

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA,
LETTERATURA E LINGUISTICA

LAUREA MAGISTRALE
INFORMATICA UMANISTICA

REPORT-AGE

Dalle 5W alle 3W

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE
ANNO ACCADEMICO 2015/2016

Junio Aglioti 493130

Introduzione	3
Il Quarto potere	4
“All the news that's fit to print”	4
Il “senso” della notizia	6
La notizia che si ascolta	6
La notizia che si legge	6
La notizia che si vede	7
La notizia che si “tocca”	8
La notizia che si crea	8
Il mezzo è il messaggio	10
Tempi da crisi	10
Giornalismo www	12
Giornalismo 2.0	13
Il futuro del giornalismo	15
Il Data Journalism	15
Il giornalismo civico	15
Share is care	16
Le nuove figure del giornalismo	16
Conclusioni	19
Bibliografia e Sitografia	20

Introduzione

Non ci sono regressi di idee, come non ci sono regressi di fiumi. Ma coloro che non vogliono avvenire ci pensino bene. Dicendo di no al progresso, non condannano l'avvenire, ma loro stessi. Si procurano una triste malattia; si inoculano nel passato.
Victor Hugo, *I miserabili*, 1862

Per progredire bisogna cambiare e il cambiamento comporta la destituzione di vecchi fondamenti e consolidate abitudini in favore di nuove e, a volte, incerte forme di vivere il presente.

Ma al nostalgico fluire delle cose si accompagna anche alla sfida del cambiamento e il prenderne parte attiva. Informatica Umanistica è una palestra alla trasformazione e all'adattamento, al pensiero critico, divergente e propositivo di chi si ritrova a cavallo della cesura storica che ci sta portando nell'era digitale.

Vittima di questo incessante fluire è anche la comunicazione giornalistica.

Come e in che modo l'informazione passa dal veloce Filippide a BuzzFeed? Quanto dello stropicciato quotidiano può essere convertito e quanto deve essere macerato? E in che modo noi, informatici e informatiche umaniste, possiamo essere attori e attrici del nostro tempo?

Ho cominciato a scavare nel mondo del giornalismo digitale a seguito del seminario *"Il flop dei magazine su tablet: un'occasione persa o una opportunità ancora da cogliere?"* della professoressa Nicoletta Salvatori nel quale era presente un riferimento all'evoluzione di questo ambito.

Questi i risultati della mia "inchiesta".

Il Quarto potere

Il deputato inglese Edmund Burke utilizza per la prima volta quest'espressione nel 1787 quando, rivolgendosi ai cronisti parlamentari esclama "Voi siete il quarto potere". Da allora quest'espressione ha cominciato ad essere utilizzata per indicare i mass-media, facendo riferimento alla loro funzione di diffusione delle informazioni, garanzia di democraticità.

Dai reportage di Ryszard Kapuściński ai bianco e nero di Henri Cartier-Bresson, dalle interviste di Oriana Fallaci alle Storie di Erodoto, dal celebre Joseph Pulitzer al condannato Julian Assange, compito (che alcuni definirebbero "missione"¹) del giornalista e della giornalista è quello di cercare, selezionare e comporre le informazioni facendole diventare notizie da divulgare al pubblico attraverso i mezzi di comunicazione di massa (stampa, televisione, radio, pubblicazione online etc).

"All the news that's fit to print"

Se è vero che ogni notizia è un'informazione, non è però vero il contrario. Come capire o decidere dunque cosa merita di essere trattato e cosa no? La risposta non è univoca, come conferma l'ambiguità² contenuta nello storico motto del New York Times ("All the news that's fit to print") che cela la complessità del processo atto a definire se un'informazione può o meno diventare un prodotto giornalistico.

Nella sociologia della comunicazione sono stati introdotti dei parametri valutativi che consentono di valutare il grado di "notiziabilità" di un'informazione ossia le caratteristiche che la rendono adatta ad essere divulgata attraverso i mass-media.

Questi fattori possono essere suddivisi in due principali parametri di riferimento: l'importanza della notizia e l'interesse del pubblico.

L'importanza di una notizia

Ovvero quanto una notizia è rilevante in un determinato contesto socio-culturale. Contribuiscono a questa valutazione quattro aspetti:

1. **Livello gerarchico dei soggetti coinvolti:** Più il soggetto coinvolto nell'informazione ha uno status sociale alto o appartiene ad una nazione importante e più l'informazione che lo riguarda è una notizia³.

¹ "(il giornalismo ndr) E' un mestiere, ma non come tanti. Non è una cosa che fai andando a lavorare alle 9 del mattino e uscendone alle 5 del pomeriggio; è un atteggiamento verso la vita che muove dalla curiosità e finisce col diventare servizio pubblico: è missione".

Nardi G., "Il giornalismo e' una missione, ma l'Italia ha pochi missionari" su "doc", <http://www.sagarana.net/archiviolavagne/lavagne/48bis.htm>

² Il termine inglese "fit", inserito nella frase, da luogo a due possibili traduzioni: "Tutte le notizie che vale la pena di stampare" o "Tutte le notizie che possono essere stampate."

³ Galling J., Ruge M., "The Structure of Foreign News", Mari Holmboe, 1965.

2. **Impatto sulla nazione:** L'informazione è tanto più significativa quanto più condiziona (positivamente o negativamente) gli interessi pubblici del paese di riferimento.⁴
3. **Quantità di persone coinvolte:** L'importanza di una notizia è direttamente proporzionale al numero delle persone che coinvolge⁵.
4. **Rilevanza in funzione degli sviluppi futuri:** quanto un evento, pur di non immediata rilevanza, può influire in futuro (es. le primarie)

L'interesse del pubblico

Ovvero il potenziale che ha una notizia di generare nel lettore o nella lettrice la voglia di essere letta.

