

# Informazione liquida e processi di convergenza nella comunicazione digitale

Christian Stocchi

## ABSTRACT

*Ai tempi dei social media, l'informazione, che appare sempre più liquida e destrutturata, si segnala per una complessiva ridefinizione dei processi comunicativi tradizionali. Analizzando le più recenti teorie e numerosi casi d'innovazione tecnica, questo studio delinea le nuove frontiere del giornalismo on line. Attraverso una serie di antinomie convergenti, sono esaminati, in particolare, i processi d'ibridazione e contaminazione con le altre forme della comunicazione digitale. Si analizzano, infine, i paradigmi editoriali emergenti.*

At the time of social media, information, which appears increasingly liquid and destructured, is noted for an overall redefinition of traditional communication processes. Analyzing the most recent theories and numerous cases of technical innovation, this study delineates the new frontiers of on line journalism. Through a series of convergent antinomies, in particular, the processes of hybridization and contamination with other forms of digital communica-

**A**i tempi della convergenza digitale, da intendere inscindibilmente come paradigma tecnologico e culturale<sup>1</sup>, si assiste a una progressiva e complessiva ridefinizione del giornalismo, che coinvolge gli elementi essenziali del processo comunicativo<sup>2</sup>. Se tale

<sup>1</sup> Si veda la sintesi di F. Colombo, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano, 2013 (in particolare, par. 1.2).

<sup>2</sup> Sulle relazioni tra convergenza dei processi, della distribuzione e dei display, in relazione alle ricadute sulle modalità di fruizione e quindi sui prodotti, ossia sull'offerta mediatica, si veda l'analisi di E. Fleischner, *Il giornalista cross-mediale fra convergenza digitale e "media*

tion are examined. Finally, the emerging publishing paradigms are analyzed.

## PAROLE CHIAVE

INFORMAZIONE LIQUIDA  
CONVERGENZA DIGITALE  
SOCIAL MEDIA  
BRAND/DATA/BLOG/ CITIZEN JOURNALISM  
ECOSISTEMA MEDIATICO

## KEYWORDS

LIQUID INFORMATION  
DIGITAL CONVERGENCE  
SOCIAL MEDIA  
BRAND/ DATA/ BLOG/ CITIZEN JOURNALISM  
MEDIA ECOSYSTEM

tendenza ha radici tecnologicamente e culturalmente ben più lontane<sup>3</sup>, non c'è dubbio che, a partire dagli anni Novanta del secolo

*on demand*", in G. Jacobini (a cura di), *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell'era digitale*, Soveria Mannelli, 2003, pp. 43 e sgg.

<sup>3</sup> Già nei primi anni Ottanta, De Sola Pool intuiva il logoramento del rapporto biunivoco tra il medium e il messaggio comunicato. Insomma, un singolo medium poteva diventare, sempre più e sempre meglio, canale di trasmissione di messaggi un tempo destinati a procedere separatamente. Cfr. I. De Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge Massachusetts-London, 1983, p. 23.

scorso, il cosiddetto web 1.0 abbia determinato il passaggio da una comunicazione rigidamente verticale e unidirezionale, tipica dei *media mainstream* tradizionali, a una tendenzialmente orizzontale e bidirezionale<sup>4</sup>. In quella fase, i meccanismi fondanti del giornalismo subirono così una sorta di primo stadio di mutazione<sup>5</sup>. È tuttavia con il web 2.0<sup>6</sup> e il

4 Il rapporto tra giornalista e lettore appare sempre più orientato verso la conversazione, come giustamente rileva M.E. Corliandò, *Vite mediate. Nuove tecnologie di connessione e culture di rete*, Milano, 2010, p. 47. Ne consegue che spesso cade l'asimmetria che normalmente caratterizzava il processo comunicativo nell'era analogica. L'interattività, ad esempio, fa la differenza tra la vecchia lettera al giornale e l'email che cominciò a sostituirla nella prima fase di espansione del web, come già notava M. Pratellesi in *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Milano, 2004, p. 74 (prima edizione di un saggio poi completamente rivisitato, a partire dal titolo, a testimonianza dell'accelerazione dei cambiamenti in atto: cfr. *infra*, nota 5). Oggi si sono ulteriormente affinati i metodi di conversazione e di collaborazione tra giornalista e lettore; inoltre, si è dato impulso a nuove forme di giornalismo partecipativo (cfr. *infra*).

5 Circa l'evoluzione del giornalismo degli anni Novanta, si rimanda a M. Pratellesi, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Milano, 2013, in particolare pp. 26-30.

