo 114 (2-bis, 2-ter e 6-ter).

Questi commi prescrivono il divieto di pubblicazione, anche parziale, per riassunto o nel contenuto, della documentazione e degli atti relativi a conversazioni, telefoniche, o a flussi di comunicazioni informatiche o telematiche anche se non più coperti dal segreto, fino al termine dell'udienza preliminare. Essi vietano inoltre la pubblicazione, anche parziale, per riassunto o nel contenuto, delle richieste e delle ordinanze emesse in materia di misure cautelari. La pubblicazione di tali atti è consentita nel contenuto dopo che la persona sottoposta alle indagini o il suo difensore abbiano avuto conoscenza dell'ordinanza del giudice.

Le aggiunte all'art. 114 c.p.p introducono poi il divieto di pubblicazione e diffusione dei nomi e delle immagini dei magistrati relativamente ai procedimenti e processi penali loro affidati. Il divieto relativo alle immagini non si applica all'ipotesi di cui all'articolo 147 delle norme di attuazione, di coordinamento e transitorie del c.p.p (ovvero quando ai fini dell'esercizio del diritto di cronaca, il giudice con ordinanza, se le parti consentono, può autorizzare in tutto o in parte la ripresa fotografica, fonografica o audiovisiva ovvero la trasmissione radiofonica o televisiva del dibattito, purché non ne derivi pregiudizio al sereno e regolare svolgimento dell'udienza o alla decisione. Inoltre l'autorizzazione può essere data anche senza il consenso delle parti quando sussiste un interesse sociale particolarmente rilevante alla conoscenza del dibattito), nonché quando, ai fini dell'esercizio del diritto di cronaca, la rappresentazione dell'avvenimento non possa essere separata dall'immagine del magistrato.

Il comma 7 dell'art. 114 recita: "E' sempre consentita la pubblicazione del contenuto di atti non coperti dal segreto". Col DdL esso sarebbe sostituito dalla seguente formulazione: *è in ogni caso vietata la pubblicazione, anche parziale o per riassunto, della documentazione, degli atti e dei contenuti relativi a conversazioni o a flussi di comunicazioni informatiche o telematiche di cui sia stata ordinata la distruzione ai sensi degli articoli 269 e 271. È altresì vietata la pubblicazione, anche parziale o per riassunto, della documentazione, degli atti e dei contenuti relativi a conversazioni o a flussi di comunicazioni telematiche riguardanti fatti, circostanze e persone estranee alle indagini di cui sia stata disposta l'espunzione ai sensi dell'articolo 268, comma 7-bis³⁹².*

Il DdL intercettazioni prevede quindi l'impossibilità di pubblicare, tranne per riassunto, anche atti non coperti più dal segreto istruttorio fino al termine delle indagini preliminari, quindi alle soglie dell'eventuale processo. Assoluto divieto per i testi delle intercettazioni, non pubblicabili neanche per riassunto fino a conclusione delle indagini. Attualmente se il giornalista pubblica delle intercettazioni, su

³⁹¹ testo DDL consultabile al link:

http://www.camera.it/view/doc_viewer_full?url=http%3A//www.camera.it/dati/leg16/lavori/schedela/apriTelecomando_wai.asp%3Fcodice%3D16PDL0038530&back_to=http%3A//www.camera.it/126%3FPDL%3D1415-B%26leg%3D16%26tab%3D2%26stralcio%3D%26navette%3D

³⁹² ibidem.

cui pende il segreto istruttorio, è punito penalmente con un mese di carcere evitabile pagando 281 euro di ammenda (art.684 del Codice Penale, Pubblicazione arbitraria di atti di un procedimento penale) e disciplinarmente in base all'art.115 del c.p.p.. Nessuna multa è prevista per gli editori.

Col DdL il giornalista che pubblica atti di indagine prima della fine dell'udienza preliminare, anche se non più coperti dal segreto istruttorio, è punito con l'arresto fino a 30 giorni o con l'ammenda da mille a 5 mila euro. Se si tratta di intercettazioni, carcere fino a 30 giorni e ammenda da 2 a 10 mila euro.

La sostanziale innovazione del DdL è che introduce uno specifico reato (l'art.617 c.p. – quarto comma) che andrebbe a punire con la pena da 6 mesi a 3 anni chi pubblica conversazioni di cui il giudice ha ordinato la distruzione oppure riguardanti fatti, circostanze e persone estranee alle indagini: *d) all'articolo 617 è aggiunto, in fine, il seguente comma: «Salvo che il fatto costituisca più grave reato, chiunque pubblica intercettazioni in violazione dell'articolo 114, comma 7, del codice di procedura penale è punito con la reclusione da sei mesi a tre anni»³⁹³.*

Il DdL introduce poi sanzioni per gli editori: gli editori che pubblicano in modo testuale gli atti delle indagini in corso o i contenuti delle intercettazioni prima della conclusione delle indagini preliminari rischiano fino a 300mila euro di multa che salgono a 450mila euro se si tratta di intercettazioni di persone estranee ai fatti.

Gli organi di informazione denunciano il fatto che l'effetto del divieto metterebbe nell'impossibilità di tenere il lettore al corrente delle inchieste giudiziarie fino alla loro conclusione, inoltre non si potrebbe rendere conto delle intercettazioni, pena il carcere e ammende salatissime. La denuncia della categoria è che non si potrebbe più scrivere su casi giudiziari scottanti come quelli che coinvolgono politici e pubblici funzionari disonesti. Ad esempio se la legge fosse già in vigore sarebbero state top secret le indagini sugli appalti per il G8 o sulla morte di Stefano Cucchi.

Secondo i più critici con ipotesi di questo genere, il bilanciamento tra valori ed esigenze diverse sarebbe stabilito a priori a favore della riservatezza. In caso di indagini penali, quindi il rischio per la riservatezza di alcune persone giustificerebbe l'arretramento della tutela di altri diritti, quali il diritto di informarsi e di farsi un'opinione.

Secondo i sostenitori invece il DdL non limiterebbe l'informazione ma garantirebbe una maggiore tutela della fase delle indagini preliminari e della privacy delle persone non coinvolte dalle indagini evitando la pubblicazione di vicende estranee ai fatti ma volte solo ad alimentare il "gossip" e a vedere copie dei giornali³⁹⁴.

Sempre al fine di evitare la fuga di informazioni, il DdL introduce sanzioni più severe contro chi rivela segreti inerenti a un procedimento penale: oggi chi passa alla stampa intercettazioni o atti coperti dal

³⁹³ ibidem

³⁹⁴ cft. <http://www.ilpost.it/filippofacci/2010/06/12/la-legge-sulle-intercettazioni-e-come-la-legge-sirchia/>

segreto istruttorio rischia fino a un anno di carcere. Se entrassero in vigore le nuove norme si rischierebbe la reclusione da uno a sei anni.

Limitazione anche per i pm che rilasciano dichiarazioni sull'inchiesta di cui sono titolari. Con il DdL rischierebbero di poter essere sostituiti dal capo dell'ufficio competente.

Altre limitazioni introdotte dal DdL riguardano le riprese e le registrazioni carpite di nascosto. Attualmente chiunque può registrare una conversazione di nascosto. Con il DdL intercettazioni queste registrazioni sarebbero permesse solo a giornalisti professionisti e pubblicisti, o se c'è di mezzo la sicurezza dello Stato oppure per dirimere controversie giudiziarie. Negli altri casi, carcere da uno a quattro anni. I gruppi di opposizione hanno rinominato questa prescrizione del DdL norma "D'Addario", con riferimento alla escort Patrizia D'Addario per le sue registrazioni del premier Berlusconi a Palazzo Grazioli.

Per quanto riguarda l'obbligo di rettifica per i siti informatici, il testo del DdL approvato al Senato al comma 29 dell'art. 1 – come sottolineato in precedenza - prevede anche modifiche alla legge sulla Stampa n. 48 / 1947. Il DdL apporta alcune sostanziali modifiche all'art. 8 della legge sulla Stampa³⁹⁵, l'articolo in questione prescrive l'obbligo di rettifica per quotidiani, periodici o agenzie di stampa "dei soggetti di cui siano state pubblicate immagini od ai quali siano stati attribuiti atti o pensieri o affermazioni da essi ritenuti lesivi della loro dignità o contrari a verità, purché le dichiarazioni o le rettifiche non abbiano contenuto suscettibile di incriminazione penale" e ne prescrive i tempi e i modi di pubblicazione. Il mancato rispetto degli obblighi di cui all' art. 8 prevede una sanzione amministrativa.

³⁹⁵ Art. 8 Risposte e rettifiche.

Il direttore o, comunque, il responsabile è tenuto a fare inserire gratuitamente nel quotidiano o nel periodico o nell'agenzia di stampa le dichiarazioni o le rettifiche dei soggetti di cui siano state pubblicate immagini od ai quali siano stati attribuiti atti o pensieri o affermazioni da essi ritenuti lesivi della loro dignità o contrari a verità, purché le dichiarazioni o le rettifiche non abbiano contenuto suscettibile di incriminazione penale. Per i quotidiani, le dichiarazioni o le rettifiche di cui al comma precedente sono pubblicate, non oltre due giorni da quello in cui è avvenuta la richiesta, in testa di pagina e collocate nella stessa pagina del giornale che ha riportato la notizia cui si riferiscono.

Per i periodici, le dichiarazioni o le rettifiche sono pubblicate, non oltre il secondo numero successivo alla settimana in cui è pervenuta la richiesta, nella stessa pagina che ha riportato la notizia cui si riferisce. Le rettifiche o dichiarazioni devono fare riferimento allo scritto che le ha determinate e devono essere pubblicate nella loro interezza, purché contenute entro il limite di trenta righe, con le medesime caratteristiche tipografiche, per la parte che si riferisce direttamente alle affermazioni contestate.

Qualora, trascorso il termine di cui al secondo e terzo comma, la rettifica o dichiarazione non sia stata pubblicata o lo sia stata in violazione di quanto disposto dal secondo, terzo e quarto comma, l'autore della richiesta di rettifica, se non intende procedere a norma del decimo comma dell'articolo 21, può chiedere al pretore, ai sensi dell'articolo 700 del codice di procedura civile, che sia ordinata la pubblicazione.

La mancata o incompleta ottemperanza all'obbligo di cui al presente articolo è punita con la sanzione amministrativa da lire 15.000.000 a lire 25.000.000 (1).

La sentenza di condanna deve essere pubblicata per estratto nel quotidiano o nel periodico o nell'agenzia. Essa, ove ne sia il caso, ordina che la pubblicazione omissa sia effettuata (2).

(1) La sanzione originaria della multa è stata sostituita con la sanzione amministrativa dall' art. 32, l. 24 novembre 1981, n. 689, e così elevata dall'art. 114, primo comma, della citata l. 689/1981.

(2) Articolo così sostituito dall'art. 42, l. 5 agosto 1981, n. 416. <http://www.odg.it/content/legge-n-471948>

Il DdL, dopo il terzo comma dell'art. 8, ne introduce un ulteriore: [...]. *Per i siti informatici, ivi compresi i giornali quotidiani e periodici diffusi per via telematica, le dichiarazioni o le rettifiche sono pubblicate, entro quarantotto ore dalla richiesta, con le stesse caratteristiche grafiche, la stessa metodologia di accesso al sito e la stessa visibilità della notizia cui si riferiscono*³⁹⁶;

Inoltre il DdL aggiunge al comma 4 dell'art. 8 che le rettifiche siano pubblicate “senza commento” (comma 29, punto b). Anche la pena prevista al comma 5 dell'art. 8 è estesa ai i siti informatici che così rischiano una sanzione amministrativa fino a 12.500 euro. Inoltre anche per i siti web l'autore della richiesta di rettifica, che trascorsi i termini stabili dall'art 8 L.S. non ottiene quanto richiesto, può chiedere al pretore che sia ordinata la pubblicazione.

La norma estende quindi anche ai siti informatici l'obbligo di rettifica entro 48 ore dalla richiesta. Il termine generico non esclude blog e siti personali e non ci sono distinzioni fra giornalisti professionisti e internauti.

La norma, nota come “ammazza - blog”, ha sollevato forti proteste nel web e soprattutto fra i blogger appoggiati da numerosi giornalisti.

Nelle settimane precedenti all'approvazione in Senato del DdL, il Partito Democratico aveva lanciato una campagna dal nome “Nessuno tocchi i blog”³⁹⁷ per fare pressioni perché il governo modificasse la norma. Il deputato del PdL Roberto Cassinelli aveva presentato un emendamento³⁹⁸ al comma 29. art. 1 volto a disinnescare gli effetti, un'altra proposta di modifica era arrivata da parte del parlamentare del PD Roberto Zaccaria. Tali emendamenti sono stati però respinti dal presidente della commissione giustizia Giulia Bongiorno in quanto “inammissibili”³⁹⁹ poiché contrari all'art. 70 comma 2 del Regolamento della Camera⁴⁰⁰.

Fra le varie proteste contro il comma 29 anche un appello⁴⁰¹ al Presidente della Camera Fini e all'On. Bongiorno sottoscritto su internet da migliaia di persone. La Lettera è stata spedita ai destinatari il 26 luglio.

Gli oppositori al comma 29 auspicano che gli emendamenti siano presentati nuovamente durante la seconda lettura del DdL alla Camera tuttavia allo stato attuale il la normativa contiene ancora il comma contestato.

³⁹⁶

http://www.camera.it/view/doc_viewer_full?url=http%3A//www.camera.it/ dati/leg16/lavori/schedela/apriTelecomando_wai.asp%3Fcodice%3D16PDL0038530&back_to=http%3A//www.camera.it/126%3FPDL%3D1415-B%26leg%3D16%26tab%3D2%26stralcio%3D%26navette%3D

³⁹⁷ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.ilpost.it/2010/06/16/legge-intercettazioni-rettifica-blog/>

³⁹⁸ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://robertocassinelli.blogspot.com/>

³⁹⁹ cft. <http://www.camera.it/453?bollet= dati/leg16/lavori/bollet/201007/0721/html/02#57n4>

⁴⁰⁰ 2. I progetti già approvati dalla Camera e rinviati dal Senato sono riesaminati dalla Camera la quale, prima della votazione finale, delibera soltanto sulle modificazioni apportate dal Senato e sugli emendamenti ad esse conseguenti che fossero proposti alla Camera.

<http://pierani.wordpress.com/2010/07/23/blog-e-obbligo-di-rettifica-coglione-in-parlamento/>

⁴⁰¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.valigiablu.it/doc/162/no-legge-bavaglio-alla-rete.htm>

Le proteste del popolo di internet e di molti giornalisti nonché politici derivano dal fatto che il DdL non fa nessuna distinzione fra giornalisti professionisti e blogger, citizen journalist o altri privati cittadini, che danno notizie ed esprimono opinioni attraverso la Rete. *il comma 29 dell'art. 1 del DdL Intercettazioni, [...], non è sbagliato perché propone di responsabilizzare la blogosfera e le fonti di informazione non professionistica ma, piuttosto, perché, ancora una volta si fonda su uno degli equivoci più ricorrenti della storia moderna del diritto all'informazione: quello secondo cui Internet sarebbe un grande giornale o una grande TV⁴⁰².*

Obbligare un blogger o un titolare di un sito web personale a rettificare entro 48 ore significa infatti paragonare queste realtà a quella di una redazione giornalistica in cui ogni qualvolta che qualcuno chiede una rettifica si attiva tempestivamente un meccanismo finalizzato a valutare se ha effettivamente diritto ad ottenerla o se, piuttosto, non valga la pena di inserire nel rischio d'impresa anche quello ad una condanna per non aver tempestivamente provveduto alla rettifica e, invece, tenere il punto e continuare a raccontare ai propri lettori o telespettatori la storia per come la si è accertata. Un sistema non replicabile nella blogosfera e nella miriade eterogenea di realtà che, grazie alla Rete ed in Rete, oggi producono la cosiddetta informazione diffusa, liquida, inafferrabile non professionistica. Se si indirizza a un blogger una richiesta di rettifica, infatti non è detto che questo si colleghi quotidianamente per riceverla in tempo come accade in una redazione aperta 24 ore su 24 e soprattutto in ogni caso, sarà ben difficilmente che il non professionista dell'informazione disponga di strumenti ed organizzazione idonei ad aiutarlo a capire se chi chiede la rettifica ha, o meno - a norma di legge - diritto ad ottenerla.

In un contesto come questo il rischio è che un internauta - quand'anche registri per tempo la richiesta - vi provveda senza valutare altre alternative: il dover pagare un' elevata ammenda è infatti un deterrente sufficiente a scoraggiare la maggior parte di coloro che fanno informazione amatoriale.

A mio giudizio anche per le pubblicazioni online servono regole per sanzionare gli abusi della libertà di espressione ma non si possono imporre a singoli individui gli stessi obblighi e le stesse sanzioni che si applicano alle imprese editoriali fatte di giornalisti professionisti e informazione professionale.

⁴⁰² Guido Scorza, *Ecco come il DDL intercettazioni tocca anche Internet e i blog. Per chi non rettifica subito multe di 12mila euro*, 8 luglio 2010 <http://daily.wired.it/news/internet/ecco-come-il-ddl-intercettazioni-tocca-anche-internet-e-i-blog.html?page=1>

Il “mestiere” del giornalista: cambiare pelle per sopravvivere

Com’era la professione del giornalista e come sta cambiando

Negli ultimi decenni il lavoro del giornalista è profondamente cambiato grazie all’avvento delle nuove tecnologie. I primi cambiamenti si sono avvertiti dalla fine degli anni Settanta con l’avvento dell’elettronica che ha profondamente influito sul lavoro redazionale. La svolta decisiva si è poi avuta nel periodo compreso tra gli anni Ottanta e Novanta quando il computer ha sostituito la macchina da scrivere e ogni altro vecchio strumento con la nascita della video-impaginazione. In questo quadro è venuto meno il vecchio menabò e la separazione delle mansioni del redattore e del tipografo: il redattore ha così visto notevolmente aumentati i suoi compiti, fino ad ottenere completo controllo sull’intero ciclo produttivo della notizia.

Con Internet, a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, le ultime barriere fisiche e temporali, imposte fino a quel momento dalla carta stampata e dalla sua conseguente distribuzione, sono state abbattute: l’accesso all’informazione globale; la convergenza tra telecomunicazioni, computer e media tradizionali; la velocizzazione del ciclo della notizia; l’interattività; la possibilità di disporre di contenuti multimediali su uno stesso supporto; la personalizzazione e l’ubiquità dell’informazione, che ci accompagna sempre grazie ai dispositivi wireless; il ruolo sempre più attivo e partecipe dei lettori, sono, infatti, soltanto alcune delle più importanti innovazioni alla base della radicale trasformazione del mondo della produzione giornalistica. Se fino agli anni Ottanta a chi intraprendeva il mestiere del giornalista si chiedeva soprattutto di “consumarsi le suole” per le strade a caccia di notizie e di garantire un flusso di informazioni, realizzabile per mezzo di pochi strumenti (carta, penna, macchina da scrivere, registratore e telefono), oggi i rinnovamenti messi in atto dall’era digitale hanno introdotto nuovi dispositivi e, soprattutto, nuove metodologie per attuare una comunicazione più moderna, corretta e trasparente. In questo contesto, la figura del giornalista si trasforma in un cronista globale e, per questo motivo, capace di avere notizie da tutto il mondo perché in grado proprio di passare indifferentemente dalla dimensione reale a quella virtuale: la strada su cui un tempo i giovani cronisti cercavano le notizie adesso si è trasformata in un’autostrada digitale. Questo aspetto non preclude poi il ricorso al giornalismo sul campo, anzi amplia a dismisura gli orizzonti di ricerca dei fatti, anche grazie all’adozione di strumenti adeguati: computer e Rete, i cellulari con connessione wireless, le macchine fotografiche, le telecamere, i videoregistratori digitali e ogni altro dispositivo maneggevole e di facile utilizzo che consenta la rapida elaborazione delle notizie.

Il giornalista, oggi, deve quindi imparare a padroneggiare nuovi sistemi di produzione e diffusione delle notizie maneggiando indistintamente testi, file audio e video. E deve soprattutto imparare ad avvalersi di nuovi sistemi di ricerca e verifica.

Il ruolo di mediazione giornalistica è rimasto lo stesso solo che adesso si ha a che fare con un flusso enorme di informazione e con nuovi strumenti di produzione.

Quello che è importante sottolineare, infatti, è che l'avvento delle nuove tecnologie digitali ha cambiato il modo di lavorare e non le regole e la deontologia della professione che restano, invece, ancora un valido fondamento per fare un buon giornalismo.

Cosa significa allora essere giornalista nel nuovo millennio? Significa collocarsi in un mondo nel quale occorre essere flessibili e versatili. Il giornalista deve ricercare, verificare, scrivere e rendere fruibili le notizie non solo per la carta stampata, ma anche su altri mezzi. L'esplosione di internet e la fortissima riduzione dei costi della produzione offre al giornalista molte più possibilità rispetto al passato ma il new journalist deve anche fare i conti con la concorrenza molto più serrata e con realtà nuove e peculiari. Proprio per questo è necessaria la conoscenza dei nuovi scenari dell'informazione e dei nuovi strumenti di lavoro.

Alla luce della necessità di acquisire nuove competenze da parte dei giornalisti si pone il problema di una formazione specifica per la professione. A tal proposito una formazione universitaria si prospetta come la soluzione più adeguata a trasmettere le competenze necessarie. In Italia, nonostante continuino a moltiplicarsi i corsi di Laurea in Giornalismo, segno di una domanda evidente da parte degli studenti, l'accesso alla professione resta ancora vincolato alla legge del 3 febbraio 1963, n.69⁴⁰³, che, di fatto, consegna in mano agli editori la scelta di chi ha i numeri e le carte in regola per poter diventare un esperto dell'informazione. In particolare, nel nostro paese si accede all'albo mediante l'esame di Stato – come avviene per tutte le professioni che implicano l'esercizio delle materie di indirizzo –, il quale consente di iscriversi anche all'ordine dei giornalisti. Esso può essere sostenuto una volta terminato il praticantato, periodo nel quale l'aspirante giornalista deve essere assunto in una redazione per almeno 18 mesi. Fanno eccezione a questa norma coloro che sono stati agli IFG (Istituti per la formazione al giornalismo), e agli altri percorsi formativi biennali post- Laurea riconosciuti dall'Ordine della propria regione⁴⁰⁴: anche se una persona non è stata assunta, dunque, da un qualche giornale, ma ha svolto quanto richiesto in una di queste strutture può sostenere l'esame di stato. Questo sistema, che si pone lo scopo principale di regolamentare la professione e di accettare le nuove figure solo se hanno i requisiti essenziali, implica, però, una non richiesta di una preparazione universitaria. A tale proposito, è da sottolineare come, da tempo, l'Ordine e gli altri organi dei giornalisti discutano sulla necessità di una riforma nell'accesso alla professione, la quale preveda di diventare giornalista anche dopo essersi

⁴⁰³ Legge consultabile al link: <http://www.odg.it/content/legge-n-691963>

⁴⁰⁴ Elenco percorsi formativi riconosciuti dall' Odg: <http://www.odg.it/content/elenco-scuole-giornalismo>

laureati: in questo modo, la riforma non eliminerebbe sicuramente raccomandazioni e nepotismi, ma offrirebbe, almeno in parte, a chi possiede le competenze necessarie di poter accedere alla professione con quella preparazione che, seppure al momento non risulta indispensabile, si dimostra, invece, fondamentale per una giusta meritocrazia e per una società che si definisce democratica⁴⁰⁵.

La formazione è ormai un aspetto irrinunciabile anche alla luce della necessità da parte degli operatori dell'informazione di acquisire le competenze indispensabili a lavorare in un ambiente sempre più multimediale che appare essere il vero futuro delle aziende editoriali.

Internet ha infatti accelerato il processo di integrazione fra media diversi: la tendenza a impiegare nelle grandi redazioni “giornalisti della carta stampata” anche per internet, radio e televisione è un fenomeno destinato a prendere sempre più piede.

In molte redazioni i giornalisti lavorano già in parallelo su due sistemi: carta e online. Nella sfida all'aggiornamento in tempo reale, gli editori hanno sempre maggiore bisogno di contenuti digitali e di personale in grado di crearli e gestirli⁴⁰⁶.

La necessità di produrre informazione per piattaforme diverse (carta, online, dispositivi mobili) comporterà, quindi, un cambiamento, sia per quanto riguarda il modo di lavorare dei giornalisti sia per quanto concerne l'organizzazione stessa della produzione giornalistica, attuabile mediante un processo di integrazione fra redazioni cartacee e online.

La redazione del futuro: verso il giornale integrato

Il “giornale integrato” è la sfida più delicata e importante del futuro dell'editoria⁴⁰⁷.

La maggior parte delle redazioni ha un'organizzazione suddivisa in varie sezioni - la cronaca; gli esteri; l'economia; lo spettacolo; lo sport; etc. - separate anche fisicamente all'interno di uno stesso edificio. Il sito web della testata all'inizio era concepito come un'entità a se stante, in quanto si trovava in un edificio diverso ed era gestita con criteri diversi rispetto allo stampato e da giornalisti propri. Oggi questo tipo di organizzazione sta rapidamente lasciando spazio a un'unica redazione che non presenta distinzioni né fisiche né di giornalisti fra cartaceo e online.