Il sociologo della Columbia, Herbert Gans individua quattro caratteristiche di eventi che si prestano all'interesse del pubblico:

1. Gente comune in situazioni straordinarie o personaggi pubblici in situazioni ordinarie;
2. Rovesciamenti di ruoli ("Quando un cane morde un uomo non fa notizia, perché capita spesso. Ma se un uomo morde un cane, quella è una notizia⁶");
3. Storie che commuovono il pubblico;
4. Storie di eroismo o di imprese fuori dal comune.

Tramite questi parametri è quindi possibile individuare l'appetibilità cronistica e commerciale di un'informazione, ma vista l'impossibilità di un metodo di valutazione scientifica, l'ultima parola spetta sempre al/alla giornalista.

⁴ Golding ed Elliott osservano come gli interessi pubblici di una nazione siano influenzati dagli eventi di un paese vicino (dove la prossimità è considerata in base a valori geografici, culturali e storico-politici) e conducendo uno studio sui media nigeriani verificano come sia più notiziabile un evento avvenuto a Londra che uno accaduto ad Accra (capitale del vicino Ghana).

⁵ La legge di McLurg smentisce la secca equazione tra numero di persone coinvolte e livello di notiziabilità e afferma che è più significativa la vicinanza culturale e geopolitica dei soggetti coinvolti al numero aritmetico. Arriva perfino a stabilire una quantomai paradossale e macabra proporzione: " in un disastro una vittima europea equivale a 28 cinesi, mentre 2 minatori gallesi equivalgono a 100 pakistani."

⁶ Bartlett's Familiar Quotations, 16ma edizione, ed. Justin Kaplan (Boston, Londra, e Toronto: Little, Brown, 1992), p. 554

Il "senso" della notizia

Attraverso i secoli i nuovi strumenti e l'evolversi delle tecnologie ha variato il modo di comunicare in maniera radicale. Ad ogni nuovo stadio sembra aggiungersi una dimensione sensoriale che unisce sempre più interattivamente l'informazione e l'informato/a.

Di seguito un'essenziale excursus sui principali mezzi informativi che si sono susseguiti nei secoli.

La notizia che si ascolta

Antica Grecia

Nell'antica Grecia esisteva la figura dell'emerodromo: dal greco ἡμεροδρόμος, formato da ἡμέρα' 'ossia "giorno" e da -δρομος dalla radice δραμεῖν ovvero correre⁷. L'emerodromo era letteralmente "colui che portava la notizia", un messaggero che correva da una città all'altra per riportare, per lo più oralmente, i messaggi che gli venivano affidati. L'emerodromo più famoso della storia è il leggendario Filippide, militare ateniese del VI secolo a.C. che, come racconta Erodoto, portò ad Atene la notizia della sconfitta dei Persiani a Maratona (490 a.C.)

Antica Roma

In epoca repubblicana esistevano vere e proprie figure professionali dedite alla diffusione di notizie: i preacones e i calatores. Ai preacones le comunicazioni giuridico-istituzionali (trasmissione ordini dei magistrati, risultati elettorali, convocazione del popolo, etc.) e ai calatores quelle religiose. Di particolare interesse sono poi i *subrostrani* (letteralmente: "colui che sta sotto ai portici"), che trascorrevano le proprie giornate nel Foro, da cui l'appellativo, luogo di diffusione e circolazione delle notizie. Qui raccoglievano informazioni e indiscrezioni, diffondendole e, a volte, ampliandole con dettagli o inventandole di sana pianta⁸.

Risalgono a questo periodo le prime testimonianze di notizie scritte: gli *Acta Diurna* e gli *Acta Senatus* (la cui istituzione si deve a Giulio Cesare⁹). Si tratta di resoconti ufficiali, stilati giorno per giorno su tavole bianche, nelle quali venivano riportati gli eventi più importanti e degni di nota. Un'affissione pubblica garantiva il circolare delle notizie direttamente tra i cittadini e le cittadine.

La notizia che si legge

Gutenberg e la rivoluzione della stampa

La prima grande rivoluzione della storia dell'informazione è data dell'invenzione della tecnica di stampa a caratteri mobili (1455) a opera del tedesco Johann Gensfleisch, meglio conosciuto come Gutenberg.

Questa tecnica tipografica consisteva nel creare pagine di testo utilizzando singoli caratteri in piombo che venivano cosparsi di inchiostro e pressati su carta. Si trattava di un processo

⁷ Enciclopedia Treccani, voce Emerodromo

⁸ Cicerone ne parla in una delle sue lettere a Marco Celio Rufo.

⁹ A riportacelo è Svetonio nell'opera "De vita caesarum" (119-122 a.C.)

innovativo perché permetteva di ridurre drasticamente i tempi e i costi delle pubblicazioni, rendendo più accessibile e maggiormente diffusa l'informazione scritta. I caratteri mobili rendono la stampa un mezzo di comunicazione di massa, dando un contributo essenziale alla diffusione dell'alfabetizzazione. Il primo testo a essere stampato fu la Bibbia, in circa 180 copie.