6 La distinzione tra web 1.0 e web 2.0 si attribuisce generalmente a T. O'Reilly e D. Dougherty, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what>> (dove non diversamente specificato, in queste pagine s'intende, come ultima data di consultazione delle fonti on line, il 9 ottobre 2017, peraltro data di chiusura del presente studio; tale specificazione è doverosa anche alla luce delle rapidissime evoluzioni in atto). L'evoluzione si è espressa su diversi piani, compreso quello dei linguaggi. Si veda, sul punto, lo studio ricco di bibliografia di G. Fiorentino, *Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0*, in M. Aprile (a cura di), *Lingua e linguaggio dei media*. Atti del Seminario di Lecce (22-23 settembre 2008), Roma, 2010, pp. 193-206. Un approccio interessante sul piano sociologico, che include anche il concetto di web 3.0, è quello di C. Fuchs *et al.*, *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, in "Future Internet" 2(1), 2010, pp. 41-59. S'identificano qui «three qualities of the Web, namely Web 1.0 as a Web of cognition, Web 2.0 as a Web of human communication, and Web 3.0 as a Web of co-operation», con un uso non tecnico dei termini «but for describing and characterizing the social dynamics and information processes that are part of the Internet».

pieno sviluppo delle potenzialità insite nella rete che si è registrato un passaggio decisivo, in grado di capovolgere letteralmente ruoli e rivoluzionare codici. La tendenza sempre più accentuata all'orizzontalità comunicativa, per cui ormai giornalista e lettore cooperano alla pari nella definizione e nel commento della notizia, non poteva essere soddisfatta da una ristretta bidirezionalità, ormai evoluta, nel nuovo millennio, in una multidirezionalità reticolare, grazie soprattutto ai *social media*<sup>7</sup>; doveva approdare a una dimensione del tutto nuova, in cui lo stesso lettore è diventato giornalista, per quanto *citizen*, e il giornalista, inteso nel suo profilo di professionista, dotato di una specifica competenza tecnica, si è avvicinato progressivamente al lettore, ma anche ad altre figure del mondo della comunicazione, con la conseguenza di dover aggiornare in modo radicale competenze e metodo di lavoro, come mai era accaduto in precedenza, nonostante fondamentali innovazioni tecnologiche, quali furono radio e televisione. Nell'ambito di questa rivoluzione, come dimostrano gli esperimenti più avanzati che provengono dal mondo anglosassone, il giornalismo, inteso come fenomeno sociale, è approdato a una nuova era: lungi dall'avvicinarsi alla sua fine<sup>8</sup>, ha invece offerto tecniche e strumenti

7 La notizia, insomma, nasce dal rapporto tra giornalista e singolo lettore, ma si arricchisce anche nel rapporto tra lettore e altri lettori, svincolandosi spesso dalla fonte *mainstream* e aggregando ulteriori dati, immagini, commenti. Il giornalista ha così perso il monopolio della mediazione tra fatto e lettori.

8 Semmai si avvicina la fine di un modello editoriale non più sostenibile, come dimostrano, una volta di più, per limitarsi al caso italiano, i dati offerti dall'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), nella *Relazione annuale 2017 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*: nel 2016 i ricavi dei quotidiani sono diminuiti del 6,6%, quelli dei periodici del 5,5%, a fronte di dati positivi per televisione e web. Tra l'altro, «emerge chiaramente un netto scivolamento della professione (giornalistica) verso la precarizzazione». Per il documento completo, che è stato presentato l'11 luglio 2017, si veda <<https://www.agcom.it/documents/10179/8078012/Presentazione+del+Presidente+dell%27Autorità.pdf/c117b512-2e21-402f-bdfb-b09e7469bf21?version=1.0>>. Per il giornalismo e il mercato editoriale pare invece iniziata una nuova era, come hanno ben spiegato C.W. Anderson, E. Bell e C. Shirky, nel report *Post-Industrial Journalism*:

della sua storia agli altri ambiti della comunicazione, dai quali, a sua volta, mutua sempre più esperienze e competenze per riformarsi e ampliare i suoi orizzonti<sup>9</sup>. Ecco, dunque, che il processo di convergenza, già teorizzato in una prospettiva essenzialmente deterministica da Negroponte negli anni Novanta<sup>10</sup>, e analizzato poi, su differenti basi, da Jenkins nei primi anni della rivoluzione social<sup>11</sup>, trova conferma nel fenomeno giornalistico, in cui l'elemento tecnologico e quello socioculturale appaiono complementari per spiegare l'evoluzione in atto. Proprio a partire da una serie di ossimoriche antinomie convergenti, si può infatti comprendere bene come il nuovo ecosistema mediatico possa considerarsi paradigmatico di alcuni dei principali processi che caratterizzano la comunicazione digitale.

*Adapting to the Present*, in "Columbia University Academic Commons", New York, 2014, <<https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>>.

<sup>9</sup> Ad esempio la convergenza tra giornalismo e marketing sul web sta imponendo un nuovo fenomeno, sempre più rilevante, come il giornalismo d'impresa o *Brand Journalism*. Cfr. *infra*, nota 67.