Come è facile notare si avevano due realtà distinte il cui scopo era quello di fornire potenzialmente le stesse informazioni ma su supporti diversi. La soluzione che molti editori stanno adottando è, quindi, quella di unificare la redazione online con quella cartacea e creare un “giornale integrato” per dare la

⁴⁰⁵ cft. Franco Abruzzo, *La laurea in giornalismo unica via d'accesso alla professione*, 27 novembre 2001 <http://www.mcreporter.info/professione/abruzzo7.htm>

⁴⁰⁶ *ivi*, p. 74.

⁴⁰⁷ cit. Pratesi, *New Journalism*, p. 50

stessa informazione su piattaforme diversi. Tale soluzione, oltre consentire un notevole risparmio di risorse, presenta non poche problematiche, in quanto come ben sottolinea Sabadin in *L'ultima copia del New York Times, l'integrazione delle redazioni non può essere solo uno spostamento di scrivanie, ma deve essere un cambio di mentalità*⁴⁰⁸. Il giornalista che si confronta con la realtà della Rete ha tempi e modi di lavorare molto diversi da chi si muove ancora nel settore della carta stampata: per questo motivo, l'integrazione dei due ambiti comporta drastici cambiamenti per chi non è abituato a confrontarsi col nuovo medium.

Le prime problematiche riguardano i tempi del Web che, ancora più ristretti di quelli tradizionali per la richiesta continua di aggiornamenti immediati e prioritari sull'edizione cartacea, implicano un costante adeguamento dei redattori a ritmi molto lontani da quelli legati alle scadenze relative solo alla chiusura dell'edizione giornaliera. Anche i linguaggi cambiano per chi scrive per l'edizione online: la scrittura sul Web deve infatti tenere conto della lettura a schermo, sicuramente più faticosa, con pezzi brevi, composti da paragrafi distinti e impaginati con criteri specifici che sfruttino le potenzialità multimediali del mezzo e le opportunità di approfondimento e richiamo delle fonti offerte dai link. Quindi al giornalista è richiesto anche l'uso di strumenti nuovi oltre al tradizionale taccuino e penna. In secondo luogo un'integrazione fra redazioni porterebbe a uno sconvolgimento delle gerarchie interne alle organizzazioni editoriali con la difficoltà di riassegnare le responsabilità e le leadership fra capiredattori di carta e online.

Questo ultimo aspetto implica anche la necessità di un ripensamento della catena di comando: ad esempio, mentre un responsabile web può chiedere ad un cronista impegnato in un servizio di inviargli una foto e trenta righe di riassunto in tempi brevi, un redattore della carta stampata può chiedere di approfondire la storia che sta seguendo magari spostandosi in un altro luogo. In questo modo si aggiunge anche l'interrogativo riguardante la responsabilità del giornalista, ovvero se egli debba soddisfare entrambe le esigenze e richieste (redattore tradizionale e redattore web) senza compromettere la qualità degli articoli.

Altro ostacolo all'integrazione fra redazioni è la diffidenza fra giornalisti che operano per la carta stampata e quelli delle edizioni online che, fino ad ora, hanno sempre lavorato a distanza, convinti che l'altro lo stia privando delle risorse necessarie a migliorare il proprio prodotto. Come in tutti i casi non mancano le eccezioni che, sfociate in fertili collaborazioni, hanno permesso ad entrambi di trarre vantaggi lavorando in sinergia.

In conclusione si hanno due realtà che lavorano e, soprattutto, che ragionano in modo diverso perché spesso divise da un gap generazionale: sono i giovani di solito a trovare più spazio nell'online.

Sono state molte le critiche avute in merito all'integrazione fra redazioni: Richard Addis, ex direttore del *Daily Express*, ha sottolineato come ogni tipo di giornalista abbia una propria specifica attitudine: *chi è bravo nel fare un giornale su carta non lo è necessariamente anche nell'online, e viceversa. L'integrazione produce il*

⁴⁰⁸ cit. Sabadin, *L'ultima copia del New York Times*, p. 130.

peggior tipo di giornalismo, quello privo di personalità e approfondimento⁴⁰⁹. Ma ci sono, tuttavia, anche i sostenitori del “giornale integrato”: secondo Dan Gilmor, l’autore del fortunato *We the Media*, il giornalismo tradizionale può evolversi e adattarsi alla multimedialità mantenendo inalterati qualità e impegno sociale. Le problematiche e le obiezioni viste, per quanto fondate a mio giudizio non sono in grado di fermare l’integrazione fra carta e Web, obiettivo ormai in agenda nei principali gruppi editoriali. Anche se l’affermazione definitiva del “giornale integrato” richiederà ancora tempo, nonostante esistano già integrazioni a vari livelli, le interazioni necessarie fra le due realtà per offrire un prodotto competitivo su piattaforme diverse è inevitabile. L’aumento delle *new technologies* e il moltiplicarsi delle piattaforme su cui fruire delle news (cellulari di ultima generazione, i-pad, ecc) comporterà la necessità di professionisti in grado di produrre news in formati e per usi diversi e di redazioni capaci di lavorare per varie piattaforme.

Fra i primi tentativi di integrazione spicca quello del *Guardian*, una delle più autorevoli testate inglesi, la quale, dopo aver adottato una strategia *Web first* – in essa le notizie vanno prima sull’edizione online e poi si quella cartacea - ha sperimentato un sistema di *co-location* per facilitare l’integrazione. In questo modo alcuni giornalisti dell’online sono stati inseriti nella sezione cartacea degli esteri al fine di garantire un discreto coordinamento fra il flusso di notizie e la direzione della testata digitale: man mano che i corrispondenti e gli inviati propongono i loro menù, i due giornalisti dell’online concordano con la redazione dell’edizione web i pezzi che potrebbero essere fatti prima in Rete, indipendentemente che trovino spazio sull’edizione cartacea. I coordinatori si occupano anche di definire con i corrispondenti e inviati un eventuale corredo multimediale: audio, video e gallerie fotografiche. All’inizio della sperimentazione i giornalisti del cartaceo erano abbastanza indifferenti ai colleghi, ma, col tempo, hanno sviluppato una sensibilità diversa per il sito e hanno cominciato loro stessi a proporre ai loro colleghi online anticipazioni di pezzi che sarebbero stati inseriti nel giornale o anche pezzi pensati per l’edizione telematica.

Altro esempio di integrazione è quello messo in atto dalla Bbc che sta cercando di formare giornalisti sempre più multimediali, in grado di servire tutti i mezzi: in particolare, hanno istituito corsi per far apprendere al proprio personale come produrre news per Internet, tv e radio. Il motto è *se vuoi crescere devi imparare a fare tutto*⁴¹⁰. Esempi di redazioni integrate a tutti gli effetti ci vengono invece dal *Daily Telegraph* di Londra e dal quotidiano danese *Berlingske* a Copenhagen.

Fino al 2009, il *Daily Telegraph* aveva un’organizzazione tradizionale a cui è seguita una vera e propria rivoluzione all’insegna dell’integrazione. Intorno al fulcro della redazione i giornalisti responsabili delle varie sezioni si riuniscono parecchie volte al giorno e da ognuno di essi partono diversi input che si diramano lungo i vari rami per essere tramutati in contenuti giornalistici. La separazione fra giornale di

⁴⁰⁹ cft. Sabadin, *L’ultima copia del New York Times*, p. 123.

⁴¹⁰ cft. Pratesi, *New Journalism*, p. 52

carta e sito web non esiste più, perché ogni fatto del giorno viene analizzato e raccontato secondo modalità diverse, sul sito, sulla versione iPhone, con la messaggistica telefonica e, infine, sul giornale tradizionale. Tutti i reporter della testata lavorano per i media che sono riuniti nel *Telegraph* che, in questo modo, riceve notizie continuamente e, pertanto, consultabili in ogni momento dai vari redattori⁴¹¹.

Altro caso di redazione completamente integrata è quello del *Berlingske*, uno dei maggiori quotidiani danesi e “fiore all’occhiello” del gruppo editoriale britannico *Mecom*, oggi player importante a livello europeo – ha, infatti, acquistato recentemente altre testate in Danimarca, Olanda, Germania, Polonia e altri paesi, garantendo loro una trasformazione multimediale e multiplatforma. David Montgomery, l’imprenditore a capo di *Mecom*, è convinto che il giornalismo tradizionale non possa più essere difeso, neppure con sistemi di pagamento online, e che, per questo motivo, occorra reinventare le modalità di lavoro con un approccio *web first*. Nel 2007 l’azienda assunse il controllo del *Berlingske*, quotidiano tradizionale e dalla struttura molto decentralizzata, poiché fatta di una miriade di redazioni separate che dialogavano pochissimo e con alti costi di gestione. Al giornale danese si è però andati oltre al concetto di spazio aperto del *Telegraph*: non esistono più scrivanie fisse per i giornalisti, ognuno di essi può sedersi alla prima postazione che trova libera, inserire username e password ed entrare nella rete di produzione.

La logica alla base è semplice: tutti lavorano per un’unica catena produttiva, che poi smista il materiale su varie piattaforme. Inoltre, lo scopo di questa “rivoluzione” fu anche un altro, ovvero la possibilità che i giornalisti potessero anche non essere fisicamente presenti in redazione, perché è a loro che spetta il compito di stare sul campo e di inviare articoli, foto e video che, se montati sul telefonino grazie a un semplice software, possono venire pubblicati direttamente sul web dal cronista stesso. A venir stravolti al giornale di Copenhagen sono stati anche gli orari di lavoro: alla scadenza tradizionale del quotidiano – esso si mette, infatti, in moto molto lentamente e organizza i fatti della giornata in un paio di riunioni di direzione – sono stati preferiti ritmi simili a quelli delle televisioni *all news*. La prima riunione della giornata è alle 6.30 della mattina e ne seguono molte altre, all’insegna della strategia *web first* che privilegia la rapidità d’azione online; una web tv e molteplici applicazioni digitali (applicativi per iPhone, newsletter da spedire via email, contenuti per social network, messaggi per il cellulare e servizi personalizzati) completano il quadro dell’offerta informativa del giornale. Il cuore pulsante di questa rivoluzionaria redazione è un spazio che riunisce i *desk* di una decina di responsabili delle varie sezioni, dominata da un maxischermo dove scorrono, in tempo reale, l’elenco delle notizie più lette sul Web, evidenziate di verde e affiancate da quelle meno cliccate evidenziate in rosso: esse vengono continuamente riviste nei titoli, nelle immagini e nell’approccio e se si dimostrano comunque incapaci di calamitare un traffico sufficiente vengono rimosse dall’homepage. Inutile sottolineare il rischio di

⁴¹¹ cft. Gaggi e Bardazzi, *L’Ultima notizia*, pp. 223 - 224

creare criteri di scelta basati troppo sul gradimento online, ma i responsabili del *Berlingske* sottolineano che i criteri di gradimento online non si applicano alle notizie di rilevanza internazionale⁴¹². Il livello di integrazione del *Berlingske* è per ora piuttosto raro. Tuttavia, ad oggi l'integrazione fra redazioni è il traguardo raggiunto in modi e gradi diversi dai grandi giornali britannici come il *Guardian*, il *Times*, lo stesso *Financial Times*, oltre che da quasi tutti i giornali locali inglesi. Anche gran parte delle testate statunitensi sono andate verso l'integrazione: oltre al *Los Angeles Times*, le esperienze più radicali sono avvenute allo *Usa Today* con una convergenza totale, al gruppo *Gannet*, la più grande azienda editoriale statunitense per diffusione di copie, e al *Tampa Bay*, un giornale della Florida⁴¹³.

Anche il *New York Times* ha integrato la redazione cartacea e digitale. Il piano è cominciato nel 2004, ma ha preso corpo a seguito del disastro ambientale causato dall'uragano Katrina⁴¹⁴ del 2005: il progetto si è legittimato sul campo. I redattori inviati a New Orleans hanno superato ogni distinzione fra "digitale" e "cartaceo", facendo nascere il *continuous news desk*, ovvero una redazione che assicura il coordinamento e la copertura continua e integrata dell'evento. Nel frattempo era stato avviato un triplice processo: si era cercato, infatti, di unificare le tecnologie interne; di integrazione le redazioni; di gestire il tutto secondo un'ottica "unificata". Infine, la homepage e il giornale si sono aperti alle novità del Web 2.0: sulla prima pagina del giornale è possibile trovare, su un dato avvenimento, i link ai servizi dei maggiori blog nazionali e agli articoli della concorrenza⁴¹⁵.

In Spagna fra i più all'avanguardia nel processo di integrazione spicca *El Pais*, dove alcuni settori del sito, quali la politica, integrano nel corpo redazionale anche i giornalisti digitali che curano le sezioni tematiche⁴¹⁶.

L'integrazione è una rivoluzione che tocca tutte le forme del giornalismo, tanto che è stata introdotta anche dalla *Cnn* e da altre stazioni televisive, oltre che nelle grandi agenzie di stampa, come l'*Associated Press*.

Anche in Italia le testate si stanno muovendo verso l'integrazione: il quotidiano *Repubblica* ha avviato già nel 2009 un primo processo di integrazione tra redazioni⁴¹⁷.

Nonostante molte grandi gruppi editoriali abbiano dato il via al cambiamento, in alcuni casi le redazioni online sono ancora calibrate per seguire le *breaking news* spesso senza *desk* specifici per i vari settori. Tuttavia, l'integrazione fra redazione cartacea e online sta già dando i primi frutti e numerosi esperti del settore⁴¹⁸ ritengono ormai inevitabile tale processo per contenere i costi di produzione di

⁴¹² *ivi*, pp. 224 - 228

⁴¹³ cft. Vittorio Zambardino, *Internet e giornale una cosa sola così cambia la vita in redazione*, da Repubblica.it del 9 febbraio 2009 <http://www.francescaromano.it/cairoblog/?p=316>

⁴¹⁴ Uragano Katrina: http://it.wikipedia.org/wiki/Urano_Katrina

⁴¹⁵ cft. Vittorio Zambardino, *Internet e giornale una cosa sola così cambia la vita in redazione*, da Repubblica.it del 9 febbraio 2009 <http://www.francescaromano.it/cairoblog/?p=316>

⁴¹⁶ *ibidem*.

⁴¹⁷ cft. <http://www.ilpolitico.it/?p=3091>

⁴¹⁸ cft. Gaggi e Bardazzi, *L'ultima notizia*, pp. 217 - 228.

fronte alla crisi delle industrie editoriali. La questione è solo quando sarà effettivamente realizzata nella maggior parte dei giornali.

Il processo di integrazione richiede, infatti, un notevole investimento iniziale anche se sul lungo periodo si ha un ritorno considerevole in risparmio di risorse. L'ostacolo più grande è nell'organizzazione del sistema e, soprattutto, nella formazione di professionisti in grado di svolgere al meglio il proprio ruolo in un contesto radicalmente mutato. E' evidente, quindi, che in questo scenario ci sarà sempre più bisogno di giornalisti in grado di coordinarsi con le redazioni online e di alimentare la produzione della notizie, anche multimediali. Il new journalist non può farsi cogliere impreparato di fronte alla rivoluzione che sta avvenendo nelle redazioni ed è anche per questo che acquisire le competenze necessarie a produrre news indistintamente per la carta e i new media appare una prerogativa sempre più irrinunciabile.

Paul Brannan, editore della piattaforme emergenti della BBC news spiega con un chiaro esempio quali caratteristiche deve avere il giornalista "del futuro" perché *se c'è una conferenza in Giappone, inviare tre persone (per servizi radio, tv e online N.d.E.) risulta troppo oneroso. Così si cerca di raggiungere l'obiettivo di arrivare a un giornalista per tre media. Alcuni non sono in grado di fare bene tutte e tre le cose. Altri sì. Ed è a questi che sempre di più si aprono le porte delle sedi di corrispondenza o dei servizi più prestigiosi, che vengono affidati a giornalisti in grado di realizzare reportage multipiattaforma*⁴¹⁹.

⁴¹⁹ cit. Pratesi, *New Journalism*, p. 54

Essere giornalista oggi: la mia esperienza alla redazione de *Il Tirreno* di Pontedera

Con l'avvento delle nuove tecnologie e, soprattutto, della Rete, la professione del giornalista e l'organizzazione delle redazioni stanno cambiando rapidamente. A seguito delle considerazioni teoriche accennate fino a questo momento, è opportuno analizzare in modo più dettagliato l'operato di una redazione specifica.

Come testimonianza riporto, infatti, la situazione della redazione di Pontedera de *Il Tirreno*, con il quale ho iniziato a collaborare ad ottobre 2007 nel ruolo di giornalista di cronaca locale e sportiva. Grazie anche a questa collaborazione, dal 26 gennaio 2009, sono iscritta all'Albo dei Giornalisti, elenco pubblicitari.

Il Tirreno

Il Tirreno è un quotidiano edito a Livorno che ha un'ampia diffusione nelle province di Livorno, Pisa, Lucca, Pistoia, Grosseto, Massa Carrara, Prato e Firenze: le redazioni di ogni singolo territorio permettono di avere una tiratura complessiva di circa 80.000 copie⁴²⁰ annue.

Fondato nel 1877 dal garibaldino Giuseppe Bandi con il nome de *Il Telegrafo*, fin da subito si fece portavoce di una linea moderata. Durante il fascismo divenne poi l'organo personale della famiglia Ciano⁴²¹, mentre con la Liberazione cessò le pubblicazioni. Il 28 gennaio 1945 fu sostituito da *Il Tirreno*, quotidiano che si caratterizzò per l'orientamento progressista e che, nel 1961, riprese il nome della testata *Il Telegrafo*: questa situazione durò fino al 1976, anno in cui tornò ad essere *Il Tirreno*. Dal 1997 appartiene alla divisione operativa di Livorno del gruppo Editoriale L'Espresso⁴²², la Finegil Editoriale S.p.A.⁴²³, società nata con lo scopo di raggruppare i quotidiani locali del gruppo. Il direttore

⁴²⁰ Dati Ads - Accertamenti Diffusione Stampa

⁴²¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet http://it.wikipedia.org/wiki/Costanzo_Ciano

⁴²² Il gruppo è una delle maggiori imprese italiane nel settore dei media.

Per quanto riguarda la stampa, edita il quotidiano *La Repubblica* (con i suoi nove supplementi) e quindici quotidiani locali; edita numerosi periodici, tra cui il settimanale *L'Espresso*. Il gruppo è proprietario di tre radio nazionali, *Radio DeeJay*, *Radio Capital* e *m2o* e delle emittenti televisive *Repubblica Radio TV*, *Onda Latina*, *Deejay Tv* e *MyDeejay*. Il gruppo opera nel segmento dei *nuovi media* con la società *Kataweb*, mentre la concessionaria di pubblicità del gruppo è la A. Manzoni & C. Spa. La dirigenza è composta da Carlo De Benedetti (presidente) e Monica Mondardini (amministratore delegato).

⁴²³ Del gruppo Finegil fanno parte anche: La Nuova Sardegna, Sassari (acquisito nel 1980); Messaggero Veneto - Giornale del Friuli, Udine (acquisito nel 1998); Alto Adige - Bolzano - Belluno - Trento (acquisito nel 1989, con le testate collegate Corriere delle Alpi e Il Trentino); Il Piccolo, Trieste (acquisito nel 1998); La Gazzetta di Mantova, Mantova (acquisito nel 1988); il Mattino di Padova, Padova (acquisito nel 1978); La Provincia Pavese, Pavia (acquisito nel 1979, con il settimanale collegato, La sentinella del Canavese); il Centro, Pescara (acquisito nel 1985); La Tribuna di Treviso, Treviso (acquisito nel

responsabile è Roberto Bernabò che il 29 giugno 2009 ha sostituito Bruno Manfellotto. La dirigenza è composta da Carlo De Benedetti (Presidente) e da Monica Mondardini (Amministratore Delegato).

Per quanto riguarda la versione online del giornale, *Il Tirreno* è stata fra le prime testate a pubblicare un proprio portale – la data risale, infatti, al 1997 -: oggi il iltirreno.gelocal.it⁴²⁴ è un punto di riferimento per l'informazione locale delle provincie trattate.

La redazione de *Il Tirreno* di Pontedera: integrazione fra online e cartaceo

La direzione centrale de *Il Tirreno* è a Livorno, ma vi sono altre quindici redazioni nel territorio, le quali seguono le tredici edizioni locali⁴²⁵. Le redazioni periferiche sono quelle di Carrara, Cecina, Empoli, Firenze, Grosseto, Lucca, Massa, Montecatini, Piombino, Pistoia, Pisa, Pontedera, Portoferraio, Prato, Viareggio e Livorno⁴²⁶.

Ogni copia de *Il Tirreno* ha una parte comune, relativa alla cronaca nazionale e a quella regionale, in questo caso la Toscana, che viene curata dalla direzione centrale; ogni edizione locale si distingue poi dalle altre proprio perché presenta una sezione propria e specifica, poiché esclusiva alle zone trattate. La coordinazione fra le varie redazioni e la realizzazione delle varie edizioni finali è gestita dalla direzione centrale.

La redazione di Pontedera cura l'edizione locale di Pontedera e segue gli eventi dei comuni di Bientina, Buti, Calcinaia, Capannoli, Casciana Terme, Cascina, Castelfranco di Sotto, Castelnuovo di Val di Cecina, Chianni, Crespina, Fauglia, Lajatico, Lari, Lorenzana, Montecatini Val di Cecina, Montopoli in Val d'Arno, Orciano Pisano, Palaia, Peccioli, Pomarance, Ponsacco, Pontedera, San Miniato, Santa Croce sull'Arno, Santa Maria a Monte, Terricciola, Vicopisano e Volterra. La redazione cura, inoltre, la selezione telematica dell'edizione di Pontedera⁴²⁷ del sito de *Il Tirreno*.

A proposito della redazione è opportuno fare una precisazione. Essa presenta, infatti, un'organizzazione di tipo tradizionale per quanto riguarda i quotidiani locali; per i quotidiani nazionali, invece, essa è solitamente divisa in sezioni tematiche (politica, esteri, cultura ecc.). Mentre le redazioni locali sono divise per pagine in base alle zone geografiche e ogni redattore cura la parte relativa ad una determinata zona (sezioni: Comuni della Valdera, Comuni del Valdarno, Casciana lungomonte, Volterra

1978); La Nuova Ferrara, Ferrara (acquisito nel 1989); Nuova Gazzetta di Modena, Modena (acquisito nel 1988); Gazzetta di Reggio, Reggio Emilia (acquisito nel 1988); La Nuova Venezia, Venezia (acquisito nel 1984); La Città, Salerno (acquisito nel 1998).

⁴²⁴ Sito de *Il Tirreno*: <http://iltirreno.gelocal.it/>

⁴²⁵ Edizioni locali de *Il Tirreno*: Empoli, Grosseto, Cecina, Livorno, Piombino, Massa, Pontedera, Pisa, Pistoia, Montecatini, Prato, Lucca, Versilia.

⁴²⁶ A Livorno si trova sia la redazione che cura l'edizione locale di Livorno che la direzione e l'amministrazione de *Il Tirreno*.

⁴²⁷ Link alla sezione: <http://iltirreno.gelocal.it/pontedera>

- Val di Cecina). C'è poi un redattore specifico per gli eventi sportivi dei comuni seguiti – la pagina è quella di *Sport Provincia* - e un redattore che oltre alla propria zona segue gli eventi culturali e le manifestazioni della provincia di Pisa - *Agenda*. Alcuni redattori sono, inoltre, incaricati di seguire più nello specifico la cronaca nera, gli eventi culturali e le vicende sindacali – lavorative. Fanno, infine, parte della redazione due poligrafici, alcuni fotografi e i giornalisti inviati.

L'orario di lavoro da contratto per i giornalisti assunti a tempo indeterminato è di sette ore e quindici. Generalmente la redazione inizia il proprio lavoro intorno alle dieci del mattino, dopo che i redattori hanno avuto il tempo di consultare i giornali locali e nazionali: questa divisione permette di avere una prima organizzazione della giornata e nella ricerca delle notizie. Alle 11:30 si tiene la prima riunione in audio-conferenza col gruppo di lavoro della redazione centrale di Livorno (composto dal direttore, vicedirettore e curatori dell'edizione centrale) e i caposervizio delle altre redazioni che curano le edizioni locali: in questo momento ogni caposervizio ha il compito di esporre le notizie principali che ha intenzione di trattare nella sua sezione, in modo tale da coordinarsi con la redazione centrale per i richiami in prima pagina della relativa edizione. Durante la giornata i redattori che curano le pagine delle varie zone selezionano poi i servizi da seguire e i giornalisti a cui affidarli, nonché le notizie da approfondire. È sempre compito loro curare l'impaginazione; la correzione e l'inserimento degli articoli; la titolazione e la scelta delle fotografie da inserire insieme ad ogni articolo. I giornalisti inviati, invece, si occupano dei servizi a cui sono stati assegnati e della ricerca di notizie sul campo o tramite altre fonti. In base alle notizie che arrivano durante la giornata l'organizzazione iniziale esposta durante la prima riunione può subire delle modifiche ed è per questo motivo che intorno alle 16:30 i caposervizio delle edizioni locali hanno un altro contatto con la redazione centrale – questa volta avviene per via telematica-: in questo momento ogni caposervizio invia una lista con l'articolo principale di ogni pagina della propria sezione, usando la rete interna de *Il Tirreno*. Se dopo il contatto telematico ci sono ulteriori cambiamenti la redazione centrale viene avvertita telefonicamente. L'impaginazione della sezione locale viene fatta dai redattori delle varie pagine. Ogni redattore ha a disposizione dei master studiati dai grafici e, in base alle notizie della giornata e alla pubblicità da inserire, ogni redattore cerca di scegliere quello più adatto all'occasione, sempre, però, nel rispetto delle regole da seguire. Esse sono stabilite sulla base delle loro tipologie, sebbene poi le decisioni finali dipendono soprattutto dalla sensibilità della persona che sceglie il master.