I periodici

L'affermarsi della stampa porta alla produzione di bollettini e documenti di vario tipo tra cui i "fogli avvisi veneziani"¹⁰ utilizzati dai commercianti per aggiornarsi sui fatti di particolare interesse: avvenimenti economici, andamenti commerciali e, ovviamente, guerre in corso. Per arrivare alla pubblicazione di un vero e proprio periodico bisogna però aspettare il 1664¹¹, anno in cui nasce "La gazetta di Mantova", quotidiano di informazione che mantiene il primato di giornale più antico del mondo attualmente in produzione.

Le prime redazioni giornalistiche erano allora supportate dalle più moderne tecnologie in uso: telegrafo e, successivamente, telefono che garantivano alla testata di rimanere "sul pezzo" e offrire ai lettori e alle lettrici informazioni aggiornate ed esclusive. Nel corso degli anni l'organizzazione delle redazioni è radicalmente mutata registrando un netto spostamento verso il mezzo digitale (si veda in "Tempi da crisi" nel capitolo successivo).

La notizia che si vede

Televisione

Il 1954 rappresenta per l'Italia l'ingresso di una nuova rivoluzione comunicativa: la televisione. Nasce il 3 gennaio di quell'anno Rai1, canale televisivo pubblico che trasmette per la prima volta un'edizione di tele-giornale.

Le notizie non sono più intrappolate tra le righe stampate ma acquistano voce e movimento sullo schermo bianco e nero delle prime televisioni. Negli anni successivi si amplia l'offerta televisiva pubblica (nel 1961 Rai2 e nel 1979 Rai3) e, con la liberazione dell'etere degli anni '70, quella privata. Nasce e si sviluppa la figura della/del giornalista televisivo, un/una professionista che ha il compito di coordinare i servizi e gli interventi che compongono una trasmissione e che trova oggi grande successo nelle celebri figure degli/delle "anchorman".

La nascita della televisione (e prima ancora della radio) rivoluziona completamente i tempi della comunicazione introducendo il concetto di diretta. I programmi possono infatti essere visti da milioni di persone nel momento esatto in cui vengono trasmessi, rendendo possibile una comunicazione aggiornata e, soprattutto, aggiornabile a costo zero.

¹⁰ Trattasi di piccoli fogli in formato (15 x 20 cm) nati a Venezia e venduti al prezzo di due monete d'argento, cioè una gazeta, da cui prendono il nome.

¹¹ Il sito della biblioteca Teresina di Mantova raccoglie la versione digitale del quotidiano dal 1965: http://digilib.bibliotecateresiana.it/sottogruppo_periodico_esplora2_anni.php?op=esplora_ric2&cata=schemano_edit&gruppo=GAZZETTA%20DI%20MANTOVA

La radio

Figlia della rivoluzione tecnologica ed erede della tradizione orale, l'idea della radio nasce alla fine dell'ottocento ma diventa un mezzo di comunicazione di massa a partire dagli anni '20 in cui nascono i primi broadcast. Essenziale durante le Grandi Guerre, perde popolarità con l'avvento della televisione e si reinventa dunque come oggetto trasportabile grazie all'invenzione di autoradio e transistor.

Durante gli ultimi anni sono nate forme di Mash-up radio-televisive come RTL che ha cominciato a trasmettere in diretta televisiva il programma radiofonico.

La notizia che si "tocca"

Il web

Pisa. 30 Aprile 1986. Ore 18.00, circa. È un mercoledì quando l'Italia si connette in rete, terzo paese europeo a farlo subito dopo Inghilterra e Norvegia.

Devono passare diversi anni perché un giornale italiano¹² si addentri nella rete ma nel 1994 l'"Unione Sarda", grazie all'investimento dell'imprenditore Nicola Grauso, può vantarsi di essere il primo quotidiano online¹³.

L'ingresso dei giornali nel mondo digitale è graduale ed impacciato, ci si limita a inserire la versione cartacea online aggiungendo piccole forme di interazione (per lo più form di contatto o possibilità di commento alle notizie). Tra i primi a capire le potenzialità del mezzo online c'è "Il Sole 24 Ore", giornale economico che sfrutta l'immediatezza della rete per garantire un aggiornamento continuo delle quotazioni e per offrire contenuti inediti agli impavidi navigatori.

La natura ipertestuale del web consente all'utente di avere un'esperienza interattiva e coinvolgente. Ogni articolo può essere integrato da collegamenti interni ad altre risorse o ad argomenti affini e ogni notizia può essere confrontata con altre fonti. L'approfondimento è a un click di distanza.

La notizia che si crea

L'arrivo della rete ha permesso di creare patrimoni condivisi (wiki) e spazi di produzione personale (blog e social network) in cui informazioni e notizie circolano in maniera libera.

Wiki

I wiki sono speciali siti web che si basano su una piattaforma collaborativa e permettono agli utenti di aggiungere, modificare o cancellare contenuti attraverso l'uso del browser.

¹² Negli USA il Chicago Tribune nel maggio 1992, seguito dal San José Mercury Center nel 1993.

¹³ Pani A. (4 Dicembre 1994), "Un traghetto nel cibernazio" su l'Unione Sarda, <http://www.ipse.com/tempo/unione.html>

Il wiki più famoso è wikipedia, l'enciclopedia online nata nel 2001 che si afferma oggi come la più grande esiste, con più di 36 milioni di voci in 291 lingue¹⁴.

I blog

Blog: dalla fusione dei termini web e log (diminutivo di logbook, "diario di bordo"). Nato nel 1997 si tratta di una forma di sito online caratterizzata dalla pubblicazione di contenuti autoprodotti che vengono generalmente disposti in modo anti-cronologico.