<sup>10</sup> N. Negroponte, *Being Digital*, New York, 1995 (*Essere digitali*, trad. it. a cura di F. Filippazzi e G. Filippazzi, Milano, 1995). Si vedano le considerazioni in proposito di F. Colombo (cfr. *supra*, nota 1).

<sup>11</sup> Cfr. H. Jenkins, *Convergent Culture*, New York, 2006 (trad. it. a cura di V. Susca, M. Papacchioli *Cultura convergente*, Milano, 2007, da cui si cita). In tale prospettiva, si può intendere per convergenza "il flusso di contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze. È una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici; è un processo, non di certo un punto d'arrivo" (p. XXV). Se è vero, come sostiene ancora Jenkins, che «la convergenza, più che il paradigma della rivoluzione digitale, è la spiegazione più plausibile del cambiamento mediatico», è altrettanto evidente che i vecchi media non sono stati sostituiti, ma «vedono trasformare la loro funzione e il loro status, per effetto dell'introduzione di nuove tecnologie»; così, ad esempio, la televisione non ha eliminato la radio (p. XXXVII). Certo, è chiaro che i processi di convergenza non portano alla *reductio ad unum* dei dispositivi tecnologici. Cfr. F. Colombo, *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Milano, 2013, p. 18: «Se a livello macro il processo di convergenza può essere [...] letto come una progressiva ibridazione dei confini tecnologici e culturali dei media, l'effetto di tale processo non è la riduzione dei device, degli operatori o delle piattaforme, ma al contrario una sua pluralizzazione e moltiplicazione».

## ANALOGICO VS DIGITALE

Come convivono oggi il vecchio quotidiano cartaceo e quello on line? In che modo gli strumenti tradizionali del giornalismo sono stati ridefiniti dall'avvento del web? Si tratta di questioni che s'iscrivono nella dinamica più generale dei rapporti tra analogico e digitale, non definibile attraverso formule rigide. Il rapporto tra queste due dimensioni, infatti, non «può risolversi nella logica di una cesura antitetica – analogico vs digitale –, né in quella sequenziale o lineare del *da-a* – dall'analogico al digitale –, piuttosto va considerato alla luce delle implicazioni semantiche che scaturiscono nella logica del *tra*»<sup>12</sup>. Qui si aprono spazi d'interazione spesso imprevedibili<sup>13</sup>. Peraltro, nelle più recenti teorie relative ai nuovi media, si è giunti a parlare di comunicazione "interdigitale" o "post-digitale", ponendo sempre più l'accento sulla dimensione relazionale e info-comunicativa prima che su quella tecnologica e strumentale<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> «Si tratta, infatti, di vagliare le connessioni relazionali che sussistono tra l'analogico e il digitale; al di là di ogni facile riduzionismo o semplificazione, accreditarle come due forme espressive del sentire contemporaneo». Cfr. P. Granata, *Arte, estetica e nuovi media. Sei lezioni sul mondo digitale*, Bologna, 2009, pp. 107 e sgg. Il corretto approccio pare quello della complementarità delle due dimensioni. «Queste due logiche d'inerenza al mondo, pertanto, vanno considerate in interazione tra loro piuttosto che in concorrenza, e non solo, dunque, come due differenti sistemi di rappresentazione in contrasto l'uno con l'altro».

<sup>13</sup> Fondamentale, in tale prospettiva, il concetto di mediamorfosi introdotto da R. Fidler (si veda, in particolare, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Thousand Oaks-London-New Delhi, 1997). Circa le dinamiche fondamentali della coevoluzione, della convergenza e della complessità, si vedano inoltre le considerazioni di L. Cantoni e N. Di Blas in *Teoria e pratiche della comunicazione*, Milano, 2002, pp. 128 e sgg. (i principi della mediamorfosi sono ripresi nella riedizione del saggio da parte degli stessi autori, con il titolo *Comunicazione. Teoria e pratiche*, Milano, 2006, in particolare pp. 151 e sgg.).

<sup>14</sup> Cfr. M. Murero, *Comunicazione post-digitale. Teoria interdigitale e mobilità interconnessa*, Padova, 2014, p. 103. «La comunicazione interdigitale ingloba il panorama completo dei mezzi a disposizione, perché considera centrali i soggetti, i bisogni informativi e comunicativi e le relative scelte individuali nella realtà interdigitale di ogni giorno» (p. 104). Tali scelte includono media

Questa pare la chiave di lettura più efficace anche per comprendere l'evoluzione del giornalismo tra tradizione analogica e orizzonti digitali. Analizzando tali processi in una prospettiva storica, si deve tuttavia sottolineare che persino le grandi aziende editoriali statunitensi, le prime nel mondo a scommettere sul web, hanno tardato ad assumere tale prospettiva.