Dopo la fase organizzativa, il ciclo di produzione delle news ha inizio con la consultazione delle fonti disponibili. Le principali fonti sono le notizie delle agenzie di stampa; le segnalazioni dei lettori; le comunicazioni delle istituzioni con comunicati stampa e conferenze; i fatti segnalati dai cronisti inviati tramite inchieste e ricerche; le comunicazioni degli organizzatori di eventi. Per la cronaca nera la fonte è generalmente diretta, in quanto si contattano le forze dell'ordine, i soccorsi e le persone informate dei fatti; dopodiché i cronisti e il fotografo vengono inviati sul luogo, in modo tale da raccogliere immagini,

testimonianze e in alcuni casi filmati. Fra le fonti i social network e blog non vengono ancora molto sfruttati dai redattori se non per la ricerca di materiale in caso di fatti di cronaca nera. Tuttavia, fra i cronisti più giovani c'è anche chi trova qualche notizia nei social network. Per quanto riguarda i siti internet, vengono seguiti soprattutto quelli della concorrenza.

La scrittura degli articoli viene fatta per alcune notizie dagli stessi redattori, mentre il resto spetta ai giornalisti inviati. Le comunicazioni con gli inviati avvengono telefonicamente e l'invio dei pezzi e delle foto tramite e-mail, in questo modo il giornalista non ha l'obbligo di recarsi in redazione.

Per quanto riguarda l'impaginazione, come visto in precedenza, è compito del redattore, il quale, dopo aver scelto il master, ha piena autonomia nell'inserimento dei pezzi, nella scelta delle immagini e della titolazione. Per la scelta delle fotografie, in particolare, il redattore può avvalersi di quelle a corredo dell'articolo inviate da fotografo o cronista oppure attingendo dal database del giornale – in genere si trovano ricercando una parola chiave. La gestione dell'archivio spetta alle poligrafiche. I redattori hanno anche a disposizione un database con tutti gli articoli che sono stati inseriti nel giornale e per i recapiti telefonici ed e-mail dei vari contatti. Anche i giornalisti possono usufruire di queste risorse contattando i poligrafici. La redazione dispone, infine, dell'archivio cartaceo dell'edizione de *Il Tirreno* di Pontedera e di quello digitale degli ultimi 15 anni.

Per quanto riguarda i software usati dai redattori per la video-scrittura e la video-impaginazione sono proprietari del gruppo *Finegil spa*: il primo è piuttosto arretrato, in quanto non permette alcune operazioni molto utili (ne sono esempio funzioni come la correzione automatica degli errori), mentre il secondo è un classico *Content Management System*⁴²⁸. Entrambi i software saranno, tuttavia, sostituiti a breve da altri più all'avanguardia.

La redazione de *Il Tirreno* presenta molti aspetti di integrazione fra cartaceo e online, in quanto il gruppo *Editoriale L'Espresso* sta cercando di avere redazioni integrate sia al livello periferico (redazioni che curano le pagine locali) che centrale (la redazione che cura le varie edizioni). Il sito de *Il Tirreno* è, infatti, diviso in tredici sezioni, una per ogni edizione locale; a sua volta ogni sezione è suddivisa in aree tematiche (cronaca, sport, agenda, foto e video, ecc) ed è collegata alle pagine di cronaca regionale. Per la cronaca nazionale il sito rimanda a quello di *Repubblica.it*⁴²⁹, il sito del principale quotidiano nazionale del gruppo editoriale *L'Espresso* di cui fa parte anche *Il Tirreno*, in modo da ottimizzare le risorse creando un unico network online fra i giornali del gruppo.

La logica di organizzazione del sito è stata trasformata nell'aprile del 2010, in modo tale che lo spazio principale sia riservato ai fatti che avvengono più vicino ai lettori, nelle città in cui vivono. Il gruppo editoriale de *Il Tirreno* ha optato per un ribaltamento della prospettiva - dal locale al generale, e non più viceversa –, al fine di fornire un'informazione sintetica, ma tempestiva sugli eventi che interessano più

⁴²⁸ Content Management System: http://it.wikipedia.org/wiki/Content_management_system

⁴²⁹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.repubblica.it/>

direttamente i territori e, quindi, i cittadini. A tale scopo, nella nuova versione del sito sono stati inseriti i menù di navigazione trasversali dedicati alle persone e ai luoghi citati negli articoli, i quali permettono di stabilire una gerarchia di lettura personale e una mappa interattiva che consente di raggiungere anche il più piccolo dei comuni, per verificare se ci sono state notizie che lo riguardano. Questi menù sono stati aggiunti alla navigazione tradizionale da effettuare mediante parola chiave: in questo modo, è possibile ottenere una lista di articoli che parlano dello stesso argomento. La nuova versione del sito introdotta ad aprile 2010 ha poi riservato più spazio ai contributi dei lettori e al filo diretto con la redazione al fine di favorire una dimensione del lettore sempre meno passiva. Soltanto in questo modo è possibile contribuire alla produzione di news e approfondirle nelle sezioni precedenti. Il restyling ha interessato anche la sezione multimediale, facilitando la ricerca e la visione di video e fotogallerie.

A gennaio 2011 inoltre *Il Tirreno* ha lanciato anche *Tutv* la nuova web tv di informazione locale. I contenuti del nuovo servizio vengono realizzati da un team di giovani video inviati. Tutti i cittadini sono però invitati a partecipare registrandosi al sito www.tutv.it, ed è proprio l'aspetto collaborativo che quindi *Il Tirreno* ha voluto valorizzare.

Le varie sezioni delle edizioni locali del sito sono invece create direttamente dalle redazioni locali e vengono gestite dalla redazione di Pontedera e, in particolare, dal caposervizio e dal vice caposervizio. Non è presente una redazione specifica che cura la versione online de *Il Tirreno*. La gestione del sito rientra nell'attività generale della direzione centrale di Livorno; esiste, tuttavia, un team integrato nella direzione centrale che si occupa più specificamente del sito. Esso coordina gli aggiornamenti, inserendo articoli, aggiornando la sezione regionale, gestendo le pagine de *Il Tirreno* su Twitter e Facebook. È sempre compito suo controllare la sezione multimediale del sito, nella quale sono offerti articoli con filmati e gallerie fotografiche e l'interattività con i lettori (sondaggi, commenti e la sezione dedicata ai contributi dei lettori). Gli orari di lavoro vanno dalle 8:00 della mattina alle 22:00 della sera, ma i giornalisti sono sempre reperibili per poter mettere online tempestivamente eventi di grande rilievo che accadono nella notte⁴³⁰. A tale proposito, Danilo Fastelli, uno dei giornalisti che si occupano della versione online, a cui ho rivolto alcune domande sull'edizione telematica ha sottolineato che *la scelta del gruppo è quella di non avere due strutture separate per l'edizione cartacea e quella online ma una stessa struttura multimediale. In questo progetto stiamo cercando di coinvolgere sempre più giornalisti sia della redazione centrale che di quelle periferiche in modo che tutti siano in grado di alimentare la testata telematica. La prospettiva è quella di un desk continuo, carta – internet -social network., ma in futuro anche mobile, ipad e chissà cosa altro. La distinzione fra giornalisti cartacei e online non ha più senso: siamo tutti giornalisti anche chi cura la pagina di un social network di una testata.*

⁴³⁰ Il sito de *Il Tirreno* e de *La Repubblica* ad esempio sono stati i primi siti di testate giornalisti a mettere online il tragico incidente alla stazione ferroviaria di Viareggio del 29 giugno 2009 in cui hanno perso la vita 31 persone.

È opportuno precisare che sia nella direzione centrale che in quelle periferiche non tutti i redattori seguono sia il cartaceo che l'online; inoltre, la versione telematica viene ancora vista, soprattutto nelle redazioni locali, come subordinata a quella cartacea e non si ha un'ottica di tipo *web first*. In molti casi gli articoli che vengono inseriti nella versione telematica non sono pensati appositamente per la Rete, ma per il cartaceo e soltanto dopo vengono replicati online, spesso addirittura senza essere riscritti. I giornalisti inviati scrivono per la versione cartacea e spetta ai redattori decidere se inserire i loro pezzi anche online. Questo inserimento riguarda una selezione di notizie in tempo reale e di notizie flash, le quali hanno lo scopo principale di creare dei rimandi con l'edizione cartacea. Non tutte le notizie della giornata vengono, però, inserite in tempo reale, anzi, la maggior parte sono pubblicate online in modo automatico solo alla mezzanotte del giorno in cui sono uscite sull'edizione cartacea: riassumendo quanto detto, le news prima escono sull'edizione cartacea e poi in quella online.

La scelta de *Il Tirreno* è quella di aggiornare continuamente il proprio sito e di renderlo competitivo, senza però trascurare l'edizione cartacea. Se il giornale ha l'esclusiva tende a non inserire news sull'online, ma *Il Tirreno* non rinuncia a presidiare l'online: il rapporto con la Rete è ancora oggetto di studi e sperimentazioni.

Al di là di qualche limite, anche al livello locale *Il Tirreno* ha deciso di intraprendere la strada del rinnovamento e della multimedialità: i segnali di questa svolta sono testimoniati dalla dotazione tecnica delle redazioni. La sede centrale ha, infatti, fornito ogni redazione locale di strumenti per interagire col Web e per dare un apporto personale e diretto con news in tempo reale. Ad esempio, la redazione di Pontedera ha recentemente ricevuto un iPhone per filmati e immagini in loco; ma vi sono anche computer portatili, chiavette per la connessione wireless, macchine e registratori digitali e tutti gli strumenti necessari per raccogliere notizie, immagini e filmati sul campo e renderli fruibili su più piattaforme.

Da quanto emerso mediante questa sintetica analisi è evidente che anche al livello locale, in una redazione dalle dimensioni contenute come quella de *Il Tirreno* di Pontedera, le nuove tecnologie e la Rete stanno rapidamente rivoluzionando il modo di lavorare dei redattori, ma anche dei giornalisti inviati che presto saranno chiamati a nuovi compiti.

Per concludere questo capitolo riporto di seguito la risposta alla mia domanda, relativo ai compiti dei giornalisti del futuro, rivolta al caposervizio della redazione de *Il Tirreno* di Pontedera, Emilio Chiorazzo: *sicuramente deve essere un professionista a 360°, capace non solo di dare il suo apporto all'edizione cartacea ma anche a quella telematica. Il giornalista deve essere in grado di raccogliere immagini e filmati, elaborarli e renderli subito disponibili con un pc portatile connesso alla rete da qualsiasi luogo. Deve essere un professionista versatile, capace di dialogare con tutti gli strumenti ma anche dotato della sensibilità necessaria a capire le potenzialità di una notizia al fine di stabilire quali sono i modi, e i tempi più adeguati per renderla fruibile ai lettori così da favorire un mutuo apporto fra edizione telematica e cartacea.*

Le routine produttive dell'informazione giornalistica nell'era digitale

Le routine produttive dell'informazione giornalistica riguardano i principali aspetti legati alla creazione delle notizie. Prendere in esame le varie "fasi" del lavoro giornalistico è utile per notare i cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie e di conseguenza il nuovo approccio alla professione richiesto al *new journalist*.

La rivoluzione tecnologica ha ridefinito i confini della professione giornalistica. Il processo dell'informatizzazione ha consentito di snellire il lavoro delle redazioni, poiché le notizie arrivano direttamente al desk redazionale attraverso svariate fonti. Il processo di telematizzazione ha poi consentito la nascita e lo sviluppo di nuovi servizi e prodotti giornalistici, che si basano su figure professionali che solo in parte ricordano il vecchio cronista in cerca della notizia da battere sulla macchina da scrivere.

Attualmente le redazioni sono strutture più leggere, in cui sono presenti in maniera stabile pochi giornalisti. Molto lavoro è svolto esternamente dai giornalisti professionisti o pubblicitari, ma anche giovani che vogliono iniziare la carriera, che offrono il proprio lavoro senza essere inseriti nella pianta organica della redazione.

Nei giornali cartacei con l'avvento della videoimpaginazione i processi di progettazione della pagina, composizione del menabò di stampa ed elaborazione grafica vengono inglobati all'interno della produzione editoriale e non siano più appannaggio del lavoro tipografico. Ciò ha provocato una ridefinizione delle figure professionali all'interno della redazione: oltre ai giornalisti che scrivono e decidono i contenuti, è nata una figura – il cosiddetto redattore grafico⁴³¹ – il cui ruolo ruota intorno alle funzioni di progettazione e realizzazione della pagina tramite i sistemi di videoimpaginazione. Nelle redazioni però, sono anche entrate una serie di figure professionali nuove, come art director, infografici, grafici di redazione, che si occupano di curare direttamente all'interno del giornale l'impaginazione, la grafica e l'inserimento di immagini e tabelle esplicative.

Questi processi da un lato hanno permesso ai sistemi editoriali di ridurre notevolmente i costi, automatizzando una serie di funzioni prima delegate all'esterno e migliorando il sistema di produzione dei prodotti finiti. D'altro canto, hanno favorito un accentramento di tutti i compiti su un ristretto numero di figure professionali, con notevole sovraccarico di mansioni e responsabilità.

⁴³¹ La figura del redattore grafico è citata nell'articolo 42 del Contratto nazionale di lavoro giornalistico: "Nelle aziende che editano periodici la videoimpaginazione è opera esclusiva del redattore grafico anche se si richiamano dal "magazzino" soluzioni o schemi già catalogati. Le funzioni del redattore grafico sono quelle inerenti la progettazione e realizzazione delle pagine secondo i criteri tipici della sua professionalità. [...]. Il linguaggio grafico ha la stessa dignità di quello alfanumerico e di quello delle immagini. E' evidente che il riconoscimento della natura giornalistica può essere positivamente rivendicato non da tutti i grafici, ma solo da quelli che possono dimostrare di lavorare sul contenuto. Conta il lavoro effettivamente svolto al fine di dimostrare la "creatività comunicativa". Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.odg.mi.it/node/31185>

Alla luce di questi cambiamenti le competenze richieste a chi si avvicina alla professione giornalistica si discostano sempre più dall'utopico modello tradizionale: non basta saper scrivere bene, non basta trovare le notizie ma si deve anche avere competenze adeguate a confrontarsi con i nuovi mezzi di comunicazione e soprattutto adatte a soddisfare i bisogni di un pubblico sempre più sfuggente travolto da un costante sovraccarico informativo.

Le principali fasi di lavoro nella costruzione del prodotto giornalistico possono essere sinteticamente riassunte in tre momenti: raccolta e selezione delle notizie; organizzazione del materiale selezionato; editing delle notizie.

La raccolta e la selezione delle notizie sono quasi contemporanee e interdipendenti e consistono nel cercare e quindi scegliere le notizie da pubblicare. L'organizzazione del materiale è il momento in cui il giornalista struttura il materiale raccolto mediante la suddivisione degli articoli in modo tematico per poi stabilire la loro gerarchizzazione e collocazione all'interno del giornale, al fine di ricreare un contesto informativo di riferimento per il pubblico destinatario. Infine l'editing consiste nella stesura degli articoli secondo i criteri spaziali (o temporali per tv, radio ecc), lo stile e il taglio giornalistico stabiliti nelle fasi precedenti. La progettazione del giornale precede quindi la realizzazione della notizia.

Nelle successive sezioni saranno presi in esame alcuni aspetti di queste tre fasi che devono essere valutati sotto una nuova prospettiva alla luce dei cambiamenti introdotti nel panorama informativo dalla rete e dalle nuove tecnologie.

Per quanto riguarda la fase di raccolta e selezione particolare rilievo assumono le fonti da cui si attingono le informazioni e la loro verifica con particolare riferimento alla ricerca di news in rete e tramite i nuovi canali di comunicazione sociale come blog e social network

Le fonti giornalistiche

Il lavoro del giornalista parte dalla ricerca delle notizie: le fonti di informazione - come spiega Gianni Faustini⁴³² - sono il modo in cui i giornalisti possono andare a pescare “nella vita quotidiana, nel suo incessante corso degli accadimenti”, per individuare quelli “meritevoli di diventare notizia” ovvero “quali di quegli accadimenti e che cosa in essi può coinvolgere il cittadino - ascoltatore, soddisfarne gli interessi, i bisogni, le curiosità, metterlo in condizione - anche - di formare i propri giudizi, di creare o di verificare le proprie verità”.

⁴³² Gianni Faustini, *Studiare da giornalista. Teoria e pratica*, Volume 1, Consiglio nazionale Ordine dei Giornalisti, 1991.

Le fonti sono quindi: *le persone ed i documenti che forniscono informazioni sugli avvenimenti oggetto di notizia, quando il giornalista non è testimone diretto*⁴³³.

La fonte rappresenta il primo livello di scostamento dall'evento, il primo diaframma rispetto ai fatti così come sono accaduti.

La fonte non ci restituisce l'integrità dell'evento, ma ci mette a disposizione una versione dell'evento. Non ci dà la verità, ma una sua verità. Sul piano teorico, la fonte è sempre parziale e limitata rispetto alla totalità ed alla complessità dell'avvenimento. È uno sguardo gettato su un frammento di realtà⁴³⁴.

Il giornalista non può ignorare che ciascuna fonte si presenta con qualità in grado di esercitare una peculiare influenza sulla conoscenza dei fatti, non soltanto in virtù della propria identità e della funzione che assolve, ma anche a causa del rapporto che ha con i fatti stessi. Come scrisse il grande storico francese Marc Bloch “prima ancora di fare il punto su ciò che ho potuto vedere, è necessario che io dica con quali occhi l'ho veduto”⁴³⁵.

Il giornalista deve quindi essere in grado di interpretare la versione dei fatti ricevuta a partire dal tipo di fonte che sta utilizzando (istituzionale/non istituzionale, diretta/indiretta) basandosi sulle proprie competenze culturali, tecniche e relazionali.

La corretta valutazione delle fonti usate per scrivere un articolo è una delle discriminanti che separa un buon giornalista da uno che non lo è e, a livello più generale, il trattamento delle fonti è ciò che più distingue uno strumento informativo (stampato, audio-video o digitale che sia) di qualità da un altro che non si può dire tale.

Le fonti infatti non rappresentano solo il punto di partenza, l'origine delle notizie, ma anche una parte integrante del processo produttivo dell'informazione e possono condizionare molte delle fasi successive della produzione informativa.

Il fine ultimo è quello di fornire un'informazione il più possibile completa, attendibile e rispecchiante la realtà dei fatti.

Nell'individuazione delle fonti, un organo informativo segue una serie di standard professionali non eludibili e le scelte di fondo dell'emittente, cioè le decisioni editoriali chiave. Per fare un esempio, un quotidiano economico con base a Milano non potrà rinunciare ad avere propri giornalisti, propri informatori ed esperti a Piazza Affari. Mentre potrà senza danno attingere dalle agenzie le notizie di cronaca nera e rielaborarle in redazione.

Allo stesso modo il giornalista deve avere ben chiaro il quadro della raccolta delle informazioni, mantenere il controllo preciso delle diverse fonti, così da svolgere più accuratamente il proprio lavoro,

⁴³³ cit. Alberto Papuzzi, *Professione Giornalista*, 2003, p. 28.

⁴³⁴ cft. Sergio Lepri, *Storia e funzioni delle agenzie di informazione*
http://www.sergiolepri.it/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=48

⁴³⁵ Marc Bloch, *La strana disfatta*, 1995

ma anche da non restare vittima di pressioni professionali indebite, delle quali spesso è difficile accorgersi e dalle quali è ancor più difficile difendersi.

La prima scelta che deve operare un giornalista, è quindi la definizione delle fonti e del tipo di copertura che intende dare ai diversi avvenimenti in relazione agli obiettivi che si pone, al pubblico al quale vuole rivolgersi ed al tipo di messaggio che intende realizzare.

Quando si decide di seguire una notizia è di fondamentale importanza stabilire subito da chi si potrà sapere cosa. È un'operazione che richiede fiuto, intelligenza giornalistica e preparazione professionale. Si dice “attivare” le fonti, un po' come se trattasse di agenti “in sonno” da risvegliare. E spesso è proprio così: pensare in tempo quale può essere la fonte per ricevere informazioni, stabilire un contatto e consultarlo al momento giusto può essere l'arma vincente, l'elemento che fa la differenza. Si tratta di un lavoro diplomatico fatto di pazienza, che richiede tempo, dedizione, capacità organizzativa e abilità nei rapporti umani.

A questo proposito, è bene precisare quanto già accennato in precedenza, in merito alla necessità di scegliere le fonti in base ad un criterio di varietà: il lavoro non deve partire dalle fonti disponibili per determinare i temi da trattare. Ma, anzi: le fonti vanno attivate partendo dai problemi.

Rinunciare a un ricco repertorio di fonti, appiattendo la ricerca di informazioni solo su alcune di esse, magari le più comode da raggiungere, può comportare che in ultima analisi siano altri – come le agenzie di stampa – a scegliere i contenuti da far emergere, il taglio, le argomentazioni e perfino gli elementi di contraddittorio.

Per comprendere meglio come individuare e selezionare le fonti vediamo intanto alcune possibili classificazioni.

Le fonti si dividono principale in due grandi categorie: fonti primarie e fonti secondarie. La **fonte primaria, o diretta**, è chiunque abbia preso parte o assistito direttamente all'avvenimento di cui si deve riferire. Dunque, è interpellato come protagonista o come testimone oculare, per raccontare quanto ha vissuto in prima persona; in questo senso la fonte è "primaria". La **fonte secondaria, o indiretta**, è qualsiasi documento o persona che riporti l'evento per averne ricevuto notizia da altri, o per aver ricostruito l'accaduto mettendo assieme più fonti di diversa natura (primarie e secondarie).

Le fonti possono essere, interpellate: in presenza di un fatto appena accaduto, imminente o previsto; oppure regolarmente (a intervalli orari, quotidianamente, settimanalmente, in alcune particolari stagioni o occasioni fisse), per ricevere le informazioni attinenti a un determinato campo, istituzione, organizzazione, gruppo, area tematica o serie di eventi, nell'ambito di un rapporto strutturato o occasionale.

In questo senso, le fonti si possono anche suddividere in:

1. fonti organizzate o istituzionali, cioè deputate a dare informazioni sugli avvenimenti per dovere d'ufficio, per professione o per preparazione specifica (es.: uffici e addetti stampa, portavoce, rappresentanti di istituzioni, rappresentanti di organizzazioni, di lobby, di gruppi di pressione, agenzie stampa, ecc.);
2. fonti occasionali, ovvero tutte quelle che assumono questa veste esclusivamente in relazione al loro rapporto con l'avvertimento in questione.

Riporto di seguito una lista di possibili fonti. Tale elenco ha lo scopo di mostrare la varietà da cui il giornalista può attingere fermo restando il fatto che ogni singolo settore, definito “servizio”, ha le proprie specifiche caratteristiche, ovvero elenchi mirati di contatti.

Fonti giornalistiche:

1. Copertura di eventi con inviati sul posto
2. Agenzie di stampa (radio, tv ecc)
3. Segnalazioni di inviati e lettori
4. Imbeccate/soffiate
5. Network o sinergie
6. Rubriche di contatti
7. Diario/Agenda di redazione da cui si elabora il piano d'azione quotidiano
8. Conferenze stampa
9. Le chiamate di controllo a polizia, pompieri, ospedali, tribunale...
10. Free lance
11. Comunicati stampa di istituzioni
12. Organizzatori di eventi
13. Comitati e associazioni
14. Archivi e banche dati (personali, pubblici e di redazione)
15. Lo Scadenario
16. Gruppi politici
17. Gruppi di pressione

Fra le fonti elencate particolare importanza assumono per il giornalista i contatti. La prima cosa da fare quando ci si trova improvvisamente davanti ad un grosso avvenimento è consultare l'agenda dei contatti. È la risorsa più efficace quando scatta un'emergenza. Al suo interno sono elencati i nomi e i numeri di telefono di coloro che nell'area dove si è svolto il fatto sono abituati ad avere rapporti con il mondo dell'informazione o sono considerati commentatori. La relazione fra i cronisti e i loro contatti è un' arma a doppio taglio. Chi scrive notizie è a caccia di

storie, chi fa notizia è a caccia di popolarità. Anche in questo caso, per evitare connivenze è opportuno tracciare una linea di demarcazione fra i rapporti che il giornalista può intrattenere senza danno con i propri contatti e l'eccessiva complicità con la fonte.