Lo sviluppo dei blog li ha resi ottimi trampolini di lancio per la popolarità rendendoli veri e propri business. Il rapporto "Osservatorio Blog 2016" di Imageware ha registrato che il 72,9% dei blogger italiani ha affermato di "guadagnare denaro attraverso il proprio blog, mentre all'estero meno della metà dei blogger (48%) trae un guadagno economico dalla redazione del proprio blog"¹⁵. Tra i blog più celebri in Italia quello politico di Beppe Grillo, primo per visualizzazioni, che ospita la piattaforma decisionale della "libera associazione di cittadini" di cui è leader.

I social network

Nati alla fine degli anni novanta e da allora in perenne crescita, i social network sono servizi online il cui scopo è quello di creare reti sociali virtuali nelle quali poter condividere e comunicare contenuti attraverso testo, link, immagini, video e altri prodotti multimediali.

Il crescente uso ha spinto i maggiori social a implementare app per la tecnologia mobile, diventata ormai grossa parte dell'esperienza dei social network.

Sul podio Facebook, con 1.7 miliardi di utenti attivi, seguito da YouTube, con più di un miliardo, e Twitter, con 320 milioni di utenti.

¹⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sala_stampa/Wikipedia

¹⁵ Il rapporto completo è disponibile online: <http://www.imageware.it/ImagePub.aspx?id=297515>

Il mezzo è il messaggio

All'interno del suo "Galassia Gutenberg", il sociologo Marshall McLuhan conduce uno studio riguardo ai mezzi di comunicazioni e all'influenza che hanno sulle informazioni che veicolano. È convinzione di Marshall, infatti, che gli strumenti comunicativi non siano veicoli passivi dell'informazione ma che la influenzino in maniera sostanziale modificandone il valore e la forma.

Così, prima di pubblicare, un direttore o una direttrice si trovano a chiedersi: quanto mi costa reperire la notizia? interessa ai miei lettori e lettrici? Mi farà aumentare le vendite? (o mi farà almeno ripagare i costi?) È un'esclusiva della mia testata? Chi e come mi può fare concorrenza? Le risposte a queste domande (e a molte altre) modificano i già citati criteri di notiziabilità incidendo profondamente sulla possibilità di un'informazione di essere pubblicata o meno. E anche superato questo primo grado di selezione, la notizia viene comunque modellata in maniera tale da adattarsi al mezzo di comunicazione che la diffonde.

Tempi da crisi

Se è dunque vero che il mezzo influenza il messaggio, è altrettanto vero che le esigenze del messaggio influenzano il mezzo. Prova di questa teoria è la crisi che ha investito i periodici cartacei negli ultimi anni.

Nel 2006 Philipp Mayer nel suo "The Vanishing Newspaper" profetizza la fine del quotidiano cartaceo nel primo trimestre del 2043. Una previsione, non l'unica¹⁶, da verificare ma che sicuramente le statistiche non sembrano escludere.

Marco Benedetto ha utilizzato i dati ADS (Accertamento Diffusione Stampa) per tracciare l'andamento di vendita delle copie cartacee dei principali giornali italiani nel decennio 2004-2014¹⁷, i dati emersi rilevano una perdita di vendite tra il 25% e il 45%.

A individuare la causa di questi dati è il direttore di Internazionale Giovanni de Mauro, che circoscrive¹⁸ il problema alle tempistiche della stampa periodica.

Mantenere l'edizione cartacea di un quotidiano in pari con gli ultimi aggiornamenti di una notizia ha ormai un costo non più sostenibile, specie se l'alternativa web garantisce risultati migliori con costi economici ed energetici molto inferiori. Un esempio tangibile del divario tra cartaceo ed

¹⁶ Nel 2007 Arthur Sulzberger dichiarò che non sapeva se il New York Times, di cui era direttore, avrebbe continuato ad essere stampato da lì a cinque anni.

Eytan A. (07 Feb, 2007), "NY Times Publisher: Our Goal Is to Manage the Transition From Print to Internet", su [haaretz.com](http://www.haaretz.com), <http://www.haaretz.com/print-edition/business/ny-times-publisher-our-goal-is-to-manage-the-transition-from-print-to-internet-1.212256>

¹⁷ Benedetto M. (24 Febbraio 2015), "Vendite giornali 2004-2014: calo fra 25 e 45%. Chi ha perso più copie e perché" su Blitz quotidiano, <http://www.blitzquotidiano.it/opinioni/marco-benedetto-opinioni/vendite-giornali-in-10-anni-calate-fra-25-e-45-numeri-classifiche-e-perche-2105049/>

¹⁸ "In realtà oggi la crisi colpisce soprattutto i quotidiani, non i settimanali o le riviste. Superati in velocità dalla rete, dalla televisione e dai telefonini, i quotidiani sono già vecchi quando arrivano in edicola." La settimana; Internazionale, n. 786, 2009

online è il recente sondaggio Brexit che, svoltosi di notte, ha portato molti giornali a scegliere prime pagine estremamente inattuali¹⁹ per un buongiorno come quello del 24 Giugno 2016.

La stampa di un quotidiano

Il tentativo di avere notizie il più aggiornate possibili ha reso consuetudine la chiusura dell'edizione di un quotidiano alle 23:30. Tutti i pezzi venivano consegnati prima delle 22 così da poter aggiornare e chiudere il timone editoriale e preparare le lastre (le matrici delle pagine) per la stampa, che avviene durante la notte.

Durante la stampa poteva accadere che fosse necessario aggiornare un articolo (la cosiddetta ribattuta). Per ogni correzione bisognava bloccare la stampa, ricomporre la lastra interessata e far ripartire le rotative, creando così diverse edizioni dello stesso numero. Un'operazione sicuramente costosa ma che garantiva di avere un prodotto aggiornato, e con un po' di fortuna, più aggiornato degli altri.