Gli errori più comuni, infatti, sono stati quelli di estendere meccanicamente al digitale le regole del giornalismo tradizionale o di considerare il web come una dimensione parallela. La rete, in quel caso, rappresentava una semplice opzione aggiuntiva per creare business, soprattutto per le testate medio-piccole, quando non era considerata una semplice moda, destinata a essere presto superata<sup>15</sup>.

In effetti, dopo la fase esplorativa degli anni Novanta, durante la quale autorevoli testate, pur investendo su progetti on line, hanno spesso fallito o tardato a giungere alla definizione di formule adeguate<sup>16</sup>, si è finalmente compreso come la rete potesse essere un approdo nuovo, destinato a superare definitivamente il modello del giornale tradizionale, ridefinendone allo stesso tempo l'essenza. A tale proposito, nel 2004 Philip Meyer analizzava il rapporto cartaceo/digitale, prefigurando un confronto dall'esito darwinianamente scontato: il 2043 doveva determinare la fine del giornalismo cartaceo<sup>17</sup>. I dati sembrano addirittura

---

analogici come la radiolina portatile o il quotidiano cartaceo, accanto agli smartphone. Della stessa studiosa si veda anche *Interdigital communication theory: una nuova teoria per gli internet studies e i nuovi media*, Padova, 2012.

15 Cfr. M. Pratellesi, *New Journalism...*, cit., pp. 25 e sgg. Non mancava nemmeno chi, come Alf Nucifora, già nel 1993 profetizzava un cambiamento epocale per le aziende editoriali, allora per lo più scettiche.

16 Mentre alcune autorevoli testate, come il "New York Times", la cui prima edizione elettronica risale al 19 gennaio 1996, approdarono al web in ritardo e con prudenza, altre si gettarono nell'impresa in modi che si rivelarono poco lungimiranti. Fece clamore, ad esempio, l'enorme investimento di "Usa Today" e il conseguente, rapido fallimento dell'iniziativa. Cfr. R. Staglianò, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, 2002.

17 P. Meyer, *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*, Columbia, 2004. Nell'introduzione alla seconda edizione (p. 1), nel 2009, Meyer subito

accelerare questo processo, se si analizza, tra l'altro, la parabola di testate illustri<sup>18</sup>. Ma c'è di più, perché l'evoluzione del web determina spesso esiti imprevedibili. L'edizione on line dei giornali sembra quasi essere un passaggio intermedio verso l'approdo già sperimentato, ad esempio, da una testata locale americana, "The Rockville Central", che nel 2011 «annunciò di abbandonare il sito web, prolungamento della versione cartacea del giornale, per cominciare a uscire esclusivamente su Facebook»<sup>19</sup>.

Che non si tratti di un caso isolato, è dimostrato da altre sperimentazioni d'avanguardia, come quella, recente e assai discussa, di "NowThisNews"<sup>20</sup>. Sono casi che insegnano

---

annotava: «For some, the apocalypse came sooner than expected. The 2008–9 recession overlaid a cyclical downturn on top of the long, slow secular decline in readership that newspapers had been experiencing since the 1970s.».

18 Ad esempio, nel 2016 anche "The Independent" ha chiuso le rotative per concentrare gli sforzi editoriali solo sulla rete. In Italia, va ricordata la chiusura, nel 2017, di una testata storica come "L'Unità". Va segnalato, d'altra parte, che se i quotidiani versano in uno stato profondo di crisi, esiste tuttavia una ricerca di nuovi modelli sostenibili, per lo più nei magazine, che hanno riservato in questi anni alcune sorprese. "Newsweek", ad esempio, uscì fino al 31 dicembre 2012. Dal 2013 il settimanale si limitò alla dimensione digitale a pagamento, sotto la testata "Newsweek Global", per ritornare poi anche al cartaceo, ma con una versione più agile e un target più ristretto, nel 2014, dopo l'acquisizione da parte della società Ibt. Un caso simile è anche quello del magazine "Good": chiusa nel 2012, la versione cartacea è stata riattivata nel 2015.

19 Si rimanda alle osservazioni di F. Pira, *Dalle gazzette al giornalismo on line: dagli immigrati digitali che leggono i giornali cartacei ai digitali nativi che abitano i Social Media. Il caso italiano*, in *Florence in Italy and Abroad. From Vespucci to Contemporary Innovators*. Conference Proceedings, Firenze 9 – 10 novembre 2012 (Stony Brook University and Florence University of the Arts), Firenze, 2012, pp. 77 e sgg.