Internet: nuove opportunità e nuove problematiche

La rete moltiplica enormemente le possibilità di reperimento di fatti travalicando i limiti geografici e temporali. Le notizie grazie ai new media giungono praticamente in tempo reale. Questa moltiplicazione esponenziale delle fonti permette ai giornalisti una ricchezza informativa prima nemmeno pensabile. Se una volta le fonti erano rappresentate principalmente dalle agenzie di stampa a cui il mass media era abbonato e da una serie di relazioni personali o professionali, adesso sul web è possibile trovare informazioni e dettagli che prima era assai difficile recuperare. Ciò non toglie che ancora oggi, soprattutto nei quotidiani, il reperimento delle notizie si basi soprattutto sulle cosiddette fonti intermedie, ovvero le istituzioni e le agenzie di informazione. Queste, grazie alle moderne tecnologie digitali, sono in grado di distribuire in maniera tempestiva un enorme quantitativo di materiali semilavorati, che spesso necessita solo di qualche piccola modifica per essere pubblicati. Tuttavia per reperire informazione originale, spunti di riflessione o approfondimenti sui fatti di interesse, il giornalista multimediale non può trascurare la rete come fonte di informazioni.

Considerare la rete come fonte di informazione pone però nuovi problemi nel trattamento delle notizie e ne amplifica altri già esistenti.

Più volte è stata sottolineata la difficoltà di verificare l'origine delle informazioni che viaggiano nel web, cosa da non sottovalutare anche alla luce del fatto che chiunque può immettere notizie.

Altro aspetto da considerare è che ogni fonte d'informazione interessata alla circolazione di notizie sul proprio conto, troverà in Internet un ottimo alleato per far arrivare ai media ciò che ritiene opportuno rendere pubblico sulla propria attività. In tale situazione gli operatori dei media possono essere ingannati ed usati, visto che chiunque sia interessato a fornire una personale e specifica presentazione dei fatti può farlo senza subire alcun tipo di filtro⁴³⁶. Alla luce di queste considerazioni alcuni giornalisti dubitano quindi che la rete possa essere una fonte affidabile.

A mio giudizio, il problema non è se sia lecito o meno cercare news su Internet, quanto l'attendibilità, la verifica e le veridicità di ciò che si è trovato. I giornalisti non possono più ignorare quello che è diffuso online e devono imparare a lavorare indifferentemente sia sulle fonti tradizionali che su quelle del mondo digitale. Anche perché la rete ha aperto nuovi sterminati campi di caccia per i giornalisti infatti

⁴³⁶ cft. <http://www.studiamo.it/tesi-di-laurea/comunicazione/notizia.php>

se le credenziali del vecchio cronista erano una buona agenda, fonti e tanto marciapiede, ai giovani cronisti di oggi si richiede anche di avere una buona conoscenza della rete⁴³⁷.

Internet offre un ampio terreno per il giornalismo investigativo e di ricerca. Sono estremamente numerosi i casi in cui grazie alla rete si possono reperire informazioni che un tempo richiedevano un paziente e dispendioso lavoro di ricerca con spostamenti anche impegnativi. Basti pensare al lavoro che era necessario per raccogliere dati sugli individui e sulle società o per reperire documenti dagli enti pubblici e ministeriali. Oggi invece tutte queste informazioni si possono trovare con un semplice click.

In America hanno già trovato un nome per questa nuova forma di giornalismo investigativo assistito dal computer: *Pc Assisted Reporting*. Nel mondo anglosassone invece è stata individuata una nuova tipologia di professionisti dell'informazione: gli addetti alle *breaking news*, ovvero coloro che sono continuamente impegnati a ricercare notizie in rete.

La rete ha quindi una duplice funzione: fonte e palcoscenico dell'informazione. Sul web si trovano fonti secondarie, per esempio le notizie pubblicate su altri giornali online, ma anche fonti primarie, come i documenti messi in rete da siti ufficiali e istituzionali, da scienziati e ricercatori, nonché testimonianze e resoconti degli stessi internauti protagonisti o testimoni di vicende.

Infine - come sottolineato in precedenza - non mancano le fonti istituzionali come i siti degli organi centrali e periferici dello stato e del governo, degli enti economici pubblici e privati, dei partiti e di ogni altro organo che rappresenti una fetta piccola o grande del sistema di potere⁴³⁸.

Alle fonti tradizionali elencate in precedenza si aggiungono quindi le fonti online fra cui siti istituzionali e non, testate e agenzie di stampa straniere consultabili online, siti concorrenti, newsgroup, blog e social network che permettono di:

1. individuare o rintracciare persone da intervistare
2. recuperare immagini e biografie di interesse per un articolo
3. reperire precedenti articoli su un argomento
4. verificare fatti comparando dati e testimonianze
5. cercare ed acquisire fonti documentali
6. cercare spunti per storie interessanti
7. condividere informazioni
8. ricercare news sul web

⁴³⁷ cit. Pratellesi, *New Journalism*, p. 128

⁴³⁸ Classificazione fonti: *Fonti primarie* (o dirette): "chiunque abbia preso parte o assistito direttamente all'avvenimento di cui si deve riferire".

Fonti secondarie (o indirette): "qualsiasi documento o persona che riporti l'evento per averne ricevuto notizia da altri o per aver ricostruito l'accaduto mettendo assieme più fonti di diversa natura".

Fonti istituzionali: "sono gli *uffici stampa* e i *portavoce* degli organi centrali e periferici dello stato e del governo, degli enti economici pubblici e privati, dei partiti e di ogni altro organo che rappresenti una fetta piccola o grande del sistema di potere".

Un importante risorsa della rete è inoltre la possibilità di raggiungere persone di tutto il mondo e esperti di vari settori. Come sottolineato in precedenza per il giornalista che segue una notizia particolare rilevanza assumono i cosiddetti “contatti”, da questo punto di vista la rete è un luogo ideale per instaurare dei rapporti di collaborazione. Tuttavia come avviene nei rapporti reali fra giornalista e contatti, per potersi fidare dei contatti virtuali instaurati occorre costruirsi delle gerarchie di fonti.

Afferma Mastrolonardo, freelance specializzato in tecnologia: *si dice che internet distrugge le gerarchie e non permette più alle persone di distinguere ciò che è attendibile da ciò che non lo è. Ma le gerarchie si costruiscono con il tempo e così si possono costruire anche sulla rete, sono delle costruzioni speciali, bisogna dare tempo alla gente per farlo*⁴³⁹.

La rete permette al giornalista di entrare in contatto con i propri lettori o con persone che per lavoro o per passione sono esperte di determinate tematiche e possono rivelarsi utili per segnalazioni, commenti e anche per smascherare notizie false o parziali. In questo modo si possono svelare retroscena, dettagli che arricchiscono le notizie o vicende degne di nota ed anche evitare versioni di parte o poco attendibili.

L'anonimato che permette la rete se da un lato espone a false notizie dall'altro permette a chi ha delle cose da dire di farlo senza compromettere la propria posizione sociale o lavorativa. Ovviamente imprescindibile è la verifica delle informazioni.

Fra le nuove fonti disponibili a chi fa informazione un posto importante è occupato poi dalla posta elettronica. Essa non è infatti solo un potente strumento di comunicazione fra giornalisti e redazioni di tutto il mondo o fra istituzioni e testate. Attraverso l'e-mail infatti persone e organizzazioni che vogliono restare anonime hanno maggiori possibilità di riuscirci. Molte azioni di gruppi terroristici o estremisti sono state rivendicate attraverso messaggi di posta elettronica inviati ai principali quotidiani, mandando in soffitta i vecchi volantini ciclostilati o battuti a macchina.

Nel febbraio del 2002 sia il sequestro che l'uccisione del corrispondente del *Wall Street Journal* per l'Asia, Daniel Pearl fu rivendicata da un gruppo di fondamentalisti islamici tramite un e-mail inviata alla *Cnn* e ai principali quotidiani americani. L'utilizzo della rete per rivendicare attentati è una pratica ormai consolidata anche da Al Qaeda.

L'omicidio del professor Marco Biagi, consulente del lavoro del governo Berlusconi, ucciso a Bologna la sera del 19 marzo 2002 venne rivendicato dalle Brigate Rosse con un documento di 26 pagine spedito a 500 destinatari fra partiti, giornali e organizzazioni sindacali. Il sito *Caserta24ore* il giorno successivo al delitto decide di pubblicare tale documento sul proprio sito⁴⁴⁰.

L'accesso elettronico alle fonti ha introdotto alcuni elementi innovati: in primo luogo l'accesso è più democratico e tutti i giornalisti hanno le stesse possibilità di fruizione indipendentemente dall'importanza delle testate per cui lavorano. In secondo luogo c'è più rapidità di ricerca e minore

⁴³⁹ Le fonti giornalistiche e internet- *articolo pubblicato sulla rivista Problemi dell'informazione n 3/2007. Reperibile al link: <http://www.bandieragialla.it/fontigiornalistiche#Bufale>*

⁴⁴⁰ cft. Pratesi, *New Journalism*, pp. 127 – 128.

dispendio di risorse economiche. Infine l'accesso diretto alle fonti documentali permette una maggiore trasparenza e attendibilità.

L'utilizzo della rete come fonte comporta anche alcuni rischi che il giornalista multimediale non deve ignorare. La pena è quella di perdere credibilità o addirittura incorrere in querele. Le notizie false screditando non solo il singolo giornalista ma anche il mass media in cui scrive; è chiaro che il responsabile qui è solo il giornalista e non internet che contiene la notizia falsa: *che la comunicazione in rete, per la facilità della riproducibilità del messaggio, la sua sopravvivenza praticamente infinita, il basso costo e la mancanza di filtri favorisca la circolazione di voci, bufale e quant' altro è oramai noto da tempo. Ma è altrettanto indubbio che le notizie false non sono un fenomeno nato con la rete, bensì purtroppo già ben radicato in giornali e televisione. Dobbiamo allora chiederci se non si tratti di un fattore endemico al giornalismo, trasversale ai media, e legato all'ansia di trovare informazioni che facciano notizia*⁴⁴¹.

La tendenza alla spettacolarizzazione nel fare informazione, la mancanza di tempo sono sicuramente due elementi che giocano a favore delle false notizie che si possono raccogliere su internet.

Ma è sempre la rete che permette anche di accorgersi di questi errori, di capire come è stata costruita una falsa informazione (e in definitiva di svelare il modo di fare informazione); tutto questo grazie all'attivismo delle persone che popolano la rete.

Molti i casi in cui i giornalisti hanno preso per buona una notizia falsa riproponendola sotto forma di articolo che a sua volta può essere ripreso da un altro organo di informazione creando così un circolo vizioso.

Celebre il caso delle “donne Bambi” notizia proveniente dagli Stati Uniti diffusa da una televisione locale (Klas), riguardante un nuovo sport che consiste in una caccia con pallottole di vernice a ragazze che fuggono nude in un parco. La notizia viene ripresa anche in Italia sulla prima pagina de *La Repubblica* (sia nella versione su carta che in quella on line) apparso il 16 luglio del 2003 in un articolo intitolato “Caccia aperta alla ‘donna bambi’ l'ultima follia di Las Vegas”. La storia è molto inverosimile e sarebbero servite verifiche più attente. Del resto il suo inventore ammette in una seconda intervista che questo sport non esiste e che il suo scopo era solo quello di vendere i filmati, ospitati sul proprio sito, che riprendevano la caccia (rigorosamente simulata). Nonostante la smentita dello stesso inventore dello sport l'articolo viene ripreso in rete e, data l'importanza della testata Repubblica, ha una certa diffusione. In questo caso a favorire la diffusione della falsa notizia è stata l'urgenza di avere il primato su una notizia di forte presa sul pubblico al fine di battere la concorrenza.

Per scoprire la falsità della notizia sarebbero infatti bastate verifiche dirette oppure controlli sui siti americani che si occupano di bufale.

Un altro caso eclatante di false notizie prese per vere è frutto di un altro pericolo della rete: vicende del passato che rimangono in Internet e tornano agli onori della cronaca a distanza di anni,

⁴⁴¹ cit. Pratellesi, *New Journalism*, p. 130

decontestualizzate e prive di eventuali rettifiche. E' il caso della fantomatica estinzione delle donne bionde. In un articolo del 2002 pubblicato da *RAInet* news un gruppo di ricercatori tedeschi sostiene che il gene responsabile dei capelli biondi è recessivo e che nel giro di 200 anni non ci saranno più persone con i capelli chiari nel mondo. Il 16 marzo del 2006 la notizia viene ripresa da *La Repubblica delle Donne* che ne imputa la fonte all'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS); il fatto incuriosisce molto si diffonde in rete, arriva ad essere perfino il tema di una puntata della trasmissione televisiva *Porta a Porta*. In questo caso sarebbe bastata una ricerca incrociando le parole "blonde" e "OMS" e subito sarebbe comparso al primo posto nei risultati della ricerca il collegamento ad un comunicato stampa dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (del primo ottobre 2002) in cui si smentisce questa notizia.

Nel gennaio del 2006 il blogger Daniele Lombardi pubblica una falsa notizia in cui anticipava delle informazioni sul nuovo cd di Francesco De Gregori; per lui è più un gioco intellettuale da fare con i suoi lettori, per vedere quanto ci impiegano a scoprire il falso e ad individuare i veri autori delle sue citazioni; la notizia viene smentita dallo stesso Lombardi dopo 24 ore ma, nonostante questo, succede un imprevisto: il quotidiano *L'Unione Sarda* riprende il post con un copia e incolla e rilancia la notizia (il 15 gennaio con il titolo "Il Vino Triste di De Gregori. Bisbigli di soft-jazz") come scoop, non citando peraltro la fonte. Da parte del quotidiano sardo non sarebbe stato difficile accorgersi dell'errore, bastava ritornare sul sito da cui l'aveva preso e ad ogni modo il giornalista avrebbe dovuto incrociare questa informazione con altre, magari reperibili in rete. Se non avesse trovato nulla, nemmeno nei siti o nei forum dei fan del cantautore romano, sarebbe dovuto ricorrere al telefono.

Il 22 luglio 2006 il *Corriere della Sera* riporta in home page del suo sito e nelle pagine interne del quotidiano su carta la notizia di Emily, una moglie tradita che per vendicarsi del marito ha comprato degli spazi pubblicitari nei cartelloni espositivi a Manhattan per svergognare il consorte; la notizia ha una diffusione in rete velocissima, si saprà poco dopo che altro non è che una promozione pubblicitaria di un nuovo programma televisivo, un reality che tratta, appunto, di piccole ma dolorose vicende della vita di tutti i giorni.

Le false notizie non riguardano solo documenti di testo ma anche immagini e filmati: nel luglio 2007 una galleria fotografica presentata nell' home page de *la Repubblica.it* mostra una serie di cartelli posti davanti alle chiese statunitensi per attirare i fedeli; il giornale commenta così le foto: "Alla ferrea legge del marketing non sfuggono neppure le chiese, che negli Stati Uniti, fanno a gara di battute per accaparrarsi i fedeli. 'Gesù dice che devo mettere su casa con te recita la First Baptist Church'⁴⁴². Le sette foto mostrano cartelli curiosi di questo tipo. La bufala viene smascherata da Paolo Attivissimo, un

⁴⁴² Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.repubblica.it/2006/05/gallerie/esteri/chiese-usa/1.html?pref=search>

giornalista informatico, che cura *Disinformatico*⁴⁴³, un blog specializzato proprio nella ricerca di bufale riportate dai mass media. Il modo di verifica della notizia usata da Attivissimo mostra bene come sia possibile usare in modo esperto la rete: come prima cosa Attivissimo risale alla fonte del quotidiano *La Repubblica* - che non viene citata - che è il *churchSignGenerator.com*, ovvero un sito generatore di scritte personalizzate che sembrano autentiche che permette di creare dei fotomontaggi abbastanza credibili. Tuttavia la foto in questione viene pubblicata dal sito *ChurchSignGenerator.com* fra quelle di cartelli religiosi reali. Non ancora soddisfatto da questa conferma Attivissimo contatta la chiesa in questione via e-mail e riceve risposta dal pastore della chiesa che asserisce la falsità del cartello.

Gli esempi potrebbero continuare a lungo e non riguardano solo notizie di costume ma anche fatti rilevanti, di portata internazionale come la Seconda Guerra del Golfo: tra il 25 e il 26 marzo 2003 i corrispondenti al fronte sud dell'Iraq si trovano a dover fare i conti con una notizia contraddittoria: la fantomatica rivolta di Bassora. La versione che prende il sopravvento è che i soldati di Saddam sotto l'assedio delle truppe inglesi, si siano messi a sparare contro i cittadini iracheni che cercano di abbandonare Bassora. Nel giro di mezz'ora la notizia fa il giro del mondo e si diffonde anche in rete, ma ci vogliono due giorni per accertare che la rivolta non era mai avvenuta⁴⁴⁴. Per evitare di incorrere in questo errore sarebbe stato opportuno riportare tutte le versioni discordanti mettendo in evidenza l'assenza di una del tutto attendibile.

I casi esposti mostrano come anche le testate più autorevoli possano incorrere in notizie false.

La domanda che sorge spontanea è quindi quella di come valutare le fonti al fine di evitare di incorrere in imbarazzanti errori.

Bisogna partire dal presupposto che lo scopo di un giornalista, indipendentemente dal mezzo con cui si esprime, è raccontare la realtà. Una volta individuata la notizia inizia tra il giornalista e la fonte un rapporto di negoziazione in cui ognuna delle componenti in gioco cerca di ottenere un risultato o di fornire una lettura dell'avvenimento vicina ai propri interessi. Per questo è importante che il giornalista sia culturalmente e professionalmente attrezzato a far prevalere il più possibile la "verità giornalistica" che non sempre coincide col resoconto obiettivo dei fatti ma è certamente un resoconto guidato dai principi di onestà e obiettività. Nell'eventuale errore non deve esserci dolo, negligenza o incompetenza. Constatato il tipo di rapporto che il giornalista instaura con le fonti, ci sono alcuni aspetti da considerare nella loro valutazione.

La forza e il peso delle fonti dipende dalla loro autorevolezza, dal livello di ufficialità e dall'affidabilità data dalla credibilità e ricchezza dell'informazione.

Alcuni criteri di qualità, con riferimento anche alla ricerca di news in rete, sono:

⁴⁴³ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://attivissimo.blogspot.com/>

⁴⁴⁴ cft. Pratellesi, *New Journalism*, p. 130

1. Saper identificare le fonti (Url, firma ecc.).
2. Cercare di risalire alle fonti dirette.
3. Avere informazioni sull'autore per valutarne l'affidabilità.
4. Conoscere il sito da cui si attinge
5. Controllare la data di pubblicazione, l'aggiornamento del sito e la presenza di contatti.
6. Incrociare le informazioni con fonti diverse.
7. Ricercare approfondimenti sull'autore e la notizia

Fra i principi elencati particolarmente importante è l'identificazione delle fonti d'informazione. Esso costituisce senz'altro una premessa essenziale per la circolazione di notizie attendibili. Infatti, dato che nessuna fonte è realmente neutra, conoscerne l'identità significa per il destinatario prendere coscienza della posizione assunta dal *medium*. Altri principi da seguire sono inoltre quelli di riportare le versioni discordanti in modo da sottolineare al lettore l'assenza di una versione ufficiale. Successivamente il giornalista dovrà verificare quale sia la versione corretta smentendo quella errata. E' inoltre buona regola citare le fonti come segno di trasparenza ma questo non è sempre possibile in quanto non sempre le fonti possono essere rese pubbliche⁴⁴⁵. Nonostante le risorse offerte dalla dimensione collaborativa della rete e alcuni principi da seguire, non esistono criteri infallibili per verificare la falsità o meno di una notizia. Buona parte di tale valutazione dipende dalla sensibilità e dell'esperienza del singolo giornalista. Nel caso delle notizie reperite in rete serve inoltre una buona conoscenza di tale realtà e dei meccanismi che in essa si sviluppano. Come ben sottolinea Sergio Maistrello, blogger e giornalista freelance, non serve tanto una tecnica di ricerca ma una certa mentalità: *esiste un'abitudine all'uso dei motori di ricerca e alla consultazione dei blog e delle aggregazioni di post. Ma il discrimine ultimo, il filtro in fin dei conti è personale, legato alla propria rete di contatti, all'esperienza di vita e lavoro in rete, che crea una mappa straordinariamente vasta per qualunque ricerca legata a interessi personali o di lavoro... La verità è che internet è un sistema complesso di contenuti e di relazioni: va conosciuto e capito*⁴⁴⁶. Ancora una volta possiamo dedurre che la professione del giornalista non è cambiata. Sono cambiati invece alcuni strumenti con cui il reporter conduce parte del suo lavoro. Ciò che si pretende dal giornalista è ancora l'attendibilità delle fonti, la trasparenza etica e deontologica e la capacità di farsi portavoce di quelle vicende di interesse per la comunità.

⁴⁴⁵ Il giornalista è soggetto al segreto professionale sulla fonte della notizia nel caso in cui essa voglia restare anonima. Nel nostro ordinamento questo principio viene tutelato con l'articolo 622 del Codice penale, che punisce la rivelazione di tale segreto, oltre che con l'articolo 2 comma III della "legge professionale" 69/1963, secondo il quale i giornalisti "sono tenuti a rispettare il segreto professionale sulla fonte delle notizie quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario di esse" e con l'articolo 13 comma V della legge sulla privacy, che afferma: "Restano ferme le norme sul segreto professionale degli esercenti la professione di giornalista, limitatamente alla fonte della notizia".

⁴⁴⁶ ibidem.

Le notizie nell'era digitale

La principale funzione del giornalismo è la selezione, tra i fatti e gli accadimenti, delle notizie rilevanti che si presumano possano avere un interesse per la comunità di riferimento o, quantomeno, per una parte di essa.

Nel processo di raccolta e selezione abbiamo analizzato l'importanza da attribuire alla scelta e alla valutazione delle fonti, sia tradizionali che multimediali⁴⁴⁷, ma bisogna anche capire cosa “volere” dalle fonti disponibili ovvero cosa può diventare una notizia e cosa è da scartare: la capacità di trovare, distinguere e valutare le notizie è fondamentale per il giornalista indipendentemente dal mezzo con cui si esprime.

Occorre sensibilità nei confronti degli interessi del pubblico di riferimento e fiducia nella propria capacità di analisi per puntare dritto verso una notizia, raccoglierla, approfondirla e sostenerla perché trovi spazio nell'economia del mezzo cui è destinata.

Avere numerose fonti attendibili da cui attingere può infatti diventare controproducente se non si è in grado di classificare fatti, avvenimenti e resoconti in un'ottica di produzione giornalistica.

Questo aspetto è ancora più rilevante per quanto riguarda la ricerca di notizie su internet dove il giornalista si trova a valutare un'enorme quantità e varietà di informazioni.

La selezione delle notizie nei media tradizionali si basa su principi comuni entrati a far parte della routine produttiva. Anche se tali principi non sono rigidamente fissati e applicati, fungono da punto di riferimento per il giornalista. Conoscere tali criteri è importante, tuttavia il new journalist non deve trascurare lo spostamento di prospettiva nel valutare cosa può diventare notizia, portato dalle nuove realtà comunicative della rete come blog, social network e citizen journalism.

Quando i fatti diventano notizie: i criteri di notiziabilità fra tradizione e innovazione

Per stabilire quando un avvenimento può diventare notizia non esistono regole fisse tuttavia gli studiosi di comunicazione hanno individuato dei criteri di selezione regolarmente applicati dai media.

I criteri valutativi convenzionali applicati dai media per estrarre dal flusso informativo gli eventi che meglio si prestano ad essere trasformati in notizia sono definiti come valori – notizia⁴⁴⁸.

Si tratta, in concreto, di qualità e caratteristiche che le informazioni devono possedere per essere incluse nel prodotto notizia. I valori – notizia contribuiscono a determinare la notiziabilità dei fatti, cioè la loro

⁴⁴⁷ vedi paragrafo 5.1 della tesi.

⁴⁴⁸ cft. Pratesi, *New Journalism*, p. 136.

capacità di valere come notizia. Essi operano lungo tutto il processo produttivo, dalla selezione delle notizie all'impaginazione del giornale. Determinano lo spazio destinato alle notizie e la loro posizione nel giornale e quindi la loro trattazione. Fungono inoltre da linee guida durante il processo di scrittura delle news anch'esso volto a mettere in rilievo gli elementi di notiziabilità dell'evento⁴⁴⁹.

I criteri di notiziabilità permettono di capire su quali aspetti basarsi nel processo di selezione, essi tuttavia devono essere inquadrati in un contesto più ampio e articolato: ogni media ha infatti specifiche esigenze di redazione, dettate da precise tempistiche e dipendenti dalla scelta degli argomenti da trattare e dal pubblico di riferimento.

Fra le classificazione più autorevoli dei valori - notizia⁴⁵⁰ si ha quella di Alberto Papuzzi che nel testo *Professione giornalista* individua i valori - notizia che riguardano l' *interesse pubblico*, ovvero le qualità di un avvenimento che possono renderlo oggetto di interesse agli occhi dei lettori.

I valori notizia relativi all'interesse del pubblico sono dieci, di seguito sono riassunti brevemente:

novità: eventi che si discostano dal normale svolgimento della vita sociale e culturale. Fa notizia "l' uomo che morde il cane" e non viceversa.

vicinanza: più un avvenimento è geograficamente vicino a una comunità, più questa se ne sentirà coinvolta e partecipe. La vicinanza può però essere intesa in senso culturale: se in America un italiano vince un' importante regata velica la notizia finisce su tutti i giornali italiani. E se quell'italiano proviene da Cassino sul giornale locale avrà grandissimo rilievo.