Umberto Eco individua²⁰ per il cartaceo due possibili forme di sopravvivenza: diventare una fonte specialistica approfondendo e inquadrare le notizie senza il vincolo della "notizia del giorno" (come da format americano) oppure fare concorrenza alle riviste di varietà e replicare le dinamiche di spettacolarizzazione del privato adottate dal format televisivo.

Seguono la prima possibilità celebri quotidiani italiani come Il Giornale, La Stampa e Repubblica che hanno anticipato la chiusura delle edizioni cartacee tra le 22.00 e le 23.00, puntando sull'online per gli aggiornamenti in tempo reale e su prodotti editoriali più rifiniti.

Ma a fare da maestro è il New York Times che ha sviluppato in parallelo un'edizione cartacea celebre per lo stile di scrittura e il livello di approfondimento e un'edizione digitale che integra alle notizie il contributo della comunità virtuale e i mezzi multimediali a disposizione.

¹⁹ *Brexit, l'ennesimo fail dei quotidiani cartacei*, <http://www.wired.it/attualita/media/2016/06/24/brexit-quotidiani-cartacei-fail/>

²⁰ Eco U. (1997), "Sulla Stampa" in "Cinque Scritti Morali"

L'avvento di internet ha rivoluzionato in maniera sostanziale il modo di fare giornalismo. Per poter comprendere al meglio questa rivoluzione bisogna tenere in considerazione tre dirette conseguenze dell'avvento del wilde web:

L'aumento esponenziale delle informazioni

Il numero di informazioni contenute in rete è in continua espansione. Dai risultati dello studio dell'azienda EMC sull'universo digitale, realizzato insieme a IDC (International Data Corporation), risulta che i 4.4 Zettabyte (4,4 bilioni di Gigabyte) di informazione rilevati nel 2013 duplicheranno ogni due anni fino ad arrivare a 44 Zettabyte nel giro di soli 7 anni²¹. Dà un'idea chiara della quantità di informazioni che vengono prodotte in rete l'infografica prodotta da Qmee nel 2014 che raccoglie i maggiori movimenti in rete fatti in un minuto nel mondo²².

L'accesso diretto alle fonti

Le politiche di digitalizzazione e la riduzione dei costi di accesso hanno permesso negli anni una sempre più crescente facilità di accesso a internet.

Così, se nell'era pre-digitale l'onere e onore di fare informazione era prerogativa dei giornalisti e delle giornaliste, la natura del mondo online consente al navigatore e alla navigatrice di poter accedere alle fonti senza intermediari.

La possibilità di diventare produttori di informazione

Nel numero di dicembre 2006²³ la rivista Time dichiara l'internauta come "persona dell'anno" pubblicando in copertina un computer con uno specchio con la scritta "you, yes you control the information age. Welcome to your world". In questo modo il Time rappresenta la possibilità che internet fornisce ad ogni utente di poter diventare parte attiva dell'informazione fornendo il modo di creare contenuti attraverso i, sempre più diffusi e semplificati, strumenti di scrittura e condivisione (siti, blog, social network,...). I prodotti degli utenti vengono convenzionalmente definiti UGC (User Generated Content), la quantità di UGC prodotti è oggetto di studi sociologici e viene spesso utilizzata come indice della democratizzazione e del livello di informatizzazione di un paese.

²¹ *The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things* (Aprile 2014), <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>

²² "Online in 60 seconds, a year later" (2014) su Qmee, <http://blog.qmee.com/wp-content/uploads/2014/07/infographic-resized1.jpg>

²³ Grossman L. (25 Dicembre 2006), "You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year", Times, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

Giornalismo 2.0

Basato sul web 2.0²⁴, viene anche definito giornalismo partecipativo perché fondato sul presupposto per cui gli utenti del web, pur non avendo specifiche competenze giornalistiche, possono utilizzare gli strumenti dell'online per creare, aumentare o verificare le informazioni che provengono dai media ufficiali utilizzando quella che Pierre Lévy definiva "intelligenza collettiva"²⁵.

Esempio di giornalismo collaborativo è quello rappresentato dai blog creati a seguito del Terremoto e maremoto dell'Oceano Indiano del 2004. In quell'occasione i numerosi contributi fotografici e video inseriti dagli utenti (anche in loco) hanno garantito una copertura totale dell'evento superando testate giornalistiche come la CNN o il New York Times.

E sul giornalismo partecipativo si basa il portale youreporter.it che si autodefinisce "la prima piattaforma italiana di videogiornalismo partecipativo, seguitissima da tutti i principali mezzi d'informazione." Il portale permette infatti di registrarsi e contribuire caricando video di eventi o notizie dei quali si è stati "citizen witnesses"²⁶

Appartiene a questa categoria di giornalismo anche il progetto Wikinotizie, un wiki che adatta i principi di wikipedia ("neutralità, contenuto libero e un processo decisionale aperto") alla scrittura e divulgazione di notizie con lo scopo di creare una fonte d'informazione a copertura globale e di libera consultazione²⁷.

Il problema delle fonti

Poter creare notizie ha prevedibilmente reso possibile anche la divulgazione di falsi o di non-notizie che, utilizzate impropriamente come fonti, hanno portato alla nascita del fenomeno delle bufale.

LE BUFALE

In italiano il termine utilizzato per indicare un'affermazione falsa o inverosimile è "bufala" (Hoax, in inglese).