20 Lo stesso concetto di *home page*, simbolo della rigidità gerarchica imposta dal giornale della dimensione analogica, appare superato. La notizia rincorre il lettore dove egli vive. Esempio il caso di "NowThisNews", che «has shifted its entire focus onto social media, leaving its homepage adorned with the message "Homepage. Even the word sounds old. Today the news lives where you live"». Cfr. P. Marsden, *Entrepreneurial Journalism. How to Go it Alone and Launch Your Dream Digital Project*, Abingdon-New York, 2017, p. 161.

molto: in particolare, è abbastanza chiaro che, ai tempi dell'informazione liquida, inevitabilmente specchio della società che interpreta, si assiste alla destrutturazione del sistema-giornale (in particolare, il quotidiano) e dei palinsesti di radio e televisioni. Superando la tradizionale rigidità di formato e impostazione, i mass media frammentano e moltiplicano l'offerta, rendendola sempre più *on demand*, mentre la fluidità della notizia sembra avere sostituito la rigidità del formato<sup>21</sup>. Insomma, il "microtesto" della notizia sembra essersi affrancato dal "macrotesto-contenitore", in cui tradizionalmente è stata racchiusa e in cui spesso ha trovato un'ulteriore specificazione di senso. Non solo: la fruizione tramite i social media ha, allo stesso tempo, livellato le differenze gerarchiche nel mondo della stampa, per cui oggi, anche agli occhi di chi sceglie le notizie, ad esempio da Facebook o da Twitter, fa premio la notizia in sé piuttosto che l'autorevolezza della fonte. Ne deriva, come hanno recentemente dimostrato le elezioni presidenziali negli Stati Uniti, il trionfo delle *fake news* e l'accesso sempre meno critico alla notizia<sup>22</sup>. Alla luce di questi meccanismi, si sta sempre più consolidando il fenomeno delle testate che, talora a scopo satirico, ne imitano nel nome altre<sup>23</sup>, generalmente più note e autorevoli.<sup>24</sup>

Ora, se questi dati sembrano tracciare una

21 «La logica dell'ipertesto scardina non soltanto la sequenzialità dell'informazione, ma i contenitori stessi: frantumata giornali e palinsesti nelle loro unità minime di contenuto, rendendo l'informazione liquida e libera di scorrere ovunque». Così spiega S. Maistrello nella prefazione a D. Mazzocco, *Giornalismo digitale. Architettura, programmazione, ottimizzazione*, Roma, 2012.

22 Cfr. H. Allcott-M. Gentzkow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, in "Journal of Economic Perspectives", 31 (2), 2017, pp. 211-236.

23 In Italia, sono sorte, tra le altre, "Il Fattone Quotidiano", "Panorana", "Libero Giornale", "Corriere della Notte", "La Nozione", "Il Quotidaino".

24 Interessante, a proposito di alcuni di questi siti, che peraltro spesso hanno una breve durata, l'inchiesta curata da due giornalisti dell'agenzia di stampa Agi: M. Flora, A. Rociola, *Viaggio in 10 tappe nella rete dei siti che danno false notizie in Italia*, in "Agi.it", 17 dicembre 2016; cfr. <[https://www.agi.it/cronaca/libero\\_giornale\\_fake\\_news\\_siti\\_italiani\\_grillo\\_movimento\\_5\\_stelle\\_matteo\\_ricci\\_mingani-1318432/news/2016-12-16/](https://www.agi.it/cronaca/libero_giornale_fake_news_siti_italiani_grillo_movimento_5_stelle_matteo_ricci_mingani-1318432/news/2016-12-16/)>.

chiara evoluzione storica, il rapporto *analogico/digitale* non può che risolversi essenzialmente in un processo di ibridazioni e contaminazioni reciproche<sup>25</sup>, che, nella prospettiva della convergenza, stanno mutando in radice il profilo e la natura delle aziende editoriali, ma anche emittente e destinatario, oltre che canali, codici, messaggi e naturalmente contesto del processo comunicativo. Del resto, ancora oggi possiamo ritenerci in una fase in rapido divenire, alla luce del fatto che coesistono linee editoriali differenti anche per i quotidiani, che vanno dal "modello Guardian", con il suo motto programmatico "web first"<sup>26</sup> (ora persino superato, come si è rilevato sopra, da una sorta di "web only" proiettato nella dimensione social<sup>27</sup>), fino all'integrazione tra l'edizione cartacea, che costituisce ancora il *core medium*, e dunque il *core business*, e quella digitale (così, ad esempio, accade soprattutto per alcune radicate testate locali<sup>28</sup>). In tal modo, risorse un tempo scarsamente valorizzate, come gli archivi<sup>29</sup>, stanno acquisendo un nuovo ri-

25 Cfr. C. Stocchi, *Tra informatica e informazione: esempi di (ri)definizione dei meccanismi comunicativi nel giornalismo online*, "Tigor", 7 (1), 2015, pp. 35-41.