1. dimensione: quanto più grande è la dimensione di un fatto – in termini ad esempio di numero di vittime - tanto più rilevante è l'impatto sul pubblico.
2. comunicabilità: più un fatto è semplice da comunicare più il pubblico lo riceverà facilmente.
3. drammaticità: ai lettori interessano notizie che procurano emozioni.
4. conflittualità: i conflitti spiegano un argomento molto meglio di una sua generica esposizione e la politica ne è un esempio. Il lettore capisce meglio ciò di cui si parla e ha la possibilità di riconoscersi e di identificarsi in uno degli schieramenti in campo.
5. conseguenze pratiche: le conseguenze che un avvenimento ha sulla vita quotidiana e gli interessi delle persone. Ad esempio un nuovo servizio per i cittadini o l'aumento dei prezzi di un bene.
6. human interest: corrisponde in Italia alle notizie leggere; fatti di costume, fatti bizzarri ecc.
7. l'idea di progresso: avvenimenti che esaltano la scienza, la tecnologia...
8. il prestigio sociale: ciò che accade a un personaggio noto è più notiziabile di ciò che accade a uno sconosciuto.

⁴⁴⁹ cft. M. Stazio, *L'informazione giornalistica*, p. 204

⁴⁵⁰ Fra le più importanti quelle di Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge in *The Structure of Foreign News*, 1965 e di Mauro Wolf , *Teorie delle comunicazioni di massa*, 1985.

Il pubblico ha sicuramente un ruolo d'importanza primaria per i media, ne consegue che, nel procedere alla selezione delle notizie, i media tengano sempre in alta considerazione i gusti ed i bisogni dei lettori.

Una considerazione che emerge analizzando questi primi valori – notizia è che un avvenimento può avere più di un valore e che essi possono assumere una rilevanza maggiore di altri in base al contesto (pubblico di riferimento, tipo di giornale...). Ad esempio in un quotidiano di cronaca locale il valore notizia della vicinanza farà da spartiacque nella selezione dei fatti mentre in un sito di news passerà spesso in secondo piano. Tale considerazione non è valida solo per questa categoria di criteri ma per qualsiasi criterio di notiziabilità si scelga: *la trasformazione di un evento in notizia è il risultato di una ponderazione tra valutazioni relative e elementi di differente peso, rilievo e rigidità. [...] I valori/notizia sono valutati nei loro rapporti reciproci, in connessione gli uni con gli altri, per "insiemi" di fattori tra loro gerarchizzati e complementari, non isolatamente e singolarmente presi*⁴⁵¹.

I valori - notizia relativi al pubblico – come sottolineato in precedenza - sono alcuni dei criteri che si possono adottare nel valutare un fatto ma non sono gli unici. A tale proposito è interessante prendere in analisi alcune categorie della classificazione dei criteri di notiziabilità di Mauro Wolf che oltre ai criteri relativi al **pubblico** prende in considerazione i valori – notizia relativi al **prodotto**, alla **concorrenza** e al **mezzo**⁴⁵².

La tipologia dei criteri relativi al prodotto riguarda quegli elementi che facilitano la realizzazione del prodotto informativo. Ad essere valutati sono la compatibilità con le procedure interne alla testata, con le capacità tecniche e organizzative e con le caratteristiche proprie di ciascun mezzo. Naturalmente ci sono eventi che è impossibile trascurare, nonostante la loro copertura sia particolarmente difficile ed onerosa, ma in genere i media optano per avvenimenti che sono più consoni alle loro procedure produttive. Risulta più facile, ad esempio, coprire un evento che accade di giorno e analogamente è certo più semplice trattare di eventi che si verificano in luoghi comodamente raggiungibili.

I valori notizia relativi al prodotto riguardano:

1. La disponibilità di materiale: dipende dall'accessibilità dell'evento per i giornalisti, la facilità tecnica nel seguirlo, il dispendio di risorse economiche o umane per coprirlo
2. La brevità: la capacità degli eventi di essere sintetizzati per essere spiegati senza perdere l'attenzione del pubblico.

⁴⁵¹ cit. Mauro Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 1985.

⁴⁵² La classificazione dei criteri di notiziabilità di Mauro Wolf in *Teorie delle comunicazioni di massa* (1985), prevede la loro scomposizione nei seguenti livelli di analisi:

- criteri relativi al *contenuto* ;
- criteri relativi al *prodotto* ;
- criteri relativi al *mezzo* ;
- criteri relativi alla *concorrenza* ;
- criteri relativi al *pubblico*.

3. La novità: rispetto alla periodicità della pubblicazione. Le notizie devono riferirsi a eventi il più possibile a ridosso del momento della pubblicazione del giornale o della trasmissione del notiziario.
4. Il bilanciamento complessivo della testata: criterio derivante dalla necessità di amalgamare, nelle giuste proporzioni, informazioni provenienti da ambiti diversi. La soglia di notiziabilità di certi fatti dipende anche da quanto una determinata categoria sia già presente nel prodotto informativo.
5. La qualità: insieme di caratteristiche che determinano la qualità di un evento. Ad esempio la notizia è migliore se illustrata tramite una foto o un filmato il momento saliente dell'avvenimento; se fornisce tutti i possibili punti di vista su una questione controversa o un numero significativo di dati conoscitivi su un certo evento; se è descritta in modo chiaro.

All'interno della nuova comunicazione digitale il criterio relativo alla disponibilità di materiale non è ormai così determinante come poteva essere quando i giornalisti non potevano avvalersi della rete e delle nuove tecnologie come cellulari, macchine e videocamere digitali e così via. Come più volte sottolineato la rete moltiplica le fonti e permette anche un facile reperimento di dati e materiali che un tempo richiedevano un dispendio economico consistente in termini di tempo e spostamenti. Tutti gli eventi diventano potenzialmente accessibili per i giornalisti e con le nuove tecnologie si hanno numerose semplificazioni tecniche sia nel raccogliere che produrre ed inviare il prodotto informativo. Mentre il valore notizia della disponibilità di materiale nell'era digitale passa in secondo piano quello della brevità assume più rilievo: la brevità è la forma tipica della rete contraddistinta da breaking news e notiziari flash, compatibili con il flusso moderno sia dell'informazione, sia dello stesso vissuto quotidiano.

Per quanto riguarda i valori – notizia relativi alla concorrenza essi contemplanò invece quelle qualità delle informazioni che possono portare al mezzo un vantaggio competitivo sui concorrenti. Esse seguono due tendenze opposte: da un lato si cerca di reperire informazioni che i concorrenti non abbiano già. Dall'altro v'è però un effetto di imitazione per il quale si tende a selezionare un evento perché si ritiene sarà notiziato da altri media. Nell'era digitale, con l'enorme flusso delle informazioni da ogni luogo disponibili in tempo quasi reale, realizzare un vero scoop è sempre più difficile per questo i media cercano di ottenere esclusive, e piccoli scoop sui dettagli. Fondamentale resta la rapidità di pubblicazione delle notizie.

Infine passiamo ai valori – notizia relativi al mezzo: la **frequenza** e il **formato**.

Il primo criterio relativo al mezzo è la **frequenza**. Ogni evento richiede un certo periodo di tempo per assumere forma e significato e quanto più la frequenza dell'avvenimento è simile alla frequenza del mezzo d'informazione, tanto più probabile sarà la sua selezione come notizia di quel particolare medium. E' evidente come i media elettronici siano avvantaggiati da questo punto di vista rispetto alla carta stampata. Così, mentre Internet consente un aggiornamento in tempo reale ed assicura un flusso

continuo d'informazioni a costi piuttosto bassi, è semplicemente impensabile che un quotidiano aggiorni un articolo del giorno precedente allungandolo di qualche riga con le nuove informazioni.

Parlando di frequenza e cioè del flusso con cui arrivano le notizie alle redazioni dei media, è opportuno dividere le notizie in due grandi categorie, che riflettono “problematiche di programmazione temporale”⁴⁵³, oltre che di contenuto. Tale distinzione è quella tra *hard news* e *soft news*. Le prime sono le notizie di attualità più scottanti e drammatiche, caratterizzate dall'urgenza della pubblicazione. Esigono pertanto una certa rapidità nella raccolta dei fatti, pena l'obsolescenza della notizia ancor prima della sua diffusione. Le *soft news*, al contrario, non richiedono tempestività ed il loro flusso è totalmente sotto il controllo dei media, visto che descrivono eventi prevedibili e programmabili. Esempi di *soft news* sono gli articoli di colore, quelli che trattano di anniversari e di celebrazioni ed i cosiddetti "coccodrilli", ovvero le biografie di personaggi popolari, pronte ad essere pubblicate in caso di loro morte⁴⁵⁴. Anche in questo caso la flessibilità della rete consente una pubblicazione in tempo praticamente reale delle *hard news*. E' per questo motivo che in caso di eventi imprevedibili come catastrofi naturali o attacchi terroristici in numero di utenti dei siti di informazione aumenta sensibilmente.

L'altro valore-notizia connesso al mezzo è il **formato**, che impone al prodotto informativo precisi limiti spazio - temporali. Ancora una volta la rete è meno soggetta a questo criterio, infatti anche se i siti informativi privilegiano la brevità non ci sono vincoli spazio – temporali come avviene invece nei Tg con servizi di una certa durata o nei giornali con articoli che devono rispettare determinate misure (numero di battute).

Nell'analisi dei criteri di notiziabilità è emerso più volte come nel caso dell'informazione online alcuni dei valori notizia tradizionali perdano di spessore. Questa constatazione porta ad alcune riflessioni sul modo in cui i nuovi media dell'era digitale e i fenomeni legati alla rete come social network, blog e citizen journalism possano aver influito sui criteri di notiziabilità tradizionali⁴⁵⁵.

⁴⁵³ Tuchman, 1973.

⁴⁵⁴ Un'altra classificazione delle notizie in base alla loro frequenza è quella che le suddivide in:

- *spot news*. Sono legate ad eventi non programmabili, imprevisi ed immediati, che devono essere trattati rapidamente, come per es. una rapina in banca;
- *developing news*. Richiedono un certo tempo per svilupparsi e necessitano di una maggiore dislocazione di risorse umane e tecnologiche, così da coprire il più velocemente possibile gli eventi imprevisi;
- *continuing news*. Trattano di avvenimenti (p.es. la discussione parlamentare di un disegno di legge) che si evolvono in maniera frammentaria nel tempo e dei quali, proprio per la loro durata, è possibile quasi sempre prevedere gli sviluppi;
- *running news*. Sono le notizie in corso, delle quali è facile sapere come cominciano, ma non si può prevedere come finiranno.

Jodice N., *Come si scrive una notizia*, 1990.

⁴⁵⁵ Uno degli aspetti più interessanti è che per il giornalista “civico” non valgono i tradizionali criteri di notiziabilità. In particolare si notano differenze quanto

- Il grado e il livello gerarchico dei soggetti coinvolti nell'evento notiziabile: la segnalazione di un cittadino è tenuta in considerazione indipendentemente dal ruolo che ricopre chi l'ha inviata
- Interesse: al singolo cittadino viene dato spazio non in virtù del fatto che egli abbia agito in situazioni insolite, ma perché dà voce a disagi e problemi.
- La novità: i media raccolgono le voci dell'uomo della strada quando si verifica un “evento eccezionale”. L'Inchiesta sul campo viene fatta dopo un incidente e non prima. Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.tuttoilresto.net/cultura/journalism-is-dead.html>

Il concetto di notiziabilità giornalistica appare oggi molto più elastico. Ogni qual volta nuovi soggetti entrano nel campo giornalistico i criteri di notiziabilità cambiano impercettibilmente, e spesso se ne aggiungono di nuovi: in parte le varie realtà comunicative della rete adottano acriticamente alcuni dei criteri usati dai media tradizionali, in parte li modificano, in parte ne creano di nuovi.

Ad esempio ciò che è notizia per un blog - e per il suo pubblico - non necessariamente lo deve essere per un redattore di un quotidiano, di una televisione o di una radio. Nei blog il valore - notizia relativo alla novità, predominante nel giornalismo dei mainstream media, non ha una rilevanza decisiva. Spesso il blogger si limita a segnalare o commentare risorse informative di altri blog o dei media tradizionali. Altro elemento di distinzione dei criteri di notiziabilità blog è il non dover rispondere ad una linea editoriale, essendo il blogger, nella maggior parte dei casi, editore di se stesso⁴⁵⁶. Con il diffondersi delle possibilità di pubblicare su Internet infatti ognuno è nella posizione di decidere cosa è o cosa non è notizia, quantomeno per lui.

L'aspetto fondamentale nell'allargamento e riposizionamento dei criteri di notiziabilità di queste realtà sociali è che esse talvolta trainano anche l'informazione mainstream, creando mode e tendenze. Così storie che sarebbero state trascurate dai media tradizionali ma che accendono l'attenzione di blog e social network possono essere riprese anche dai mainstream media⁴⁵⁷.

Bisogna pensare ad un nuovo modo di fare giornalismo che nella selezione dei fatti non si basi solo sui criteri di notiziabilità tradizionali: un giornalismo integrato in cui le sensibilità di blogger e lettori trovino maggiore spazio. Questo non significa assecondare in tutto e per tutto mode e chiacchiericci del momento ma semplicemente non scartare a priori avvenimenti che non rispondono ai criteri di notiziabilità "canonici".

L'organizzazione delle notizie

Una volta raccolte e selezionate le notizie fra i fatti e le informazioni ottenute dalle varie fonti, si passa all'organizzazione del materiale scelto. A questo punto il giornalista deve decidere la gerarchizzazione delle news raccolte e la loro collocazione all'interno del medium di riferimento al fine di creare il contesto informativo più adeguato a dare al pubblico una "lettura" ragionata degli avvenimenti.

Mentre nelle fasi di raccolta e di selezione delle informazioni gli eventi venivano decontestualizzati nella fase di organizzazione si tenta l'operazione inversa, ovvero si vuole ricontestualizzarli all'interno

⁴⁵⁶ cft. Carlo Sorrentino, *Il campo giornalistico*, 2008

⁴⁵⁷ Francesca Pacini, *Giornalismi paralleli*.

<http://www.silmarillon.it/default.asp?artID=232&numeroID=16>

dell'ecosistema informativo del medium di riferimento. Le notizie non hanno valore soltanto in sé, ma nel loro legame con un contesto.

L'avvento del digitale ha frantumato il contenuto nelle sue unità elementari. Si pensi ad esempio allo scardinamento del valore dell'album in ambito discografico a favore dell'acquisto dei singoli brani in esso contenuti. Anche i giornali, come gli album, possono essere intesi come collezioni ordinate di oggetti: le notizie. Si tratta però di collezioni che esprimono un valore aggiunto rispetto alle notizie contenute: la prospettiva, la ricostruzione del contesto che serve a comprendere meglio ognuna di esse. In altre parole, il giornale raccoglie storie, intese come gruppi di notizie collegate fra loro e crea allo stesso tempo un contesto generale che serve a comprendere l'importanza relativa ad ogni storia rispetto alle altre. Sono proprio le storie le vere unità elementari di un giornale.

È questo valore aggiunto dalla intermediazione giornalistica, ciò per cui gli utenti sono disposti a pagare. Non le notizie, che rappresentano ormai una *commodity* e fra l'altro hanno un valore molto limitato nel tempo. Lo scopo della fase di organizzazione dell'informazione è quindi la salvaguardia e il potenziamento di questo valore⁴⁵⁸.

Come detto, il primo aspetto che il giornalista deve affrontare nell'organizzazione delle notizie è quello della scelta della loro collocazione all'interno del prodotto giornalistico secondo criteri tematici e gerarchici. La collocazione da attribuire a una notizia dipende dall'argomento che tratta e dall'importanza che essa assume rispetto alle altre. Il giornalista esegue quindi una fase di tematizzazione che consiste nella divisione delle notizie in grandi sezioni corrispondenti all'organizzazione tematica del medium informativo. Le notizie così suddivise vengono poi gerarchizzate in modo da attribuire ad ognuna uno "spazio" e una posizione all'interno del giornale, sito, tg...

Nella fase di gerarchizzazione il giornalista usa diverse strategie per dare rilievo ad un evento piuttosto che ad un altro. Con riferimento al giornale quotidiano, gli aspetti che determinano l'importanza di una notizia sono:

1. La posizione
2. Lo spazio
3. Il titolo
4. L'infografica

La posizione: la prima pagina rappresenta la "vetrina" del giornale ed offre al lettore la possibilità di cercare quelle notizie in grado di interessarlo maggiormente. Come noto la pubblicazione in prima pagina è riservata alle notizie più rilevanti. All'interno del giornale poi, la pubblicazione sulle pagine dispari, che sono quelle considerate più visibili, valorizza ulteriormente la notizia. Non a caso gli

⁴⁵⁸ M. Stazio, *L'informazione giornalistica*, p 210.

annunci pubblicitari in una pagina dispari costano di più che in una pagina pari. Per quanto riguarda la posizione all'interno di una singola pagina l'ordine di importanza diminuisce dall'alto verso il basso e da sinistra verso destra, cioè segue il normale senso di lettura.

Si ritiene che l'ordine d'importanza all'interno di una pagina sia il seguente⁴⁵⁹:

1. in apertura, cioè in alto a sinistra;
2. di “spalla”, cioè in alto a destra;
3. nel centro (a varie altezze, chiamate “taglio alto”, “taglio medio” e “taglio basso”);
4. in basso a destra;
5. in basso a sinistra.

Per quanto riguarda lo spazio dedicato ad una notizia è evidente che più essa è importante maggiore sarà lo spazio occupato. Le pagine del giornale sono suddivise in colonne (il *Corriere della Sera* ha sette colonne): un articolo che occupa sette colonne sarà più importante di un articolo che ne occupa quattro. La dimensione dei caratteri con cui è scritto il titolo e lo spazio che esso occupa è un altro elemento che permette di attribuire importanza alla notizia. Infine, un aspetto rilevante per dare rilievo alle news è la presenza di infografica che aggiunge informazioni visive all'evento, richiama l'attenzione dei lettori e offre una chiave di lettura.

La gerarchizzazione delle notizie su un quotidiano cartaceo non può essere trasportata acriticamente online. La disposizione delle notizie nella home page e all'interno del sito infatti seguono criteri in parte diversi da quelli tipici della stampa. La diagonale di lettura, dall'alto in basso, da sinistra a destra, che determina i valori nella pagina cartacea, insieme a corpo dei titoli, numero di colonne e foto, non deve essere necessariamente rispettata sullo schermo, dove subentrano anche altri valori grafici come per esempio la semplicità di accesso: più cliccabili e acquisibili sono i contenuti, più importanti risulteranno nell'economia di lettura del sito. Fondamentale in rete anche l'effetto “colpo d'occhio”: se un utente torna su un sito e non percepisce immediatamente che qualcosa è cambiato nella home page difficilmente sarà stimolato a navigare a caccia di eventuali novità⁴⁶⁰. Online infatti l'importanza da attribuire alle notizie è molto legata alla loro attualità.

Per quanto riguarda la gerarchizzazione in rete tramite il posizionamento la regola generale è che le notizie più importanti siano situate nella parte alta del sito, quella che è subito visibile senza effettuare lo scroll.

Per quanto riguarda lo spazio attribuito alle news nella gerarchizzazione, bisogna sottolineare che online il contenuto è generalmente composto da testi di sintesi con un link di approfondimento che punta a una pagina interna del sito, quindi si tende a dare rilievo alle notizie mediante l'inserimento di immagini

⁴⁵⁹ Stefano Rotondi, *La selezione e presentazione della notizia*, 2006 <http://www.studiamo.it/tesi-di-laurea/comunicazione/notizia.php>

⁴⁶⁰ cft. <http://lindadaniele.wordpress.com/2010/12/02/an-italian-thesis/>

che si rilevano più efficaci nel calamitare l'attenzione dei lettori piuttosto che riservare eccessivo spazio al testo della notizia.

La creazione del contesto informativo in rete

La disposizione tematica e gerarchica all'interno del giornale cartaceo dà vita al contesto in cui le notizie verranno percepite e, in definitiva, stabilisce l'importanza che esse avranno per il lettore.

La creazione di un contesto all'interno del quale permettere una percezione gerarchica e semantica delle notizie è la funzione e il valore aggiunto irrinunciabile dell'intermediazione giornalistica. A questo proposito l'era digitale pone nuove sfide al giornalista che, nell'organizzazione delle notizie, deve cercare di mantenere questo valore anche quando esse vengono fruite attraverso altre piattaforme e formati. Il giornalista deve cercare di dare vita a un ecosistema informativo in cui fisico e digitale, carta e web non si oppongono ma si intrecciano fra loro in modo complesso. Il che impone una gestione altrettanto intrecciata, un ripensamento del modo di progettare e fare informazione.

Sul problema della gestione delle notizie nell'era digitale il Nieman Journalism Lab di Harvard nel rapporto *The Digital Landscape: What's Next for News?*⁴⁶¹, affronta il tema della cosiddetta **cross-medialità**, che consiste in un approccio alla gestione dell'informazione in cui i diversi media e contesti non si sovrappongono ma si integrano e cooperano fra loro ciascuno nella propria specificità. Le notizie sono proposte sui vari media in modo mirato, alla luce di un progetto multicanale, dopo essere state rielaborate valorizzando gli aspetti più consoni alle diverse fruizioni. Si può anche decidere di proporre aspetti diversi di una stessa notizia o storia distribuiti tramite media differenti in modo da creare delle sinergie fra le varie piattaforme.

Un'organizzazione cross-media rende necessario un ampliamento d'orizzonte, vale a dire un'analisi delle architetture informative che superi i confini fra contesti diversi. Poiché ogni medium ha le sue proprie regole, se manca una visione d'insieme, si rischia una frattura nel passaggio dall'uno all'altro.

Particolare rilievo in tal senso assumono i siti dei quotidiani online e il loro rapporto con l'edizione cartacea. Il giornalista deve infatti stabilire come rendere fruibili le notizie su entrambe le piattaforme e soprattutto come "trasportare" online l'organizzazione gerarchica e semantica costruita nell'edizione cartacea e viceversa.

Nel trasporto delle storie – intese come gruppi di notizie che sono messe in relazione fra loro – è fondamentale valorizzare e dotare di struttura gli oggetti logici che servono ad esprimere il legame fra i diversi elementi di una stessa storia o fra storie diverse. In un giornale cartaceo ad esempio, per fare in modo che il lettore comprenda immediatamente il ruolo e l'importanza di ogni notizia, oltre alla

⁴⁶¹ rapporto consultabile al link: <http://www.nieman.harvard.edu/reports.aspx?id=100062>

posizione e allo spazio, i grafici utilizzano una grande quantità di elementi simbolici. È simbolico, infatti, l'utilizzo di un font più piccolo o più grande, del colore, dei segni grafici (come le frecce o le icone). Gli stessi numeri di pagina sono simboli così come l'indicazione di eventuali approfondimenti in altre sezioni del giornale. Allo stesso modo nello strutturare le notizie online bisogna rendere espliciti i legami a video, gallerie fotografiche e link di approfondimento che fanno riferimento allo stesso avvenimento ed eventuali legami con vicende trattate nella stessa edizione o in edizioni precedenti⁴⁶².

Lo strumento fondamentale per creare legami online è il link. L'uso dei collegamenti ipertestuali non deve però essere caotico ma rispecchiare una struttura organizzativa stabilita a monte dal giornalista. Il new journalist deve organizzare le informazioni valorizzando i legami fra di esse tenendo ben presente la futura fruizione cartacea ma anche quella online.

Come sottolineato in precedenza, online il contenuto delle pagine è composto da testi di sintesi in cui si propone una breve introduzione con un link che punta a una pagina interna del sito per leggere l'intera notizia. Una buona pratica è quindi quella di evidenziare i collegamenti a video, fonti e quant'altro già nello spazio di sintesi riservato al titolo e al sommario delle notizie in modo da esplicitare al lettore tutto l'insieme informativo che compone la notizia già al momento in cui gli viene presentata. In questo modo non solo si invoglia il lettore a cliccare su una data news ma gli si fornisce anche un contesto più specifico in cui collocarla⁴⁶³.

Inoltre è bene sottolineare che una buona organizzazione delle informazioni deve essere duttile, riuscire cioè ad assorbire nuovi elementi delle informazioni o nuovi oggetti narrativi. Una struttura dell'informazione troppo rigida, nel tempo è infatti destinata a diventare una gabbia per chi la usa.

È infine fondamentale che le strutture create consentano anche di aumentare le storie in esse contenute sfruttando appieno le possibilità espressive che la digitalizzazione dell'informazione offre: da un lato il giornalista deve poter continuare ad aggiungere elementi ad una storia ogni qual volta ci siano degli aggiornamenti; dall'altro anche gli utenti che fruiscono del racconto online devono essere messi nella condizione di poter dare il loro contributo.

In conclusione rendere trasportabili gli elementi di ogni notizia e le relazioni tematiche e gerarchiche significa ridurre i costi industriali di adattamento continuo della forma della narrazione in funzione dei differenti contesti e delle differenti piattaforme in cui essa si determina.