²⁴ Si definisce web 2.0 lo stadio di evoluzione del web nel quale viene privilegiato il livello di interazione attraverso la creazione di applicazioni online come blog, forum, wiki, i social networks basate sul paradigma del Web dinamico (in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0.)

²⁵ Lévy definisce l'intelligenza collettiva tramite un esempio applicato alle nuove tecnologie: "Oggi, se due persone distanti fanno due cose complementari, per il tramite delle nuove tecnologie, possono davvero entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, cooperare." (Pierre Lévy - "Collettive intelligence" - Paris - European IT Forum - 04/09/1995)

²⁶ Nel suo libro "Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis" il docente di Giornalismo e Comunicazione alla Cardiff University Stuart Allan definisce i "citizen witnesses" come i testimoni che si trovano nel luogo di un avvenimento per caso e registrano, fotografano e ne scrivono spontaneamente, rivolgendosi direttamente al pubblico tramite i social media.

²⁷ Vedi pagina dedicata alla missione di Wikinews: <https://it.wikinews.org/wiki/Wikinotizie:Missione>

Il giornalista Luca Sofri ha tenuto per anni una rubrica sul Post "Notizie che non lo erano"²⁸ per analizzare e smentire i falsi in circolazione. Il portale italiano [lercio.it](http://www.lercio.it) ha fatto della creazione di false notizie oggetto di satira creando articoli paradossali che ricalcano le bufale del momento.

Se quindi la consultazione attenta delle fonti, e la distinzione dei falsi, è sempre stata prerogativa essenziale per un buon giornalismo, sottovalutare questo aspetto, specie nell'uso dei social, genera esempi di cattivo giornalismo come nel recente caso Raggi²⁹.

Come precisa l'ordine dei giornalisti nella pubblicazione "Il giornalismo ai tempi dei social"³⁰, la deontologia professionale che comporta la verifica delle fonti non è esentata dalla dimensione online. La giornalista Paola Bottelli, del Sole 24 ore, definisce così il ruolo di un/una giornalista che sfrutta le potenzialità dei social: *"Bisogna saper filtrare, scremare. E poi aggiungere qualcosa in più: la propria opinione, un lavoro di benchmarking, di confronto sistematico di come lavorano le aziende. Se una azienda annuncia che i suoi ricavi sono in crescita, bisogna verificare di quanto è in aumento rispetto al suo settore: perché se dice che sale di cinque punti, ma la media del settore è dieci, chiaramente la crescita di quella azienda è bassa. Insomma, come diceva San Tommaso, bisogna mettere il naso, fare delle valutazioni anche critiche, soprattutto se rappresenti un importante strumento di informazione. Certo, puoi dare noia. Ma questo fa parte del nostro mestiere."*

²⁸ Sofri L., rubrica "Notizie che non lo erano" su "Il Post", <http://www.ilpost.it/tag/notizie-che-non-lo-erano/>.

²⁹ Il 15 Aprile 2016 l'Unità pubblica una notizia (fondata su un'ipotesi circolata su Twitter) per la quale la, allora candidata e oggi sindaca, M5S Virginia Raggi avesse partecipato ad un video in sostegno di Silvio Berlusconi. La notizia era infondata ma, intervistato dal Corriere della Sera, il direttore Erasmo D'Angelis ha così giustificato:

«Non avete pensato ad una rettifica quando la Raggi vi ha smentito?

«No, perché non è un'operazione politica, ma è giornalismo 2.0».

Vuol dire che non si fanno più verifiche?

«Voglio dire che la comunicazione social punta molto sulla quantità e sulla velocità. Sono sicuro che anche il Corriere.it avrebbe caricato il video».

Ma lei non crede che potevate controllare?

«La somiglianza è oggettiva e i social pieni di "smanettoni" che segnalano foto e video. Questo è accaduto».

Ha richiamato il responsabile del suo sito?

«No, perché ha fatto bene a pubblicare quel video».

Ha fatto bene a pubblicare una «bufala»?

«Il web ha modificato profondamente il giornalismo, sui siti e sui social gira di tutto».

³⁰ *Il giornalismo ai tempi dei social*, Cnog editore (2016)

Il futuro del giornalismo

In un panorama in cui il quotidiano sembra estinguersi e le notizie possono essere prodotte da chiunque, viene da chiedersi quale possa essere il futuro per la professione e per i professionisti e le professioniste dell'informazione.

La soluzione potrebbe trovarsi in un'ulteriore evoluzione rappresentata da un "giornalismo 3.0" al cui fulcro si trova l'utilizzo dell'informazione e dei dati condivisi pubblicamente.

Il Data Journalism

Il data journalism (letteralmente "giornalismo basato sui dati") è un approccio giornalistico che fa della digitalizzazione delle informazioni e dello sviluppo degli strumenti informatici il suo punto di forza. Si tratta infatti di un giornalismo che riprende la modalità dell'inchiesta adattandola all'era digitale e sfruttando dunque la mole di dati contenuti nei database online per estrapolare informazioni significative e condurre analisi e approfondimenti su specifici fenomeni o notizie.

Comporre un articolo data-driven significa avere le abilità necessarie per consultare grosse quantità di informazioni selezionando i soli elementi di interesse, analizzare e interpretare i dati estrapolati e, infine, mostrare i risultati debitamente contestualizzati e semplificati al lettore e alla lettrice. Un processo lungo e che coinvolge, oltre alle pure competenze giornaltiche di indagine, anche conoscenze nei settori dell'informatica, della statistica, del marketing, della grafica e, in generale, della comunicazione digitale.