26 «Il web prima di tutto»: erano queste le parole d'ordine preannunciate già nel 2006 dal "Guardian". «The Guardian will become the first British national newspaper to offer a "web first" service that will see major news by foreign correspondents and business journalists put online before it appears in the paper». Cfr. M. Sweney, *Guardian to offer news online first*, "Theguardian.com", 7 giugno 2006, <<http://www.theguardian.com/media/2006/jun/07/theguardian.pressandpublishing>>. Sul "modello Guardian", utili le considerazioni di M. Pratesi, *New Journalism...*, cit., p. 142.

27 Cfr. nota 19.

28 Molti giornali, soprattutto locali, utilizzano tuttora il web come ponte verso l'edizione cartacea. Così "Gazzetta di Parma", che, oltre ad alcuni articoli in versione integrale, propone per lo più sintesi brevissime delle notizie, rimandando il lettore all'edicola o all'edizione digitale a pagamento. Ad esempio, in una notizia, comparsa on line senza firma e datata 19 agosto 2017, *Rifugi, quelle case dove abita la natura*, si spiega semplicemente: «Da quelli raggiungibili in auto a quelli da conquistare scarpinando in salita. Da quelli affacciati su un lago a quelli circondati dal verde: viaggio tra i rifugi del nostro territorio». Cfr. <<http://www.gazzettadiparma.it/news/news/455246/rifugi-quelle-case-dove-abita-la-natura.html>>.

29 Fa scuola, in tale ambito, il "New York Times":

lievo, grazie a una interrelazione inedita tra dimensione analogica e digitale<sup>30</sup>, al punto che sono alla base di una rivisitazione, nei metodi e nella tecnica, dei generi giornalistici, come sta accadendo ad esempio per il cosiddetto *Data Journalism*<sup>31</sup>, perché in fondo la stessa rete può essere concepita come un unico grande archivio<sup>32</sup>, che sta rivoluzionando il modo di reperire, organizzare e utilizzare le informazioni. Insomma, il giornalismo sta cambiando non solo sul web, ma anche nelle sue forme tradizionali, fatalmente attratte nell'orbita della dimensione digitale. È anche evidente, tuttavia, che processi d'ibridazione dei generi giornalistici, in relazione all'introduzione di nuovi media, non sono certo una novità, se è vero che dal cosiddetto *infotainment* al *docudrama*, abbiamo assistito, negli ultimi decenni, al proliferare di sperimentazioni capaci di attrarre il giornalismo nell'ambito dello spettacolo<sup>33</sup>,

---

«The complete archive of The New York Times can now be searched from NYTimes.com - more than 13 million articles total». Cfr. <<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nytarchive.html>>; in Italia, da sottolineare l'iniziativa del "Corriere della Sera", che dal 27 gennaio 2016 ha messo a disposizione dei lettori più di otto milioni di articoli, «con le 22 mila firme che hanno scritto dal 1876» consultabili «su computer, tablet e smartphone». Cfr. A. Rastelli, *Otto milioni di articoli. La nostra storia per voi*, in "Corriere della Sera", 23 gennaio 2016 (modificato il 25 gennaio 2016); <[http://www.corriere.it/cronache/16\\_gennaio\\_23/archivio-storico-corriere-digitale-138be478-c214-11e5-b5ef-f9f31615caf8.shtml](http://www.corriere.it/cronache/16_gennaio_23/archivio-storico-corriere-digitale-138be478-c214-11e5-b5ef-f9f31615caf8.shtml)>.

30 Anche le testate locali non rinunciano a questa risorsa. Ad esempio, "La Provincia", quotidiano di Cremona, nella rubrica "Oggi..." rievoca pagine del passato, in occasione di ricorrenze e anniversari. Ad esempio, il 19 agosto 2017 ripropone una pagina di cronaca del 19 agosto 1966: <<http://www.laprovinciacr.it/news/nella-storia/51184/Agguato-al-passo-Resia-dei-terroristi.html>>.

31 Per un'analisi complessiva sul *Data Journalism*, si veda l'ebook di A. Fama, *Open Data - Data Journalism. Trasparenza e informazione al servizio delle società dell'era digitale*, [s.l.], 2011. Tra gli esempi commentati, significativa l'inchiesta del "Guardian" sulle scuole inglesi (p. 8).

32 Cfr. M. Pratellesi, *New Journalism...*, cit., pp. 171 e sgg.; pp. 215 e sgg.

33 Cfr. A. Papuzzi, *Professione giornalista*, Roma, 2010, pp. 245 e sgg. Per quanto alcuni esiti di questi processi d'ibridazione siano tipici della "neotelevisione", i primi

specialmente in relazione al talk show. D'altra parte, il cambiamento in atto presuppone un salto qualitativo decisivo, che consiste non solo nello scrivere o nel produrre servizi differenti, ma persino nel pensare il prodotto giornalistico in un modo diverso, che muta in radice la stessa natura di emittente e destinatario nel processo di comunicazione.