⁴⁶² cft. Federico Badaloni, *Architettura dell'informazione giornalismo e cross-medialità. Dal giornale-cattedrale all'universo liquido*, 15 Novembre 2010

<http://trovabile.org/articoli/architettura-informazione-giornalismo>

⁴⁶³ Esempio pratico di questo modo di organizzare le informazioni online è il sito di *La Repubblica*
<http://www.repubblica.it/>

Editing multimediale

La fase di editing completa le routine produttive dell'informazione giornalistica. Nell'era digitale, caratterizzata dal rapido affermarsi di redazione integrate, senza distinzioni né fisiche né di giornalisti fra cartaceo e online, e dal moltiplicarsi delle piattaforme su cui pubblicare le news (cellulari di ultima generazione, i-pad, sito online ecc), la fase di editing diventa sempre più multimediale. Le aziende editoriali sono ormai realtà che incorporano al loro interno media differenti e quindi necessitano di professionisti capaci di offrire un prodotto competitivo nei formati più adatti ai vari contesti mediatici: il giornalista non deve solo essere in grado di trovare le notizie ma deve anche avere le competenze e gli strumenti perché esse abbiano la "scrittura" adeguata alle varie piattaforme.

Ogni mezzo ha un proprio linguaggio e propri tempi. Scrivere una notizia da inviare via sms è diverso da fare un pezzo per un tg o per un quotidiano, allo stesso modo un video realizzato per la televisione è diverso da uno confezionato per internet o per la telefonia cellulare di terza generazione.

Ciò non toglie che in tutti i casi si possano seguire i medesimi principi: nella fase di editing si tenta di enfatizzare gli elementi di rilevanza che hanno determinato la selezione della notizia. Spesso infatti la scelta di un evento coincide proprio con l'individuazione di un particolare taglio o punto di vista dal quale esso può essere raccontato.

Il fondamentale principio dell'attività di editing è trasformare un evento in un prodotto informativo che abbia un inizio, una parte centrale (il cosiddetto focus) ed una conclusione⁴⁶⁴.

L'editing è finalizzato quindi a fornire una rappresentazione breve, coerente e significativa dell'oggetto della notizia e in più a focalizzare l'attenzione su alcuni tratti dell'evento: quelli che possano essere maggiormente rilevanti e notiziabili e quelli che si ritiene possano incontrare maggiormente i gusti e le esigenze del pubblico.

Essere in grado di capire il modo in cui valorizzare "i punti forti" di una notizia su una data piattaforma e il tipo di formato (audio, video, testo, immagini o multimediali) con cui raccontarla è una capacità molto richiesta dalle redazioni.

Ad esempio, un fatto che su un giornale cartaceo troverebbe uno spazio marginale può avere una rilevanza diversa sul web grazie ad alcuni aspetti che possono fare la differenza in termini di gradimento del pubblico: la fiera di "San Firmin" a Pamplona, dove i tori vengono liberati per le vie della città, può non essere molto apprezzata se raccontata su un giornale cartaceo come bilancio dei feriti o come pezzo di colore di una tradizione che ormai è piuttosto nota. Ma può diventare una news molto cliccata se pubblicata sul web con una photogallery o dei filmati⁴⁶⁵.

⁴⁶⁴ cft. M. Stazio, *L'informazione giornalistica*, p.215

⁴⁶⁵ Pratellesi, *New Journalism*, p. 141.

La fase di editing è completata dalla scrittura dei titoli. La titolazione è generalmente compito dei redattori. *Requisito fondamentale del titolo è veicolare la massima quantità di informazione nel minor spazio possibile*⁴⁶⁶.

In Italia, la prima funzione del titolo è stata quella propagandistica: con l'avvento del fascismo, esso fu ampiamente utilizzato per diffondere le idee del regime.

Successivamente il titolo divenne uno strumento di marketing, per incentivare le vendite, ed ancora oggi il suo uso principale è quello di offrire ai lettori sia un colpo d'occhio sul panorama delle notizie, sia la possibilità di selezionare i “pezzi” da leggere. Ai giorni nostri infatti il tempo dedicato alla lettura dei quotidiani è sempre minore, si legge poco e di fretta (in media non più di trenta minuti al giorno), i titoli acquisiscono dunque la funzione di ridurre i tempi di lettura e selezione degli articoli in base ai propri interessi.

Nel titolo si possono individuare quattro elementi:

1. il titolo vero e proprio, che espone la notizia;
2. l'occhiello, ovvero la riga posizionata sopra il titolo, con cui viene introdotto brevemente l'argomento di cui parla l'articolo;
3. il sommario, posto sotto il titolo o all'interno del pezzo, fornisce spiegazioni aggiuntive;
4. il catenaccio, posto immediatamente sotto al titolo, aggiunge elementi di rilievo.

La titolazione adotta diversi registri, ma la maggior parte dei titoli sembra ormai dividersi tra “informativi” ed “emotivi”. I primi sono più vicini alla cronaca e cercano di trasmettere in poche frasi il senso dell'avvenimento. I titoli emotivi, invece, ricalcano la formula degli *slogan* e tentano di catturare, con poche parole ricche di enfasi, l'attenzione del lettore, nonché di fornirgli un'interpretazione dell'evento. Per la costruzione dei titoli si può sfruttare la centralità di alcuni elementi della notizia:

1. La scena (Incubo 11 settembre a Francoforte)
2. Il personaggio (Bille e Hillary, huppies di sinistra)
3. Il dialogo (Eltsin, non ha più futuro/ Berlusconi: troppe inchieste sui giornali / Napolitano: c'è stato sprezzo delle regole)
4. Il parlato (Popolo bue / Un bicchierino con Hemingway)

Dal punto di vista linguistico i titoli dei quotidiani cercano di stare al passo con i tempi adattandosi ad una comunicazione più rapida, fatta di slogan, abbreviazioni e lessico colloquiale.

Essi sfruttano ad esempio l'utilizzo dello stile nominale a scapito della struttura verbale (“corteo pacifico in città”) e del participio passato prima del sostantivo (“assolti gli imputati”). Frequente inoltre

⁴⁶⁶ cit. Ondelli 1996.

l'uso di frasi a effetto, ellittiche, citazioni tra virgolette, figure retoriche (prevalentemente metafore), neologismi, sigle ecc.

Online l'importanza attribuita alla notizia tramite il titolo è ancora più rilevante rispetto all'edizione cartacea: quando l'utente approda nella home page di un giornale telematico si trova di fronte a una miriade di piccole "unità di informazione"⁴⁶⁷: titoli, sottotitoli, abstract, link, didascalie, indici, voci di menu... Questi elementi fanno parte dell'apparato dei cosiddetti micro - contenuti, e costituiscono il primo grado di lettura dell'informazione. Ai micro - contenuti è necessario dedicare la massima attenzione perché, se scritti con criterio e arguzia, possono davvero fare la differenza nella consultazione di un sito web, fra di essi il titolo ricopre un ruolo chiave. Come confermato dall'indagine Poynter, il titolo "è la prima cosa che colpisce il lettore, e non di rado l'unica che viene letta"⁴⁶⁸. Nella scelta dei titoli questo è il primo punto che i giornalisti devono tenere a mente. Lorenzetti spiega così il "gioco" dei titoli: "Sul web, tra un titolo visualizzato in home page e il testo della notizia relativa, c'è soprattutto un click di distanza. Questo click dobbiamo conquistarcelo a tutti i costi, ma possiamo farlo utilizzando esclusivamente le parole. Il titolo è paragonabile a un amo che il giornalista lancia al suo lettore, in attesa che abbocchi. Se il lettore si sente attirato dal testo e fa il click sul titolo, il gioco è fatto: abbiamo raggiunto il nostro scopo, il lettore sta leggendo ciò che abbiamo scritto"⁴⁶⁹.

A conclusione dell'analisi svolta sulle routine produttive è opportuno fare alcune precisazioni sull'organizzazione del lavoro giornalistico. Interessante a tal proposito la critica di Marco Niro, giornalista freelance e studioso dei mezzi d'informazione: *oggi, nella maggior parte dei casi i giornalisti si trovano inseriti all'interno di una macchina predisposta pressoché esclusivamente ad affrontare con successo le pressioni del fattore tempo e del fattore spazio per produrre a ciclo continuo un'informazione adatta allo scopo di conquistare più pubblico possibile. Ecco allora che le routine produttive che ne derivano e si istituzionalizzano rendono definitive, cioè destinate a non essere mai messe in dubbio né modificate, pratiche lavorative efficaci contro il tempo e lo spazio, che privilegiano, in quanto tali, la quantità a discapito della qualità, la sensazione a discapito dell'approfondimento, la concretezza a discapito dell'astrazione, e che, di conseguenza, risultano consone soprattutto alla produzione di un'informazione spettacolare e quantitativamente eccessiva (sovrinformazione)*⁴⁷⁰.

Il nocciolo della questione è che sono i giornalisti stessi, prima dei loro lettori o spettatori, a dover far fronte ad un eccesso di informazioni: come ha osservato Ignacio Ramonet, "il giornalista è letteralmente asfissiato, crolla sotto una valanga di dati, di rapporti, di incartamenti più o meno interessanti che lo mobilitano, lo occupano, saturano il suo tempo e, come delle illusioni, lo distolgono dall'essenziale"⁴⁷¹. Il rischio, evidenziato da numerosi studiosi di comunicazione e professionisti

⁴⁶⁷ Lorenzetti L, *Fare un giornale online*, Dino Audino Editore, 2005, Roma, p 116.

⁴⁶⁸ Della Casa M, *Parole Discorso E Progetti*, Brescia, 1979, p 344.

⁴⁶⁹ Cit. Lorenzetti, p 117.

⁴⁷⁰ cit. Marco Niro, *La rivoluzione organizzativa del giornalismo: una necessità che comincia a scuola*, 12 gennaio 2006.

<http://www.comuniclab.it/23591/la-rivoluzione-organizzativa-del-giornalismo-una-necessita-che-comincia-scuola>

⁴⁷¹ Ramonet, *La tirannia della comunicazione*, Asterios, 1999, p. 32.

dell'informazione⁴⁷², è che il giornalista, impegnato nella battaglia contro lo spazio (sempre troppo) e il tempo (sempre troppo poco), tenderà a servirsi sempre più della massa di informazioni che le agenzie e gli uffici stampa - capaci di fornire un numero eccezionale di notizie ritagliate apposta per soddisfare i valori-notizia necessari alla pubblicazione - gli riversano addosso.

È esattamente questo tipo di assetto organizzativo che va messo profondamente in discussione. La cosa appare tanto più necessaria quanto più si consideri che sono gli stessi giornalisti a dare in genere per scontato quell'assetto, senza nemmeno chiedersi se non ci possano essere altri modi e altri tempi per informare il proprio pubblico.

In molti ritengono che sia necessario tornare a tempi meno veloci e spazi meno affollati di quelli imposti oggi dal giornale gigante "usa e getta" in modo che l'azione di informare e informarsi possa trovare solo nel ragionevole i propri limiti spazio-temporali: *se un argomento richiede mesi perché se ne possa dare un efficace resoconto, e il passare dei mesi non influisce sull'utilità di diffondere e ricevere informazioni su di esso, il giornalista deve essere libero di occuparsene per mesi. Questa dilatazione dei tempi potrà avvenire solo quando ci si convincerà che è meglio informare bene su pochi argomenti che male su tanti*⁴⁷³.

Aumentare i tempi dedicati alla trattazione di ogni singolo argomento significherebbe anche ridurre il numero di vicende, iniziative e avvenimenti trattati. Un approccio di questo tipo porterebbe una vera rivoluzione dell'organizzazione spazio-temporale del lavoro giornalistico, presupposto della rivoluzione dei contenuti del prodotto informativo. Si arriverebbe a una situazione irricognoscibile rispetto a quella attuale. Il formato di quotidiani e telegiornali come oggi lo conosciamo potrebbe cessare di esistere: l'iperfoliazione che oggi caratterizza i maggiori quotidiani potrebbe lasciare il posto a un quotidiano di formato minimale, tale non per vezzo o necessità economica, ma per precisa e motivata scelta di natura giornalistica. La stessa cadenza quotidiana potrebbe arrivare ad essere messa in discussione, se periodicità meno frequenti fossero ritenute più idonee alla fornitura di un prodotto informativo autonomo.

Anche se la tendenza diffusa è quella di seguire routine produttive dai tempi ristretti esistono rari esempi di un approccio come quello appena descritto: uno di essi è rappresentata dal mensile *Le Monde diplomatique*, testata francese tradotta in molte lingue che oppone l'approfondimento delle vicende politiche di rilievo internazionale alla varietà che contraddistingue la copertura informativa del giornalismo dominante. *Le Monde diplomatique* si realizza, come ha recentemente ribadito il direttore Ramonet, "frenando l'accelerazione mediatica; scommettendo su un giornalismo illuminista, per fare chiarezza sulle zone d'ombra dell'attualità; interessandoci a situazioni che non sono sotto i riflettori delle notizie dell'ultima ora, ma aiutano a comprendere meglio il contesto internazionale; proponendo

⁴⁷² M. Stazio, L'informazione giornalistica, p. 220; Ryszard Kapuscinski, *Il cinico non è adatto a questo mestiere. Conversazioni sul buon giornalismo*, (a cura di Maria Nadotti), E/O, Roma, 2000.

⁴⁷³ cit. Marco Niro, La rivoluzione organizzativa del giornalismo: una necessità che comincia a scuola, 12 gennaio 2006. <http://www.comuniclab.it/23591/la-rivoluzione-organizzativa-del-giornalismo-una-necessita-che-comincia-scuola>

dossier ancora più completi, approfonditi e documentati sulle grandi questioni contemporanee; andando al fondo dei problemi con metodo, rigore e serietà; presentando informazioni e analisi inedite, spesso occultate; non temendo di andare contro corrente rispetto ai media dominanti»⁴⁷⁴.

Le Monde diplomatique, è un'eccezione sul piano del prodotto informativo fornito, frutto di un'eccezione ancora più grande sul piano dell'organizzazione del lavoro giornalistico. *Le Monde diplomatique* si occupa ogni mese, in formato tabloid a 24 pagine, di un numero di argomenti inferiore a quello di cui si occupano ogni giorno i quotidiani da 50, 60, 70 pagine. Il giornalismo di *Le Monde diplomatique* è lontano anni luce dalla produzione a ciclo continuo, frenetica e gigantista, del giornalismo che va per la maggiore.

Sicuramente questo approccio informativo sovverte le tendenze che caratterizzano l'informazione dei nostri tempi ma al di là di queste considerazioni rivoluzionarie quello che si vuole sottolineare è che, nell'organizzazione del lavoro giornalistico come altrove, niente va dato per scontato, neppure ciò che è così da tempo immemorabile. Questa capacità di mettere in discussione l'istituto giornalistico va trasmessa prima di tutto negli ambiti preposti alla formazione dei futuri giornalisti come università e scuole di giornalismo, dove troppo spesso si finisce coll'avviare proprio il processo opposto, e a indurre il discente a dare da subito per scontati elementi che in realtà nulla rende eterni o indiscutibili.

⁴⁷⁴ Ramonet, *Media in crisi*, «Le Monde diplomatique-il manifesto», gennaio 2005.

Il mio sito

Il sito creato nasce dall'idea di offrire al giornalista uno strumento per entrare in contatto con i propri lettori ed allo stesso tempo far conoscere il proprio lavoro in termini di articoli pubblicati, foto, filmati e quant'altro.

Una volta progettato il Sito ho richiesto la registrazione di un dominio su *Altervista*⁴⁷⁵, un servizio di hosting gratuito che mette a disposizione uno spazio sul server e un database *MySQL*. Il mio sito "Rachele Di Saverio giornalista" è quindi online al link: <http://racheledisaverio.altervista.org/>.

L'aspetto che ho voluto valorizzare è soprattutto quello della collaborazione con i lettori al fine di ottenere non solo commenti e opinioni sugli articoli redatti ma spunti e materiale per articoli futuri.

Non a caso un capitolo della tesi è dedicato al nuovo ruolo "attivo" assunto dai lettori rispetto al mondo dell'informazione e alla necessità da parte del giornalista di relazionarsi e confrontarsi col proprio pubblico. Come sottolineato infatti, grazie alla rete e alle nuove tecnologie, i lettori hanno finalmente la possibilità di avere un rapporto interattivo con i giornali e di calarsi essi stessi nei panni del cronista come visto nel capitolo dedicato al fenomeno del *citizen journalism*.

Le testate giornalistiche si stanno aprendo sempre di più al contributo dei lettori con aree dedicati alla raccolta dei loro contributi anche di tipo multimediale⁴⁷⁶. A mio giudizio invece questo atteggiamento non è ancora diffuso fra gli stessi giornalisti che nella maggior parte dei casi limitano l'utilizzo degli spazi offerti dalla rete per la promozione della propria immagine o per aprire discussioni su determinate tematiche senza però condividere veramente il proprio lavoro con i lettori.

Il Sito è strutturato con particolare riferimenti all'ambito della cronaca locale che vede un legame più diretto fra giornalisti e lettori. Data la mia esperienza di giornalista presso la redazione de *Il Tirreno* di Pontedera, ho pensato di creare uno spazio in cui poter costruire delle solide relazioni con i cittadini delle zone oggetto dei mie articoli.

Nella professione giornalistica, come evidenziato nella sezione dedicata alle fonti giornalistiche, assumono infatti una rilevanza fondamentali i contatti, la prima risorsa quando ci si trova davanti ad un fatto di cronaca. Come sottolineato, da questo punto di vista la rete è un luogo ideale per instaurare dei rapporti di collaborazione, ma per potersi fidare dei contatti online occorre costruire con loro delle solide relazioni basate sul rispetto reciproco.

I cittadini sono una risorsa fondamentale per segnalazioni, commenti e anche per smascherare notizie false o parziali. I loro contributi possono permettere di svelare retroscena, dettagli che arricchiscono le notizie o vicende particolarmente sentite in una data zona.

⁴⁷⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://it.altervista.org/>

⁴⁷⁶ Fenomeno sottolineato anche nel capitolo dedicato alla testata online de "Il Tirreno".

Infine, va ricordato che l'anonimato reso possibile dalla rete, se da un lato espone a false notizie dall'altro permette a chi ha delle cose da dire di farlo senza compromettere la propria posizione sociale o lavorativa.

A mio giudizio, in un'era in cui *l'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione*⁴⁷⁷, il giornalista non può che rendere i lettori sempre più partecipi del processo di produzione delle notizie.

Joomla!

Per la realizzazione del Sito ho deciso di usare un *Content management system*. Dopo aver progettato il Sito ho infatti valutato la possibilità di avvalermi di uno strumento di pubblicazione flessibile e multiutente in grado di integrare strumenti di interattività con l'utente.

Appurata la necessità di utilizzare un *Content Management System*, la scelta di quale utilizzare può essere un'operazione lunga e difficoltosa, dato il gran numero di CMS in circolazione.

Innanzitutto ho valutato se scegliere tra CMS Open Source e CMS Closed Source.

La decisione è stata quella di un Open Source in quanto esso offre la possibilità di poter modificare il codice sorgente per correggere problemi o aggiungere features. Inoltre i software Open Source per quanto riguarda il livello di supporto che potrà essere necessario in fasi più avanzate del deployment dell'applicazione permettono di appoggiarsi alla comunità online, e quindi ai forum dedicati, anziché doversi avvalere di una ditta – generalmente l'azienda produttrice - che fornisca supporto a pagamento per il CMS scelto. Ovviamente l'efficacia del supporto delle community è direttamente proporzionale alla diffusione dello stesso CMS: più un prodotto è diffuso, più è possibile trovare persone in grado di aiutarti in caso di necessità. In quest'ottica ho deciso di utilizzare un CMS molto diffuso ed usato, che funzioni in modo efficiente sotto carichi di lavoro impegnativi e sia un sistema affidabile. La successiva valutazione in funzione di una scelta ha riguardato il linguaggio di programmazione utilizzato dai creatori del CMS, strettamente legata all'uso di un CMS Open Source e quindi alla disponibilità del codice sorgente. Tra i Content Management Systems più diffusi e usati possiamo distinguere due categorie preponderanti: sistemi che sono creati in PHP e sistemi che utilizzano Java. Secondo gli esperti del settore⁴⁷⁸ al momento sul mercato i più diffusi sistemi che utilizzano PHP sono

⁴⁷⁷ cit. Tom Curley, direttore dell'Associated Press, nel discorso di apertura della conferenza dell'Online News Association del 2004.

http://it.wikipedia.org/wiki/Giornalismo_partecipativo

⁴⁷⁸ Come illustra un articolo di *TheServerSide.com*, *Do any Java CMS/Portals match the PHP ones?*, 6 aprile 2005

più maturi, più seguiti e supportati di quelli che utilizzano Java⁴⁷⁹. Fra i CMS Open Source più noti che utilizzano PHP ci sono sicuramente Joomla⁴⁸⁰, WordPress⁴⁸¹ e Drupal⁴⁸².

Dopo aver ristretto il campo delle opzioni per la scelta finale del CMS ho valutato la facilità di utilizzo, la possibilità di personalizzazione dell'interfaccia grafica, la possibilità di integrare strumenti per arricchire l'esperienza degli utenti finali come forum, gestione newsletter e la compatibilità con i sistemi server disponibili. Alla fine la mia scelta è ricaduta su Joomla!, versione 1.5.22⁴⁸³.

Joomla è un CMS OpenSource rilasciato sotto licenza GNU General Public License, versione 2484. E' usabile mediante il browser, che permette di creare e pubblicare contenuti sul web. Joomla è nato nel settembre 2005 grazie al lavoro di un gruppo di sviluppatori volontari (DevTeam) di differenti nazionalità e supportato da una numerosa comunità mondiale, tra cui quella Italiana⁴⁸⁵ che ne cura la traduzione e locazione nella nostra lingua.

Joomla è un'applicazione realizzata totalmente in PHP e si appoggia ad un database MySQL.

L' utilizzo di Joomla non richiede conoscenze di linguaggi di programmazione ma sono comunque possibili modifiche del codice e personalizzazioni dell'aspetto tramite modifiche ai fogli di stile *Cascading Style Sheets* usati.

Il pannello amministratore di Joomla consente di organizzare il contenuto (testo, immagini ecc) del sito in tre livelli di gerarchia costituiti da sezioni⁴⁸⁶, categorie e articoli. I dati che costituiscono il contenuto sono memorizzati in un database mySQL. L'amministratore Joomla! è fondamentalmente una *graphical user interface* (GUI) per gestire i dati che saranno memorizzati nel database.

Il livello di presentazione dei contenuti di un sito web Joomla! è gestito mediante un *template*. Esso definisce l'aspetto (*layout*) generale di tutte le pagine del sito, e del file CSS (foglio di stile). Un *template* di Joomla! è fondamentalmente una pagina HTML standard in cui sono inserite le istruzioni in PHP che indicano a Joomla! dove visualizzare gli elementi di contenuto. Quindi il motore di Joomla prende i contenuti dal database, li unisce con il file *template* e fornisce il risultato costituito da pagine web. Esistono numerosi *template free* e *open source* disponibili per Joomla!.

http://www.theserverside.com/news/thread.tss?thread_id=33163

⁴⁷⁹ Alcuni CMS che utilizzano Java: OpenCMS, JBoss, Nukes.

⁴⁸⁰ Joomla! vincitore dell'*Open Source CMS Award* 2006

<http://www.joomla.org>

⁴⁸¹ WordPress vincitore dell'*Open Source CMS Award* 2009 e 2010

<http://it.wordpress.com/>

⁴⁸² Drupal, vincitore dell'*Open Source CMS Award* 2008

<http://drupal.org/>

⁴⁸³ Link a download Joomla!: <http://www.joomla.it/download.html>

⁴⁸⁴ GPL v. 2 <http://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.html>

⁴⁸⁵ Joomla Italia: <http://help.joomlaitalia.com/>

⁴⁸⁶ La sezione è il livello principale della gerarchia di gestione dei contenuti di Joomla essa permette di racchiudere una o più categorie. A loro volta le categorie sono il secondo livello della gerarchia e permettono di raccogliere uno o più elementi di contenuto. Il contenuto è in pratica un singolo articolo, che costituisce il livello più basso dei tre livelli gerarchia utilizzati da Joomla per organizzare i testi e le immagini del sito web.

Il posizionamento dei contenuti all'interno del *template* avviene mediante l'uso di *moduli*. Il modulo Joomla! è utilizzato per presentare una qualche forma di contenuto in una data posizione del *front - end* del sito. I moduli sono, di norma, posizionati intorno ai bordi dello schermo, mentre il contenuto principale viene visualizzato nel centro della pagina web⁴⁸⁷. Ci sono dei moduli disponibili per i vari tipi di contenuto nel pacchetto di default Joomla, altrimenti l'utente può crearne o scaricarne di nuovi in base alle proprie esigenze.

Come sottolineato Joomla offre numerose funzionalità di base come strumenti di ricerca, statistiche e molto altro. L'aspetto vantaggioso del CMS è però la possibilità di integrare anche funzioni aggiuntive per mezzo dei *componenti*. I *componenti* sono programmi *add-on* (normalmente scritti in PHP), le cui funzioni sono integrate nel pannello amministrativo di Joomla! in modo che il proprietario del sito web non abbia bisogno di un apposito strumento di amministrazione. Il *componente* posiziona i propri dati di uscita nella finestra principale del sito, la stessa dove vengono visualizzati i contenuti.