Il giornalismo civico

La partecipazione attiva degli utenti rende possibile creare progetti di "giornalismo civico" come quello italiano del giornalista Gianluca De Martino che, tramite una piattaforma di crowdsourcing, ha creato Confiscati Bene³¹.

Si tratta di un progetto nel quale vengono mappati i beni confiscati alla mafia di 5 stati europei (Italia, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito), i risultati visualizzano la distribuzione geografica dei beni e permettono ai cittadini e alle cittadine di aggiornarsi sullo stato di utilizzo, avendo anche la possibilità di contribuire con commenti e segnalazioni che integrino i dati presenti.

E sempre di giornalismo civico si parla nel progetto "Does school pay off? How much?"³² di Alejandro Fernandez S., vincitore del premio Data Journalist Award 2015 per la migliore applicazione.

L'interfaccia permette ad ogni utente di compilare il proprio profilo lavorativo inserendo dati personali (genere, età, etc.) e professionali (titolo di studio, campo lavorativo, etc.), tramite questi

³¹ www.confiscatibene.it/it

³² <http://www.elfinancierocr.com/>

dati è possibile sfruttare un modello statistico (basato sulla regressione lineare) per stimare lo stipendio previsto e per confrontarlo al modificarsi delle variabili. L'applicazione, che utilizza i dati occupazionali forniti dai database del governo della Costa Rica, ha il duplice compito di informare e di sensibilizzare i cittadini e le cittadine all'istruzione (denunciando, fra l'altro, le disparità tra generi e tra cittadini/e della metropoli e delle periferie).

Share is care

Sono molti gli strumenti online che la comunità virtuale ha sviluppato per il/la giornalista digitale e la maggior parte di questi ha licenza gratuita di utilizzo. Il portale data-journalism-tools.silk.co raccoglie circa 250 tools utili per il giornalismo basato su dati ed è uno dei database³³ dedicati più grandi del web.

Le applicazioni contenute sono per lo più gratuite (76%) e open source (69,7%) e vengono utilizzate per la visualizzazione, la catalogazione, la ricerca, l'analisi e la pubblicazione di dati.

La maggior parte delle applicazioni si basa su API (Application Programming Interface) e database pubblici.

Le API non sono altro che strumenti che rendono possibile l'utilizzo di specifiche funzioni di applicazioni all'interno di altri programmi. Ad esempio le API di [Chartjs](http://chartjs) permettono di inserire grafici all'interno di altri progetti web sfruttando le visualizzazioni grafica che Charts mette a disposizione.

I dati utilizzati provengono per lo più da dataset delle amministrazioni pubbliche. Negli ultimi anni i paesi sviluppati hanno sempre più cercato di promuovere politiche di trasparenza che incentivassero alla pubblicazione dei dati online per la creazione di un patrimonio informativo pubblico. Sono istituiti portali come <http://data.europa.eu/> o <http://www.dati.gov.it/> nei quali è possibile accedere a informazioni statistiche, occupazionali, geografiche etc.

Le nuove figure del giornalismo

Il Center for Sustainable Journalism della Kennesaw State University (Georgia, Usa) individua³⁴ alcune delle nuove figure professionali di cui il giornalismo e la comunicazione online avranno bisogno nel prossimo futuro, diretta o indiretta evoluzione della tradizionale professione:

1. **Ottimizzatore/Ottimizatrice di titoli:** Se nel mondo del cartaceo era essenziale comporre titoli suggestivi ed accattivanti per intercettare lo sguardo del lettore e della lettrice, il mondo virtuale ha reso questa caratteristica insufficiente. A decretare la lettura o meno di un articolo

³³ Il sito è implementato su Silk, una piattaforma di visualizzazione, analisi e pubblicazione di dati che è altresì uno degli strumenti utilizzabili gratuitamente ed inseriti nel database.

³⁴ Oberst L. (4 Agosto 2011), "11 Journalism Jobs You May Hold in the Future" su Sustainable Journalism, : <http://sustainablejournalism.org/future-of-journalism/journalism-jobs-may-hold-future>

è la buona etichettatura di un titolo e la sua ottimizzazione in ottica SEO che ne permettono la visibilità online.

2. **Social media reporter:** L'informazione in tempo reale viaggia a suon di cinguettii così che per essere sempre aggiornati/e è necessario dotarsi di una figura che sappia muoversi agilmente nei social network, selezionare le notizie più importanti e aggregarle per creare contenuti giornalistici facilmente fruibili.
3. **Scienziato/scienziata di dati:** L'*appeal* di una storia o il momento più appropriato per pubblicarla non è casuale ma basato su specifici studi e algoritmi, compito dello scienziato e della scienziata di dati è proprio quello di studiare dei modelli che permettano di prevedere se un contenuto può o meno diventare virale.
4. **Detective di dati:** Come già precedentemente evidenziato, il web è sede di una grande vastità di dati in continuo aumento. Riuscire a reperire l'oggetto del proprio interesse richiede un metodo e delle competenze "investigative" specifiche³⁵.
5. **Curatore/curatrice di contenuti:** Utile per chi produce notizie, essenziale per chi le aggrega (il già citato giornalismo collaborativo): il curatore o la curatrice di contenuti si preoccupa di verificare le fonti, segnalare gli eventuali aggiornamenti e organizzare i filtri e le tassonomie che regolano l'aggregamento delle notizie nei portali 2.0.
6. **Giornalista divulgativo/a:** Nella dispersività della rete è facile che il lettore o la lettrice si trovino a non essere in grado di interpretare una notizia perché poco aggiornati o perché non abbastanza istruiti sull'argomento. Il giornalismo divulgativo si occupa di colmare il divario di conoscenze fornendo la contestualizzazione o la spiegazione di un'informazione.
7. **Produttore/Produttrice di contenuti virali:** Rendere un contenuto virale è la chiave per il successo in rete e, per un/una giornalista, lo strumento più efficace per raggiungere un pubblico più vasto possibile. Spesso la strada per la diffusione di un articolo parte da alcuni suoi dettagli (una citazione, un dato etc), compito di questa figura professionale è individuarli e trasformarli in catalizzatori di click.
8. **Specialista di presentazioni:** Creare presentazioni è una competenza ormai indispensabile per molti lavori ma può diventare una vera e propria professione quando combina alte competenze grafiche e visuali con spiccate capacità comunicative.
9. **Community manager:** In un web sempre più collaborativo e basato sul principio del pubblico fidelizzato, gestire la propria comunità di lettori e lettrici è un lavoro che non deve essere sottovalutato e deve quindi essere gestito da una figura professionale che abbia le competenze tecniche per la gestione delle community virtuali e le abilità comunicative per la cura della presenza online.