#### GIORNALISTA VS LETTORE

Come confermano le indagini più recenti, la professione giornalistica, in particolare nei settori tradizionali della carta stampata, è sempre più in crisi. Per limitarsi al caso italiano (ma cfr. anche la nota 18), i dati sono chiari: aumenta la precarizzazione<sup>34</sup>, esistono sempre meno tutele per chi comincia questa carriera, nonostante gli specifici interventi dell'Ordine dei Giornalisti<sup>35</sup>. Ma – va precisato subito – la condizione professionale non è che il termometro di una situazione che intacca più profondamente un metodo da ripensare, perché se è vero che «la professione – informare, interpretare, divertire – non è cambiata dopo internet», è invece completamente mutato «il lavoro del giornalista, così come cinquanta anni fa cambiò per la televisione e ancor prima per la radio»<sup>36</sup>. In questo caso, tuttavia, non si tratta di mutamenti di piccolo conto, ma di una vera e propria rivoluzione, che sta ridefinendo le coordinate fondanti sulla cui base si è tradizionalmente mosso il giornalismo. Con il decisivo passaggio «dalla scadenza al flusso» si sono superati *on line* i vincoli spaziali e temporali: produzione e distribuzione diventano coincidenti, evolvendo così significativamente rispetto alla sequenzialità del passato. Inoltre, lo spostamento

---

esperimenti di contaminazione ci riportano addirittura agli anni Cinquanta, a testimonianza che da sempre l'interazione con il *medium* agisce in profondità nella ridefinizione del fenomeno giornalistico.

34 Cfr. *supra*, nota 8.

35 La *Carta di Firenze*, entrata in vigore nel 2012, ha l'obiettivo di tutelare la dignità dei giornalisti, alla luce soprattutto della precarizzazione della professione: <[http://www.odg.it/files/carta%20di%20firenze\\_def\\_o.pdf](http://www.odg.it/files/carta%20di%20firenze_def_o.pdf)>.

36 Cfr. M. Pratellesi, *New Journalism...*, cit., p. 23.

dell'attenzione «dal prodotto al processo» ha determinato la conseguenza che il giornalista non detiene più il monopolio sulle notizie, ma può, anzi deve mettersi pienamente in gioco e inserirsi nei meccanismi comunicativi della rete<sup>37</sup>. Insomma, ormai «il tradizionale giornalista broadcast monomediale è una specie (quasi) in via di estinzione» e, rispetto al passato, s'impone la necessità di non ripetere più l'errore spesso commesso nel passaggio alla multimedialità: il *repurposing*, ossia «l'applicazione di metodi e processi di lavoro tipici dei media preesistenti», la «giustapposizione on line dei formati provenienti da media differenti», mentre servono professionalità nuove, pronte a giocare su livelli ben distinti<sup>38</sup>, come del resto testimoniano le linee d'indirizzo delle maggiori aziende editoriali nel mondo<sup>39</sup>. Peraltro, i processi di convergenza hanno determinato l'inglobamento di alcune nuove competenze nel bagaglio tecnico del giornalista, sopprimendo, allo stesso tempo, alcune figure tipiche e collaterali a quelle del cronista<sup>40</sup>.

Persino il rapporto con l'errore, questione fondamentale della tecnica, ma anche della deontologia professionale<sup>41</sup>, sta mutando in

37 Cfr. S. Maistrello, *Giornalismo e Nuovi Media. L'informazione al tempo del Citizen Journalism*, Milano, 2010, pp. 87 e sgg. Nel capitolo dedicato all'«allargamento del campo giornalistico» si spiega la «frantumazione e rinegoziazione di una professione» e vengono approfonditi questi temi.

38 Cfr. A. Sofi-E. Bianda, *Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*, in C. Sorrentino (a cura di), *Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*, Roma, 2008, pp. 38 e sgg.

39 Si veda il caso "New York Times": *infra*, nota 70.

40 Cfr. J. Canavilhas, *El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior*, in "Historia y Comunicación Social", 18, n. especial Noviembre, 2013, pp. 511-521. In particolare, rileva il «progresivo desaparacimiento de los fotoperiodistas y la disminución de los revisores de textos en las redacciones». Inoltre, «sucede algo semejante en televisión, con los periodistas editando sus trabajos en los nuevos sistemas lineales, sustituyendo a los editores de vídeo» (pp. 516 e sgg).

41 Da ultimo, in Italia, è stato ribadito nell'art. 1 del *Testo unico dei doveri del giornalista* approvato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti il 27 gennaio 2016. Si conferma, citandolo, l'articolo 2 della legge n. 69 del 3 febbraio 1963. Cfr. <<http://www.odg.it/content/>

modo radicale: la tempestività richiesta dai processi informativi *on line* produce un maggior numero di sviste, talora anche gravi, tuttavia rapidamente e facilmente emendabili; perciò alla fase di *editing* si associa ormai, di norma, il *post editing*<sup>42</sup>.