Un altro tipo di *add-on* per Joomla sono i *plugin*⁴⁸⁸, ovvero script che agiscono immediatamente prima di eseguire il contenuto, consentendo di modificare il risultato che si vuole ottenere.

Infine per quanto riguarda l'accessibilità Joomla permette di fare siti accessibili e W3C *compliant*.

Struttura

La struttura del Sito cerca di coniugare due diverse esigenze: da un lato quella di promuovere la mia immagine di professionista dell'informazione aumentando i miei contatti nell'ambito della cronaca locale e dello sport del Valdarno inferiore e della Valdera, e dall'altro offrire ai lettori la possibilità di interagire e dare il loro contributo mediante commenti, opinioni, segnalazioni e materiale.

A tal fine alcune sezioni del sito sono volte a fornire informazioni sul mio profilo professionale e sul lavoro da me svolta alla redazione de *Il Tirreno* di Pontedera in termini di articoli o prodotti multimediali (foto e video) realizzati; mentre altre offrono strumenti interattivi volti ad aumentare la partecipazione dei lettori.

Fanno parte della prima categoria le sezioni *I miei articoli* e *Multimedia* che raccolgono la mia produzione giornalistica, realizzata principalmente per *Il Tirreno* e le sezioni *Chi Sono* e *Contatti* del menù principale che contengono i miei dati personali, il mio curriculum vitae e i recapiti telefonici e online.

⁴⁸⁷ Joomla! ha un certo numero di posizioni di default per i moduli: ci sono posizioni modulo chiamate *top*, *bottom*, *sinistra*, *destra*, *bannner*, *user1*, *user2* ecc che corrispondono a zone specifiche del template.

⁴⁸⁸ Prima del termine plugin usato nell'ultima serie Joomla! 1.5 si usava il termine *Mambot* abbreviazione di "robot di Mambo" (Mambo è il predecessore di Joomla!)

Per quanto riguarda l'interazione il Sito mette a disposizione vari strumenti: gli utenti possono commentare gli articoli e il materiale multimediale pubblicato sul sito o condividerlo sui principali social network, possono inviare una segnalazione (*Invia Segnalazione*) oppure partecipare alle discussioni del forum del sito, possono iscriversi a varie newsletter, partecipare a sondaggi o essere coinvolti nella raccolta di informazioni su determinate tematiche tramite i post da me pubblicati nella *Home page*.

Descrizione del layout

Il layout del Sito è definito mediante il *template* di default Joomla *JA_Purity*⁴⁸⁹, un *template* altamente accessibile, elegante e facilmente personalizzabile. Il *lay-out* definito per l'*home page* è mantenuto anche nelle pagine appartenenti ai livelli di navigazione inferiori.

Analizziamo di seguito i vari elementi del Sito.

La **barra del titolo** è pensata al fine di mostrare chiaramente all'utente che si tratta di un sito personale di un giornalista. Essa mostra una mio primo piano posta nel lato sinistro, il mio nome e titolo professionale "Rachele Di Saverio giornalista" e un breve slogan "Dai un contributo al giornale della tua città" su sfondo nero. Lo slogan vuole mettere da subito in risalto la dimensione collaborativa del Sito.

L'immagine è stata creata con *Gimp* (*GNU Image Manipulation Program*), un programma libero e open source di fotoritocco.

Nella barra del titolo, al fine di migliorare l'accessibilità, sono integrati i pulsanti per aumentare le dimensioni dei caratteri del testo del Sito⁴⁹⁰.

Sotto la barra del titolo è posto il menù principale di navigazione composto da cinque voci. Esso permette di ottenere maggiori informazioni sul mio profilo professionale e il mio curriculum vitae tramite la voce *Chi sono* e di avere i recapiti telefonici e telematici tramite la voce *Contatti*. In alternativa alla possibilità di usufruire dei recapiti presenti, l'utente può decidere di inviarmi direttamente una segnalazione tramite la voce *Invia segnalazione* dalla quale si accede a una pagina contenente un *form* preposto a tale funzione.

L'ultima voce del menù principale, *Forum*, rimanda invece al forum del sito. Il forum è stato creato affinché anche gli utenti avessero un' area in cui dare vita alle proprie discussioni su determinate tematiche al fine di capire quali sono gli ambiti e gli argomenti che stanno loro più a cuore. Al forum

⁴⁸⁹ Il *template* è stato realizzato da *JoomlaArt* ed ha vinto il contest indetto da Joomla.org
<http://www.joomlashow.it/template-joomla/free/ja-purity/>

⁴⁹⁰ La funzione per aumentare le dimensioni dei caratteri appartiene di default al *template* *JA_Purity*.

possono accedere solo gli utenti registrati al Sito in modo che in caso di messaggi ritenuti inappropriati si possa intervenire per sospendere gli account dei responsabili.

Il forum è stato realizzato installando il componente *Kunena*, versione 1.6.3 (Licenza: GNU GPL) scaricabile dal sito extensions.joomla.org⁴⁹¹. *Kunena* fornisce un supplemento alle caratteristiche che sono disponibili nel pacchetto di installazione base di Joomla per quanto riguarda la creazione e la gestione di forum. Il componente ha un proprio pannello amministratore - accessibile attraverso il menu "componenti" del pannello generale di amministrazione di Joomla - che permette di configurare il forum, gestire le discussioni presenti e gli utenti iscritti e avere statistiche sulle attività del forum.

Il Sito è poi organizzata in tre colonne. Le colonne laterali sono adibite alla navigazione e all'offerta dei vari strumenti. La parte centrale è invece dedicata alla visualizzazione dei contenuti del Sito.

La parte dedicata ai contenuti della *home page* è gestita come un blog in cui poter pubblicare post che fungano da spunto di discussione o da commento di avvenimenti di interesse. Lo spazio può anche essere usato per informare su articoli pubblicati o altre attività volte a stimolare la partecipazione dell'utente. La scelta di gestire la *home* con lo stile di un blog ha però anche un altro scopo: permettere al giornalista di avere uno spazio ben visibile in cui rivolgersi direttamente al lettore. Il fine è quello di instaurare un rapporto volta alla collaborazione in ambito informativo.

Un uso innovativo che il new journalist potrebbe fare di questo spazio è quello di incoraggiare i lettori alla produzione di news: il giornalista ad esempio può usare la *home* per invitare i lettori a rendere note le proprie esperienze su un fatto di cronaca, oppure informarli che si sta preparando un certo servizio giornalistico, invitandoli, per questo motivo, a contribuire con dati e informazioni che possano aiutare ad avere una conoscenza più completa e approfondita degli avvenimenti.

La colonna sinistra del Sito accoglie nella parte iniziale due sezioni *I miei articoli* e *Multimedia*. In queste due sezioni sono raccolti gli articoli e i contributi multimediali da me redatti principalmente per *Il Tirreno*. Queste sezioni verranno approfondite nel paragrafo successivo.

Subito dopo la sezione *Multimedia* ho inserito il modulo per effettuare la registrazione al Sito o il login nel caso in cui l'utente sia già registrato⁴⁹².

La registrazione - come sottolineato nel testo inserito prima della form - è necessaria se l'utente intende commentare gli articoli pubblicati nella *Home page* o nella sezione *I miei articoli* e *Multimedia*. Essa è inoltre necessaria per partecipare al forum del sito.

La scelta di permettere solo agli utenti registrati di poter commentare gli articoli ha il fine di evitare che questa possibilità venga usata in modo improprio. I commenti inoltre prima della pubblicazione devono essere approvati dal lato amministratore di Joomla.

⁴⁹¹ Download Kunena al link: <http://extensions.joomla.org/extensions/communication/forum/7256>

⁴⁹² Si tratta di un modulo del pacchetto base di Joomla 1.5.

Dopo lo spazio riservato al login è inserito il modulo per effettuare la registrazione alla mailing list. Questo strumento è stato inserito al fine di poter inviare newsletter agli iscritti con anticipazioni e notizie sulle vicende da me seguite o sugli articoli pubblicati. L'utente può effettuare la sottoscrizione a due diverse liste *Sport e/o News*.

La mailing list è stata realizzata con *Acajoom News* 5.1.5, un componente aggiuntivo di Joomla per gestire le newsletter. Anche *Acajoom* fornisce un supplemento di caratteristiche che non sono disponibili nel pacchetto di base Joomla. Lato amministratore il componente permette di configurare le impostazioni della newsletter, creare e gestire le newsletter da inviare, organizzare i contatti degli utenti iscritti e avere statistiche sulle attività svolte.

Infine nella colonna sinistra del sito sono inserite le *Statistiche* di accesso al Sito e il box *Chi è online*⁴⁹³.

Le *Statistiche* permettono di conteggiare le visite totali al sito così da mostrarne la popolarità. La voce *Chi è online* serve invece per mostrare la vitalità del Sito al fine anche di incoraggiare alla partecipazione. Essa mostra gli utenti online specificando se si tratta di visitatori o utenti, intesi come utenti registrati.

Passiamo ora alla descrizione degli elementi inseriti nella colonna destra del Sito.

Subito dopo l'intestazione, è inserita la funzionalità per effettuare ricerche tramite parole chiave all'interno del Sito⁴⁹⁴.

In posizione di rilievo, ho poi inserito un box di *Benvenuto* rivolto agli utenti: "Il mio sito: uno spazio per le vostre opinioni e i vostri contributi. Una finestra sulla cronaca e lo sport del Valdarno inferiore e della Valdera". Lo scopo di questo modulo che visualizza un contenuto statico è quello di mettere l'accento sull'aspetto collaborativo del Sito ed evidenziare la dimensione locale dell'informazione trattata. In un primo momento avevo pensato di inserire uno spazio dedicato ai post recenti ma poi ho valutato che fosse più importante fornire all'utente la dimensione e le finalità del Sito.

Dopo il box *Benvenuto* ho inserito un *Calendario* in cui poter inserire eventi in programma nel Valdarno inferiore e nella Valdera da segnalare ai miei lettori. Joomla non prevede la possibilità di generare un calendario eventi, per cui ho utilizzato *JEvents v1.5.5*⁴⁹⁵, componente free e open source di Joomla che integra numerose funzioni per inserire e gestire gli eventi. La funzione calendario è gestita lato amministratore ma offre la possibilità di abilitare gli utenti ad inserire i propri eventi.

JEvents offre le seguenti caratteristiche: permette di gestire eventi ripetuti; consente la categorizzazione degli eventi; è dotata di moduli utilizzabili per mostrare il calendario degli eventi, i prossimi eventi in programma e la legenda; permette l'inserimento di nuovi eventi e la gestione degli eventi inseriti dagli utenti; fornisce di plugin che permettono l'integrazione con il componente di Joomla che si occupa della ricerca.

⁴⁹³ Anche in questo caso si tratta di due moduli del pacchetto di base di Joomla 1.5.

⁴⁹⁴ La funzione *Cerca* è gestita tramite un modulo del pacchetto base di Joomla 1.5.

⁴⁹⁵ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.jevents.net/>

Ho pensato poi di inserire uno spazio dedicato ai *Sondaggi* per poter rendere più attiva la partecipazione degli utenti dando loro modo di esprimere la proprio opinione su vicende che vedono un dibattito nel territorio⁴⁹⁶.

L'ultimo elemento della colonna destra del sito è un *Likebox* che permette di accedere al mio gruppo su *Facebook* così da creare anche sul noto sito di social network uno spazio in cui interagire con i miei lettori.

Il *Likebox* di Facebook è stato inserito installando e configurando il modulo *JomSocial Facebook Likebox*⁴⁹⁷.

Nella barra di stato del Sito è riportato il link alla pagina *Note Legali* in cui sono riportati i termini e condizioni d'utilizzo del Sito, le informazioni sul copyright, le responsabilità e le regole per i contenuti inseriti dagli utenti e l' informativa sulla privacy dei dati raccolti sugli utenti.

Infine per quanto riguarda la navigazione ogni pagina del Sito riporta il *path* di navigazione.

La barra del path è stata inserita al fine di agevolare la navigazione dell'utente: nella barra è riportato una lista stesa di link che indicano la posizione dell'utente all'interno del sito a partire dall' *home page*⁴⁹⁸.

Il Sito offre anche la possibilità di abbonarsi ai *Feed RSS*⁴⁹⁹. Il pulsante per sottoscrivere l'abbonamento compare nell'angolo destro in basso del sito. Ci si può abbonare alla *home page* oppure alle voci dei menù *I miei articoli* e *Multimedia*. In questo modo per gli utenti è più facile restare aggiornati con tutte le notizie e gli articoli inseriti nel Sito.

⁴⁹⁶ La creazione di sondaggi è supportata nel pacchetto base di Joomla 1.5.

⁴⁹⁷ download al link: <http://www.jomsocial.com/download/facebook.html>

⁴⁹⁸ Il path è stato realizzato attivando e configurando il modulo *Breadcrumb* del pacchetto base di Joomla 1.5.

⁴⁹⁹ Joomla 1.5.22 supporta i Feed Rss col modulo di default *Syndacation*.

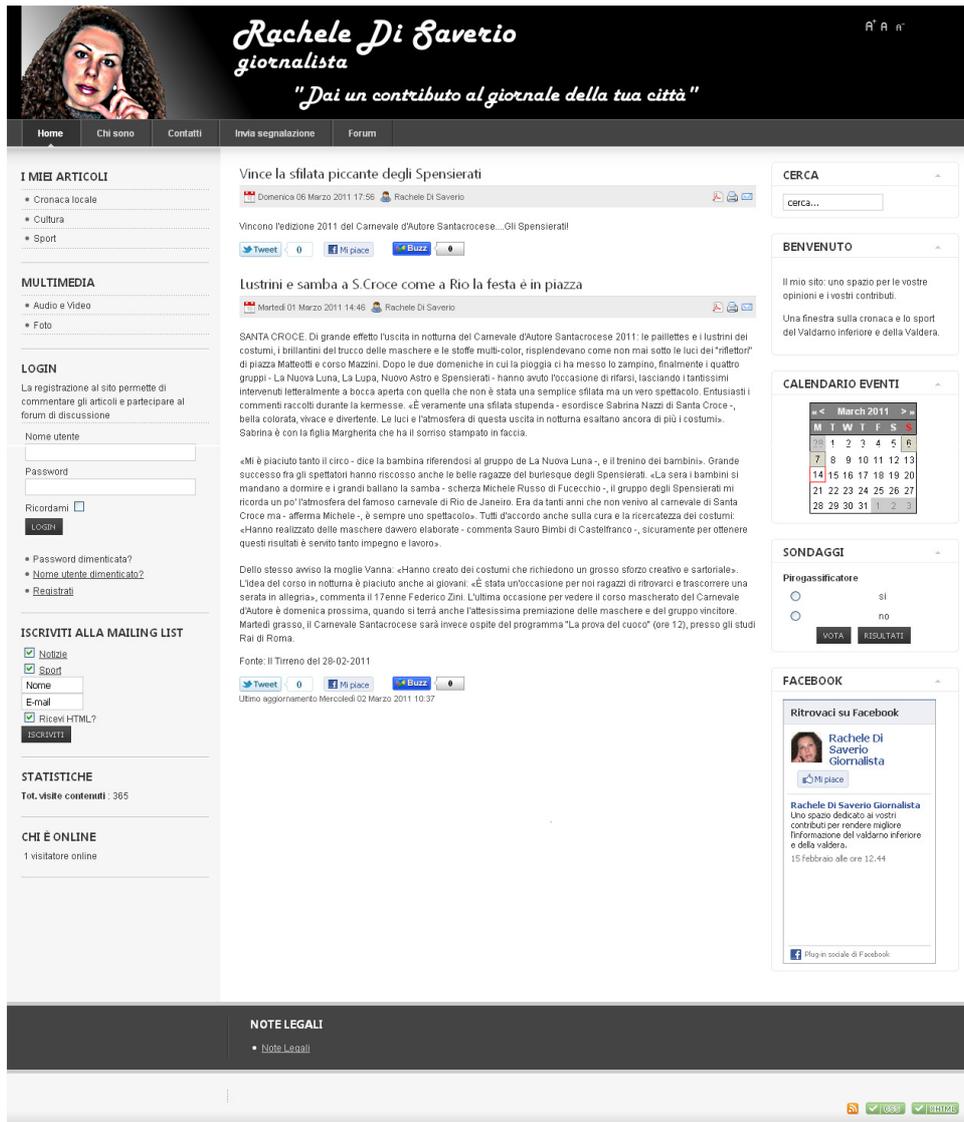


Figura 1: Screenshot della home page del sito Rachele Di Saverio giornalista

La raccolta della mia produzione giornalistica

Uno spazio del sito è dedicato alla raccolta dei miei articoli e delle mie foto pubblicate su *Il Tirreno*. Una sezione raccoglie anche i contributi audio e video realizzati a supporto di articoli o in occasione di eventi di rilievo per il Valdarno inferiore e la Valdera.

Ho deciso di rendere fruibile una raccolta della mia produzione giornalistica così da permettere a chi visita il Sito di conoscere il mio lavoro e le tematiche da me trattate. Proporre la propria produzione è il miglior biglietto da visita per un giornalista che vuole farsi conoscere e apprezzare.

Gli articoli da me redatti sono raccolti nella sezione *I miei articoli*. Essa è organizzata in modo tematico, secondo tre categorie: *Cronaca locale*, *Cultura* e *Sport*.

La voce *Cronaca locale* permette di accedere a una pagina che offre un secondo livello di navigazione secondo un criterio geografico tipico degli articoli di cronaca locale. Nella pagina si hanno infatti quattro categorie, una per ogni comune a cui fanno riferimento gli articoli di cronaca da me scritti per *Il Tirreno: Santa Croce sull'Arno, Castelfranco di Sotto, Montopoli Val d'Arno e San Miniato*. La lista indica oltre al nome del comune il numero di articoli contenuti. Scegliendo uno dei luoghi elencati l'utente potrà visualizzare una pagina con l'elenco di tutti gli articoli che ho pubblicato per quella zona in modo da poter scegliere di visualizzare quelli che lo interessano.

Gli articoli vengono visualizzati all'interno dello spazio dedicato al testo del Sito. Essi riportano la fonte, la data di pubblicazione e l'autore. Ogni articolo è commentabile e può essere condiviso tramite gli appositi pulsanti sui principali social network: *Twitter Facebook e Buzz*.

I pulsanti per la condivisione sui social network sono stati inseriti installando il plugin aggiuntivo di Joomla *VagrantWeb Social Buttons*⁵⁰⁰.

Dare la possibilità all'utente di commentare e condividere gli articoli che più lo interessano ha chiaramente lo scopo di renderlo più attivo nei confronti dell'informazione presente nel Sito. In questo modo il giornalista potrebbe individuare internauti particolarmente interessati a dare il loro contributo ad alcune tematiche trattate. La condivisione di articoli da parte degli utenti favorisce inoltre la promozione del Sito stesso.

Per poter commentare gli articoli, come detto in precedenza, l'utente deve essere registrato.

Per rendere gli articoli commentabili con Joomla ho usato l'estensione *ChronoComments*⁵⁰¹ che permette di inserire commenti negli articoli.

L'estensione permette di commentare non solo gli articoli ma anche ogni singolo commento di altri utenti con una efficace ed intuitiva struttura ad albero. Nel pannello di controllo dell'estensione i commenti possono poi essere approvati per la pubblicazione o, se necessario, cancellati.

Cultura ha la stessa organizzazione di *Cronaca locale* infatti essa offre nel secondo livello di navigazione un'organizzazione di tipo geografico. Nella pagina si hanno nuovamente le quattro categorie, una per ogni comune a cui fanno riferimento gli articoli di cultura da me scritti: *Santa Croce sull'Arno, Castelfranco di Sotto, Montopoli Val d'Arno e San Miniato*. Questo tipo di organizzazione permette di avere due punti di accesso agli articoli di cultura che sono consultabili anche dalla sezione *Cronaca Locale*. Questa scelta deriva dalla volontà di rispettare il più possibile l'organizzazione che gli articoli hanno nella versione cartacea de *Il Tirreno* dove essi sono appunto pubblicati nella cronaca locale in quanto la pagina della cultura accoglie eventi di risonanza provinciale o nazionale.

⁵⁰⁰ Download al link: <http://extensions.joomla.org/extensions/social-web/republish/13620>

⁵⁰¹ Si consiglia di visionare il seguente indirizzo internet <http://www.chronoengine.com/>

La sezione *Sport* ha tre sottocategorie: *Calcio*, *Karate* e *Altri sport* organizzazione scelta per poter raggruppare gli articoli secondo le varie discipline. Da ogni singola categoria si accede alla pagina che raccoglie l'elenco degli articoli consultabili.

Per realizzare l'organizzazione della sezione *I miei articoli* ho utilizzato il componente aggiuntivo *Multicategories*⁵⁰² che supporta l'uso delle multi categorie. Grazie a questo componente è possibile assegnare un singolo articolo a categorie diverse in quanto per un sito di giornalismo è importante che la struttura dei contenuti sia flessibile e offra quanti più punti di accesso possibili alle informazioni. Nello specifico la funzionalità descritta è stata usata per gli articoli raccolti nella sezione *Cultura* che, come sottolineato, sono accessibili anche dalla sezione *Cronaca Locale* in base al comune di appartenenza (*Castelfranco*, *Santa Croce*, *Montopoli* e *San Miniato*).

Passiamo ora all'altra voce del menù di navigazione laterale: *Multimedia*. Come detto questa voce raccoglie tutte le mie produzioni multimediali realizzate a supporto o a corredo di articoli pubblicati su *Il Tirreno*.

Il menù *Multimedia* ha due voci: *Foto* e *Audio e Video* che permettono rispettivamente di accedere a galleria di foto o una galleria di audio e video.

Le foto sono organizzate in gallerie secondo criteri di tipo tematico. Ogni galleria e ogni singola foto sono corredate dalla relativa descrizione del tema trattato.

Le foto sono inoltre commentabili.

Per quanto riguarda la sezione *Audio e Video* va precisato che essa non raccoglie necessariamente audio o filmati pubblicati sull'edizione telematica del *Il Tirreno* ma è stata inserita per far conoscere il mio lavoro in previsione di un aumento della produzione multimediale della redazione de *Il Tirreno* di Pontedera.

I video sono condivisibili sui principali social network con gli appositi pulsanti.

La gestione delle foto è realizzata tramite il componente aggiuntivo *JoomGallery* 1.5.6.3⁵⁰³, distribuito tramite *GNU General Public License*. Il componente permette di gestire le immagini separandole in categorie. *JoomGallery* supporta la visualizzazione delle anteprime, la visualizzazione a grandezza naturale e lo slide show. Il componente supporta inoltre molteplici possibilità di interazione con l'utente che può commentare le foto, votarle o inviarle ad un amico. Ai vari utenti possono essere inoltre assegnati vari livelli di accesso e si può anche permettere loro di caricare le proprie immagini o scaricare quelle presenti⁵⁰⁴.

La gestione dei file video e audio è invece implementata col *plug – in* aggiuntivo *All Videos* sviluppato

⁵⁰² Multicategories, estensione Joomla distribuita con licenza GPLv2

<http://extensions.joomla.org/extensions/structure-a-navigation/multi-categorization/12374>

⁵⁰³ Download al link: <http://extensions.joomla.org/extensions/photos-a-images/photo-gallery/5481>

⁵⁰⁴ Alcune delle funzioni sopra descritte non sono state attivate nel Sito.

da *JoomlaWorks*⁵⁰⁵, e distribuito tramite *GNU General Public License*⁵⁰⁶. *AllVideos* permette di gestire i propri audio e video ed anche di includere video pubblicati online su siti come *YouTube*, *Youmaker*, *Myvideo* e molti altri. Nel caso di video personali essi prima vanno caricati sul server e poi si può procedere alla creazione di semplici articoli Joomla che integrano i tag *AllVideos* che permettono di gestire separatamente i propri video o di incorporare video disponibili sulle varie piattaforme online.

⁵⁰⁵ <http://www.joomlaworks.gr/>

⁵⁰⁶ <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>

Conclusioni

In questo lavoro ho cercato di analizzare le trasformazioni che Internet e i nuovi media stanno avendo sui processi di produzione, diffusione e fruizione delle notizie, con particolare riferimento all'editoria quotidiana cartacea. L'obiettivo è stato quello di evidenziare come i nuovi media stiano cambiando il lavoro del giornalista e quali sono a mio avviso le pratiche e le nuove regole da seguire per confrontarsi al meglio con la mutata realtà informativa continuando a salvaguardare i principi di autorevolezza e credibilità pilastri del buon giornalismo.

La nuova realtà mediatica caratterizzata da interattività, multimedialità, personalizzazione e ubiquità dell'informazione con il proliferare di dispositivi mobili per l'accesso alle news, ha infatti imposto radicali mutamenti nel modo stesso di consumare le notizie, spesso modificando le nostre abitudini: oggi le persone non solo hanno nuove possibilità per informarsi ma possono farlo dove vogliono, quando vogliono, come vogliono e - cosa più importante - dando il loro contributo. L'accesso all'informazione è sempre più un'esperienza sociale: le persone condividono link sulle notizie di interesse nei principali social network; aprono discussioni sugli eventi della giornata nei propri blog, rilanciano gli avvenimenti con messaggi su Twitter e diventano portavoce dei fatti di cronaca con video, immagini e testimonianze. I fenomeni del citizen journalism, blog e social network, descritti in queste pagine sono solo alcuni degli esempi di come il ruolo dei lettori per il mondo dell'informazione sia sempre più importante: il sistema dell'informazione centralizzata, unidirezionale e broadcast su cui si fondavano i media tradizionali è stato ormai irrimediabilmente scardinato.