³⁵ Un report video prodotto dall'università di Stanford racconta i processi di ricerca e rappresentazione dei dati. Il capitolo 6, in particolare, presenta gli strumenti e i processi che regolano la ricerca dei dati. Il sito: <http://datajournalism.stanford.edu/>

10. **Creatore/Creatrice di Ebook:** Un giornalismo approfondito e ben scritto è un giornalismo che può essere venduto e facilmente convertito in ebook. Un buon motivo per attuare questa conversione lo individua Robert Niles nella sua guida alla pubblicazione di un ebook giornalistico: *"Because eBooks are one of the few online media where consumers have accepted widely a paid content revenue model"*³⁶
11. **Sviluppatore/sviluppatrice web:** Come già visto, il mezzo è parte del messaggio quindi saperlo costruire garantisce il pieno sfruttamento delle potenzialità informative che una piattaforma online può offrire.

³⁶ Niles R., "A journalist's guide to eBook publishing – part one" su Online Journalism Review, <http://www.ojr.org/a-journalists-guide-to-ebook-publishing-part-one/>

Conclusioni

"In 2016, media organizations and journalism schools will begin to comprehend and define product management and embrace it as a relevant and critical career path. Shouldn't people in these roles be trained to have the storytelling, ethical, and legal mindset of a media professional?"

[Cindy Royal - Docente associata di Giornalismo alla Texas State University³⁷]

"We found that there's a big market for people with experience and expertise in code; audience development and metrics; visual storytelling (by which the folks we heard from mainly meant video). Product development was a big deal too, along with social, digital design..." [...] "News leaders are either looking for journalists who come armed with some particular specialized skill that their organization needs, or they are looking for specialists (in code, in metrics, etc.) who have a good sense of journalism, the media business and its values. Having more than one specialized skill can make a potential recruit more marketable."

[Mark Stencel, co-director del Duke Reporters' Lab³⁸]

Come confermano le parole Royal e Stencel, il futuro del giornalismo sembra essere in mano a chi riesce a padroneggiare tanto le canoniche 5W quanto le nuove 3W.

Sviluppare figure professionali con competenze trasversali che combinano conoscenze editoriali (editoria elettronica; codifica di testi e filologia digitale; biblioteche digitali; giornalismo online; produzione di e-book; linguistica applicata al web³⁹), grafiche (progettazione web, progettazione e valutazione di interfacce, design dell'interazione, acquisizione e modellazione 3D, ambienti virtuali e di realtà aumentata⁴⁰) e di gestione dell'informazione (comunicazione e sociologia dei processi comunicativi; creazione di basi di dati; data analysis; data visualization; l'e-learning⁴¹) è sicuramente un buon modo per cavalcare l'onda innovativa del giornalismo e, in generale, della comunicazione digitale.

Le cose da dire, gli strumenti per dirle.

³⁷ "Product management is the new journalism", NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2015/12/product-management-is-the-new-journalism/>

³⁸ Mullin B. (Aprile 2016), "Want to get a journalism job? Here are the skills you need, according to a new report", Poynter, <http://www.poynter.org/2016/want-to-get-a-journalism-job-here-are-the-skills-you-need-according-to-a-new-report/408464/>

³⁹ <http://www.fileli.unipi.it/infouma/laurea-magistrale/percorsi-formativi/edel/>

⁴⁰ <http://www.fileli.unipi.it/infouma/laurea-magistrale/percorsi-formativi/gjav/>

⁴¹ <http://www.fileli.unipi.it/infouma/laurea-magistrale/percorsi-formativi/km/>

Bibliografia e Sitografia

Libri:

- Eco U., Cinque scritti morali, Milano, Bompiani, 1997.
- Marshall McLuhan E., *La galassia Gutenberg : nascita dell'uomo tipografico*, Roma : La biblioteca di Repubblica : L'Espresso, 2006.
- Sorrentino, C., *Il Giornalismo: Che cos'è e come funziona*, Roma, Carrocci editore, 2002.
- Wolf, M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 2001.

Siti:

- cjr.org
- contently.com
- data-journalism-tools.silk.co
- datamediahub.it
- gloaleditorsnetwork.org
- idc.com
- magazine.journalismfestival.com
- memeburn.com
- niemanlab.org
- piazadigitale.corriere.it
- poynter.org
- slate.com
- sustainablejournalism.org
- vox.com

Tutti i siti sono consultati nel mese di Settembre 2016.