L'industria dei giornali è stata costretta rinnovarsi per restare al passo con uno scenario mediatico che è stato del tutto rivoluzionato.

Tutto sta cambiando nel modo di lavorare delle redazioni giornalistiche. E non solo perché i giornali online sono ormai una realtà. Anche le pratiche e gli strumenti che consentono di realizzare i giornali stampati, dai computer ai dispositivi digitali sempre più sofisticati e maneggevoli, sono diversi.

Fino a pochi decenni fa per i media tradizionali, le notizie erano un prodotto finito che veniva distribuito a un pubblico del tutto passivo con tempi e formati fissati in rigidi palinsesti. Oggi invece per mezzo della Rete le notizie vivono in uno stato di *work in progress* dove non esiste l'ultima versione, ma tutto viene cambiato e aggiornato in un flusso continuo che segue in tempo reale l'evolversi degli avvenimenti.

L'ascesa delle redazioni integrate che non presenta distinzioni né fisiche né di giornalisti fra cartaceo e online sta poi completando il processo di affermazione di un'informazione giornalistica sempre più multimediale e multiplatforma (Internet, cellulari di ultima generazione, i-pad, ecc). Le aziende

editoriali incorporano ormai al loro interno media differenti: la carta deve sapersi fondere con il digitale e i dispositivi mobili, questo comporta di “raccontare” le notizie con modalità diverse da quelle che sono state usate fino ad oggi al fine di offrire un prodotto competitivo nei formati più adatti ai vari contesti mediatici. A fronte di questa integrazione e delle innovazioni portate dalle nuove tecnologie, le routine produttive dell’informazione giornalistica devono essere in parte ridefinite e integrate con nuove pratiche e strumenti.

Altro aspetto da non trascurare sono le gli effetti della rivoluzione digitale in ambito giuridico dove si è addirittura reso necessario un riesame dei concetti tradizionali di stampa e di pubblicazione. L’introduzione della definizione di prodotto editoriale con la Legge n. 62/2001 che ha prescritto nuove norme da rispettare per chi fa informazione professionale e i numerosi disegni di Legge al vaglio delle Camere stanno avendo o potranno avere importanti ripercussioni sull’azione giornalistica sia al livello professionale che amatoriale.

Alla luce di questi radicali cambiamenti che interessano tutti gli aspetti del mondo dell’informazione, ho cercato di dimostrare che il giornalista dell’era digitale che ho indicato col termine di *new journalist*, se vuole salvaguardare la propria professione deve cambiare “pelle” ovvero deve innovare il suo modo di svolgere l’attività di informatore avvalendosi delle nuove tecnologie e prendendo parte ai nuovi processi produttivi delle notizie imposti dalle emergenti realtà editoriali.

A sostegno di questa Tesi ho riportato anche quello che ho potuto constatare e osservare con la mia esperienza personale alla redazione del *Il Tirreno* di Pontedera, dove pur essendo in un contesto di cronaca locale con una redazione dalle dimensioni contenute, non sono mancati esempi di come le nuove tecnologie e la Rete stiano notevolmente influenzando sul modo di lavorare dei redattori, ma anche dei giornalisti inviati che sono chiamati a nuovi compiti.

La nuova realtà informativa, con tempistiche sempre più serrate e flussi informativi sempre più consistenti in cui anche le Rete diventa fonte e palcoscenico delle notizie, i giornalisti sono esposti a rischi maggiori che minacciano di compromettere la qualità e l’attendibilità dell’informazione a favore di quantità e spettacolarizzazione.

La domanda da porsi, una volta presa coscienza delle trasformazioni e dei rischi del mutato panorama informativo, è, pertanto, come deve operare e quali competenze deve avere il giornalista del futuro per “sopravvivere” al cambiamento e avvicinarsi alle nuove esigenze dei lettori.

Come ho cercato di dimostrare in questo lavoro l’aspetto dal quale non si può prescindere è la conoscenza e aggiungerei la condivisione, del nuovo medium e delle realtà comunicative che in esso hanno preso vita. Con lo sviluppo di redazioni integrate e realtà editoriali multipiattaforma appare poi inevitabile che il giornalista dell’era digitali dovrà avere competenze che gli consentano di produrre news indistintamente per la carta e per i new media passando con agilità da un contesto all’altro..

A fronte di uno sviluppo tecnologico così rapido il new journalist si configura inoltre come una figura professionale flessibile e versatile in grado di confrontarsi con i vari scenari dell'informazione del terzo millennio; aperto alle innovazioni tecnologiche e sociali; deve saper maneggiare strumenti di lavoro all'avanguardia e in continua evoluzione ma soprattutto deve avere una nuova concezione del modo di fare informazione tenendo conto dei cambiamenti che stanno trasformando la creazione delle notizie a partire dalle varie fasi della routine produttive delle redazioni giornalistiche. In particolare nella raccolta delle notizie il new journalist deve imparare ad avvalersi indifferentemente sia delle fonti tradizionali che di quelle del mondo digitale in quanto la rete ha aperto nuovi sterminati campi di ricerca per i giornalisti sia in termini di fonti primarie, come di documenti messi in rete da siti ufficiali e istituzionali, sia di testimonianze e resoconti degli stessi protagonisti o testimoni di vicende di rilievo mediatico. La Rete permette un accesso alle fonti più democratico, una maggiore rapidità di ricerca e minore dispendio di risorse. Come sottolineato però ci sono anche aspetti che il giornalista dell'era digitale deve valutare con attenzione: la verifica delle fonti, soprattutto in uno scenario in cui chiunque può immettere notizie e non è sempre possibile verificare l'origine delle informazioni, richiede una maggiore attenzione. Per questo, oltre alle pratiche tradizionali di verifica che restano valide anche nel mutato contesto, come avviene nei rapporti reali fra giornalista e contatti anche online il new journalist deve cercare di costruirsi delle gerarchie di contatti. Ancora una volta si rivela inoltre vincente una buona conoscenza del nuovo medium e dei meccanismi che in esso si sviluppano in quanto il discriminante ultimo per valutare la veridicità dei fatti reperiti online sono la propria sensibilità ed esperienza di vita e lavoro in Rete.

Sempre a proposito delle routine produttive, in particolare per quanto riguarda la selezione delle informazioni raccolte si è sottolineato come il giornalista dell'era digitale debba tenere presente lo spostamento di prospettiva portato dalle nuove realtà sociali della Rete come blog, social network e citizen journalism. Nel valutare cosa può diventare notizia, il new journalist non può essere del tutto insensibile nei confronti di tematiche e avvenimenti che scatenano l'attenzione di blog, social network né trascurare le potenzialità dei new media nel valorizzare aspetti dell'informazione che rischierebbero di rimanere marginali.

Detto questo gli elementi chiave su cui lavorare sono l'interazione col lettore e l'approccio cross-mediale alla produzione dell'informazione giornalistica.

Il new journalist è chiamato a sperimentare le caratteristiche interattive che soprattutto i giovani richiedono. I cittadini vogliono partecipare alla creazione del giornale in quanto si sentono ormai parte di una comunità che contribuisce, con le proprie scelte e opinioni, alla selezione e produzione delle notizie. I giornalisti professionisti tendono a perdere, in questo modo, il ruolo di *gate keeper*, in quanto non sono più gli unici a stabilire ciò che deve essere pubblicato e, quindi, messo al centro della discussione nello spazio pubblico. Questo non significa però rinunciare al proprio ruolo di mediatori: il

new journalist ha la funzione di ricercare, verificare e trasmettere anche i contenuti raccolti o direttamente creati dalla gente comune grazie alle nuove tecnologie. Il giornalista del futuro deve, pertanto, aprirsi al contributo e al controllo dei propri lettori al fine di aumentare la propria credibilità e costruire un solido legame che avvicini il giornale alla sua comunità.

L'altro elemento chiave su cui il giornalista deve fare leva per innovare il proprio modo di fare informazione è poi l'approccio cross-mediale alla produzione dell'informazione giornalistica.

Infine è opportuno sottolineare che l'azione informativa del giornalista dell'era digitale non può però a mio giudizio prescindere anche dalla conoscenza della normativa in materia di pubblicazioni online data anche la complessità e le problematiche ancora in fase di discussione di questo ambito.

In questa tesi ho cercato pertanto di analizzare il problema di come viene garantire la libertà di stampa sancito dalla nostra Carta Costituzionale (articolo 21) e dalla Legge sulla Stampa nell'ambito della diffusione delle notizie a mezzo Internet, con particolare riferimento ai giornali telematici ma anche a quelle realtà informative digitali, come i blog, svolte in modo amatoriale. Dall'analisi è emersa una situazione di incertezza causata dal repentino cambiamento che comportano delle problematiche non ancora del tutto risolte sull'attività di chi fa informazione, soprattutto online, sia al livello professione che amatoriale.

Bibliografia

- Sabadin V, *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, 2007
- Philip Meyer, *The vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, 2004
- Pratellesi M., *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano 2008
- Bardazzi Marco e Gaggi Massimo, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli (collana Saggi italiani) 2010
- Salvatore Romagnolo e Chiara Sottocorona, *Mediamorfosi. La metamorfosi dei mezzi di comunicazione di massa nell'era digitale*, Apogeo 2000
- Alterman E., *Out of Print. The death and life of the American Newspaper*, in «The New Yorker», 31 march 2008
- Carlo Sorrentino, *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci 2006.
- Marinelli A. in Bolter JD., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini Studio, Milano 2002
- Bowman, S. and Willis, C., *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at the American Press Institute 2003
- Alberto Papuzzi, *Professione Giornalista*, Donzelli 2003
- M. Stazio, *L'informazione giornalistica*, Ellissi 2003
- Salvatore Sica, Vincenzo Zeno-Zencovich, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam 2007

Sitografia

Siti Internet Consultati

<http://www.lsd.it/>

<http://it.ejo.ch/>

<http://iltirreno.gelocal.it/>

<http://www.fieg.it>

<http://www.odg.mi.it/>

<http://www.en.wikipedia.org>

<http://www.sindromedistendhal.com/index.htm>

<http://www.corriere.it/>

<http://www.repubblica.it/>

<http://www.clandestinoweb.com/>

<http://www.difesa dellinformazione.com>

<http://www.censis.it/>

<http://www.audipress.it/>

<http://www.mcreporter.info/home.htm>

<http://punto-informatico.it/>

<http://www.penale.it/>

<http://www.camera.it/>

<http://www.quirinale.it/>

<http://www.governo.it/>

<http://www.cortedicassazione.it/>

<http://it.altervista.org/>

<http://www.joomla.it/>

<http://extensions.joomla.org/>

Dati e Rapporti

Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, *I media tra crisi e metamorfosi*, 19 Novembre 2009.

Fieg, *Rilevazione delle vendite medie giornaliere dei quotidiani febbraio 2009 - 2010*, 25 Marzo 2010

http://www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=170

Alessandro Nova Università L. Bocconi, *Carta, editoria, stampa e trasformazione: Quali effetti dalla crisi?*, 26 gennaio 2010

http://www.fieg.it/upload/documenti_allegati/Presentazione%20Prof.%20A.%20Nova%20Filiera%200Carta%202009.pdf

Pew Project for Excellence in Journalism, *The state of the news media 2009. An annual report on American journalism*, anno 2009.

<http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>

Pew Project for Excellence in Journalism, *State of the News Media 2010. An annual report on American journalism*, anno 2010

<http://www.stateofthemedias.org/2010/>

Newspaper Association of America

<http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Advertising-Expenditures.aspx>

Audipress – 2008/I, *Dati cumulati autunno 2007/primavera 2008 e valori medi*

Sintesi dell'indagine demoscopica svolta da Astra Ricerche per l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, Gli internauti italiani e il consumo di informazioni tramite 'media' classici e 'new media', 21 Luglio 2009

<http://www.odg.mi.it/ilfuturodelgiornalismo>

Il Rapporto Istat, *Stampa periodica e informazione on-line. Risultati dell'indagine sui quotidiani on-line – Anno 2005*, 7 agosto 2006

Articoli consultati da Internet

Blood R., *A few Thoughts on Journalism and what Can Weblogs Do About it*, 15 aprile 2004

http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html

Patrick Champagne, *Internet, le trasformazioni dello spazio mediatico e dell'informazione*, 4 maggio 2008.

<http://www.lsd.it/2008/05/04/internet-le-trasformazioni-dello-spazio-mediatico-e-dell%E2%80%99informazione/>

Avv. Antonello Tomanelli, *Corte di Cassazione sul web: 'Il forum non è stampa'. Ma il resto sì?*, 16 marzo 2009.

http://www.difesadellinformazione.com/ultime_notizie/117/corte-di-cassazione-sul-web--il-forum-non-e-stampa--ma-il-resto-si-/40

Antonio Valentini, *Il futuro ha un giornale in mano*, 29 ottobre 2008.

http://ricerca.gelocal.it/iltirreno/archivio/iltirreno/2008/10/29/LT1PO_LT101.html

Massimo Russo, *Quotidiani in crisi: pesa il digitale, ma anche la sciatteria*, 19 Dicembre 2008.

<http://massimorusso.blog.kataweb.it/cablogrammi/2008/12/19/quotidiani-in-crisi-pesa-il-digitale-ma-anche-la-sciatteria/>

Foglio Quotidiano, *Se la crisi picchia duro sui giornali Los Angeles Times e New York Times nei guai. Bailout per la stampa?*, 9 dicembre 2008.

<http://www.ilfoglio.it/soloqui/1501>

Tommaso Martini, *Le testate tradizionali on-line*, 3 gennaio 2009.

<http://www.sindromedistendhal.com/cinematellevisione/internet-informazioni-testate-online.htm>

Marco Pratellesi, *Come cambiano le strategie delle industrie editoriali. Usa: i giornali online sulla corsia di sorpasso. L'International Herald Tribune e il New York Times annunciano che i lettori della versione web hanno superato gli acquirenti della versione stampata*, 17 marzo 2005.

http://www.corriere.it/Primo Piano/Scienze e Tecnologie/2005/03_Marzo/16/giornali%20online.shtml

Luca Iezzi, *L' Italia frena sull' autostrada digitale*, 19 marzo 2008.

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/03/19/italia-frena-sull-autostrada-digitale.html>

Il Tirreno, *130 anni con Il Tirreno. Le prime pagine della nostra storia*, 02 luglio 2007.

<http://iltirreno.gelocal.it/dettaglio/130-anni-con-il-tirreno-le-prime-pagine-della-nostra-storia/1333392>

Gazzetta dello Sport quotidiano più letto in assoluto, Repubblica prima fra i quotidiani d'informazione, 31 Luglio 2008

<http://unduetreblog.wordpress.com/2008/07/31/audipress-gazzetta-dello-sport-quotidiano-piu-letto-in-assoluto-repubblica-prima-fra-i-quotidiani-dinformazione/>

Peter R. Kann, *Quality Reporting Doesn't Come Cheap. The decline of newspapers is a tragedy for democracy. How can it be stopped?*, 2 ottobre 2009.

<http://www.lsd.it/2009/10/02/il-giornalismo-di-qualita-gratuito-sull%E2%80%99-online-un-grave-errore-strategico-degli-editori/#more-3061>

La redazione di Lsdi, *Il futuro misterioso del giornalismo*, 25 luglio 2009.

<http://www.lsd.it/2009/07/25/il-futuro-misterioso-del-giornalismo/>

La redazione di Lsdi, *Giornalismo amatoriale nel futuro della France Presse*, 9 dicembre 2009.

<http://www.lsd.it/2009/12/09/giornalismo-amatoriale-nel-futuro-della-france-presse/>

La redazione di Lsdi, *L' online non ha ancora la forza per sostenere la qualità*, 13 luglio 2008.

<http://www.lsd.it/2008/07/13/l%E2%80%99-online-non-ha-ancora-la-forza-per-sostenere-la-qualita/>

La redazione di Lsdi, *Giornalisti online: un primo identikit*, 15 ottobre 2008.

<http://www.lsdi.it/2008/10/15/giornalisti-online-un-primo-identikit/>

La redazione di Lsdi, *I giornalisti online, nuovi «operai specializzati» della stampa*, 30 ottobre 2008

<http://www.lsdi.it/2008/10/30/i-giornalisti-online-nuovi-%C2%AB-operai-specializzati%C2%BB-della-stampa/>

La redazione di Lsdi, *Internet e la nuova legittimazione dei giornalisti*, 25 febbraio 2010.

<http://www.lsdi.it/2010/02/25/internet-e-la-nuova-legittimazione-dei-giornalisti/>

La redazione di Lsdi, *Giornali Usa: in 2 anni i profitti in calo 1,7 volte di più delle vendite*, 13 marzo 2010.

<http://www.lsdi.it/2010/03/13/giornali-usa-in-2-anni-i-profitti-in-calo-17-volte-di-piu-delle-vendite/>

La redazione di Lsdi, *Si dimezzeranno in 30 anni i lettori di quotidiani in Usa*, 17 gennaio 2010.

<http://www.lsdi.it/2010/01/17/si-dimezzeranno-in-30-anni-i-lettori-di-quotidiani-in-usa/>

La redazione di Lsdi, *Lo stato (pessimo) dei media Usa*, 16 marzo 2010.

<http://www.lsdi.it/2010/03/16/lo-stato-pessimo-dei-media-usa/>

La redazione di Lsdi, *Giornali: calano le vendite ma crescono i lettori, un altro paradosso italiano*, 9 maggio 2008

<http://www.lsdi.it/2008/05/09/giornali-calano-le-vendite-ma-crescono-i-lettori-un-altro-paradosso-italiano/>

La redazione di Lsdi, *Il paradosso dei giornali Usa, ricavi in declino mentre i lettori crescono*, 6 marzo 2008.

<http://www.lsdi.it/2008/03/06/il-paradosso-dei-giornali-usa-ricavi-in-declino-mentre-i-lettori-crescono/>

La redazione di Lsdi, *Forte crescita dei giornali online Usa, mentre metà del calo nella diffusione della stampa sarebbe pilotata*, 2 maggio 2008.

<http://www.lsdi.it/2008/05/02/forte-crescita-dei-giornali-online-usa-mentre-meta-del-calo-nella-diffusione-della-stampa-sarebbe-pilotata/>

Bernardo Parrella, *Lo stato dell'informazione nel 2009, una transizione affannosa*, 22 marzo 2009

<http://www.lsdi.it/2009/03/22/informazione-usa-2009/>

La redazione di Lsdi, *Pubblicità Usa: Internet cresce del 37,5% fra 2006 e 2009 mentre i media tradizionali calano del 30%*, 11 settembre 2009

<http://www.lsd.it/2009/09/11/pubblicita-internet-cresce-del-375-fra-2006-e-2009-mentre-i-media-tradizionali-calano-del-30/>

Luca De Biase , *Chi ha ucciso i giornali?!*, 25 agosto 2006.

<http://blog.debiase.com/2006/08/25.html>

Rupert Murdoch, *Lecture 2: Who-s afraid of new technology?*, 09 Novembre 2008.

<http://www.abc.net.au/rn/boyerlectures/stories/2008/2397940.htm>

Rupert Murdoch, *Lecture 3: The future of newspapers: moving beyond dead trees*, 16 Novembre 2008.

<http://www.abc.net.au/rn/boyerlectures/stories/2008/2397940.htm>

Pino Rea, *Il giornalismo dopo internet: un mestiere "al ribasso"?*, 12 giugno 2008

<http://www.lsd.it/2008/06/12/il-giornalismo-dopo-internet-un-mestiere-%E2%80%99Cal-ribasso%E2%80%99D/>

Newspaper Association of America, *Pubblicità: i ricavi dei giornali nel 2009 crollati in Usa al livello del 1986*, 25 marzo 2010.

<http://www.lsd.it/2010/03/25/pubblicita-i-ricavi-2009-crollati-in-usa-al-livello-del-1986/>

Leonard Downie Jr. and Michael Schudson, *The Reconstruction of American Journalism*, 19 ottobre 2009.

<http://www.primaonline.it/2009/10/22/75598/%E2%80%99la-ricostruzione-del-giornalismo-americano%E2%80%99-di-leonard-downie-jr-e-michael-schudson/#hide>

Gino Roncaglia, *Weblog: una introduzione*, 2 agosto 2003

<http://www.merzweb.com/testi/saggi/weblog.htm>

Sergio Lepri, *Storia e funzioni delle agenzie di informazione*, 2011

<http://www.sergiolepri.it/>

Tuttoilresto.net, *Journalism is dead*, 12 novembre 2009.

<http://www.tuttoilresto.net/cultura/journalism-is-dead.html>

Federico Badaloni, *Architettura dell'informazione giornalismo e cross-medialità. Dal giornale-cattedrale all'universo liquido*, 15 Novembre 2010.

<http://trovabile.org/articoli/architettura-informazione-giornalismo>

Marco Niro, *La rivoluzione organizzativa del giornalismo: una necessità che comincia a scuola*, 12 gennaio 2006.
<http://www.comuniclab.it/23591/la-rivoluzione-organizzativa-del-giornalismo-una-necessita-che-comincia-scuola>

Valentino Spataro, *La nuova legge sull'editoria del Governo*, 17 ottobre 2007
<http://internet.civile.it/internet/visual.php?num=45712>

Beppe Grillo, *La legge Levi-Prodi e la fine della Rete*, 19 ottobre 2007
http://www.beppegrillo.it/2007/10/la_legge_levipr.html

Luca Spinelli, *Internet Tax, i commenti*, Punto Informatico, 22 ottobre 2007.
http://punto-informatico.it/2094791_4/PI/Commenti/internet-tax-commenti.aspx

Manlio Cammarata, *Il problema è l'art. 21*, Punto Informatico, 22 ottobre 2007
http://punto-informatico.it/2094791_3/PI/Commenti/internet-tax-commenti.aspx

Massimo Mantellini, *Contrappunti*, Punto Informatico, 22 ottobre 2007.
<http://punto-informatico.it/2094791/PI/Commenti/internet-tax-commenti.aspx>

Franco Levi, *Lettera del Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio On. Riccardo Franco Levi a Beppe Grillo*, 19 ottobre 2007.
http://www.governo.it/GovernoInforma/Comunicati/dettaglio.asp?d=36855&pg=1%2C2072%2C4282%2C5067&pg_c=1

Bernhard Warner, *A geriatric assault on Italy's bloggers*, The Times, 24 ottobre 2007
http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/the_web/article2732802.ece

Giorgio Santelli, *Nessuno tocchi la libertà dei blogger!*, novembre 2008
<http://lavoratoripercoopfi.globalfreeforum.com/viewtopic.php?f=7&t=527&start=0>

Gad Lerner, *Tutti i blog in manette?*, 11 novembre 2008
<http://www.gadlerner.it/2008/11/11/tutti-i-blog-in-manette.html>

Beppe Grillo, *Free blogger*, 12 novembre 2008
http://www.beppegrillo.it/2008/11/free_blogger/index.html

Luca Spinelli, *La Camera manda avanti il DDL anti-blog*, 10 ottobre 2008

<http://punto-informatico.it/2468674/PI/News/camera-manda-avanti-ddl-anti-blog.aspx>

Ricardo Franco Levi, *Internet, Levi: Nessuna limitazione a libertà Rete*, 18 novembre 2008

http://www.partitodemocratico.it/gw/producer/dettaglio.aspx?ID_DOC=64784

Luca Spinelli, *Levi e le proteste sul suo ddl*, Scripta Volant, 5 dicembre 2008

<http://lucaspinelli.com/?p=384>

Manlio Cammarata, *Da una sentenza sbagliata a una proposta demagogica*, 15 dicembre 2008

<http://www.mcreporter.info/stampa/cassinelli.htm>

Luca Spinelli, *Editoria: le sorti dei blogger*, 24 novembre 2008

<http://punto-informatico.it/2484153/PI/Commenti/editoria-sorti-dei-blogger.aspx>

Guido Scorza, *Ecco come il DDL intercettazioni tocca anche Internet e i blog. Per chi non rettifica subito multe di 12mila euro*, 8 luglio 2010

<http://daily.wired.it/news/internet/ecco-come-il-ddl-intercettazioni-tocca-anche-internet-e-i-blog.html?page=1>

Avv. Alessandro del Ninno, *Il regime giuridico delle pubblicazioni online*

<http://www.egramma.it/rivista/monografico03/pdf/dirittoonline.pdf>

Avv. Antonello Tomanelli, *Da storico a clandestino: la vicenda kafkiana di Carlo Ruta*, 23 giugno 2008

http://www.difesadellinformazione.com/ultime_notizie/76/da-storico-a-clandestino-la-vicenda-kafkiana-di-carlo-ruta/

Blog

Cablogrammi di Massimo Russo: <http://massimorusso.blog.kataweb.it/>

Un due tre blog: <http://unduetreblog.wordpress.com/>

Luca De Biase: <http://blog.debiase.com>

Marco Bardazzi: <http://blog.marcobardazzi.com/>