D'altra parte, oltre alla tecnica professionale, si è rivoluzionato innanzitutto il rapporto con il lettore, il quale non è più l'altra polarità del processo di comunicazione, opposto all'emittente; infatti, nell'ambito di questi processi d'ibridazione, si è reso spesso, per primo, produttore di notizie e dunque co-autore<sup>43</sup>: in altri termini, *prosumer*<sup>44</sup>. Si assiste perciò a un'«incessante negoziazione»<sup>45</sup>: tale processo, ormai persa la sua tradizionale linearità (fonte/elaborazione giornalistica/fruizione dei lettori), non appare più compiuto, ma vive in un equilibrio costantemente provvisorio, alla luce del fatto che giornalista, pubblico e fonti fanno parte dello stesso ecosistema e possono interagire in modi imprevedibili; così il rapporto tra fonte e lettore non è più necessariamente mediato dal lavoro dei professionisti dell'informazione. La logica *top-down* appare dunque superata, in quanto il lettore spesso può essere più informato dello stesso giornalista, che perciò, per offrire prodotti adeguati, deve sempre più imparare a collaborare, mobilitando partecipazione e intelligenza collettiva<sup>46</sup>. Obiettivo fondamentale è dunque quello

testo-unico-dei-doveri-del-giornalista».

42 La maggiore facilità nel commettere imprecisioni è uno dei motivi che inducono a omettere la firma da parte dei giornalisti, secondo M. Pratellesi, *New Journalism...*, cit., p. 174.

43 Sulle nuove dinamiche del giornalismo *on line*, si veda D. Mazzocco, *Giornalismo digitale. Architettura, programmazione, ottimizzazione*, Roma, 2012.

44 «Col mutare del rapporto giornalista-lettore dove il lettore è egli stesso un *newsmaker* che sa come usare il web per reperire le fonti, o come accertarsi della veridicità delle notizie, il lavoro del giornalista si complica». Cfr. E. Invernizzi, S. Romenti, *Progetti di comunicazione. Digital PR e social media*, Milano, 2012. Insomma, «il lettore con un commento può screditare un intervento non attendibile, incompleto o manipolato».

45 Cfr. S. Maistrello, *Giornalismo...*, cit., pp. 91 e sgg.

46 Circa gli strumenti messi a disposizione del lettore per favorire la massima interazione con il giornalista, si rimanda al nostro precedente studio: C. Stocchi, *Tra*

di scrivere per essere trovati nel *mare magnum* della rete e per mettere il lettore nelle condizioni di «partecipare al processo collaborativo di costruzione delle notizie, comunemente chiamato ‘conversazione’»<sup>47</sup>. Nel ridefinire il suo nuovo profilo, il lettore, scavalcando l’intermediazione dei tradizionali organi d’informazione, si pone, insomma, direttamente in relazione con le notizie, invertendo il tradizionale rapporto, per cui esse non sono più cercate (anche materialmente, con l’accesso all’edicola e l’acquisto del giornale cartaceo) e ricavate da un contenitore che ne garantisce fondatezza e qualità, come accadeva nella dimensione analogica. Piuttosto, si potrebbe osservare che le notizie sono trovate e selezionate, in base alla loro capacità attrattiva o al rapporto di fidelizzazione con il giornalista, proprio dove il lettore stesso si trova ormai a vivere gran parte del suo tempo, ossia nella dimensione (per lo più social) del digitale. Ed è qui che s’innesta un significativo paradosso: se nella dinamica dell’orizzontalità e del blog, ormai inserito dentro la testata, il giornalista ha l’opportunità di rendersi egli stesso *brand*<sup>48</sup>, aumentando

*informatica...*, cit., pp. 35-41.

47 Cfr. S. Maistrello, *Giornalismo...*, cit., pp. 102 e sgg., con rimando a M. Russo, V. Zambardino, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure. Come salvarsi con un tradimento e dieci tesi*, Milano, 2009.

48 Promuovere i giornalisti-brand sembra l’obiettivo di un’iniziativa del “Corriere della Sera”, che l’8 aprile 2017 ha comunicato: «Cosa fanno i giornalisti del Corriere fuori dal Corriere? Cosa leggono, cosa guardano, cosa studiano, come si divertono, come si aggiornano? Ve lo raccontano qui, ogni sabato, ognuno secondo il suo stile e i suoi gusti». Naturalmente l’iniziativa si è centrata sui giornalisti più noti e presenti nei media mainstream, specialmente in televisione. «Comincia Beppe Severgnini, che nonostante sia impegnatissimo con il lancio del nuovo ‘7’, ha trovato il tempo di scrivere il primo numero di ‘Cosa sto leggendo’. Buona lettura!». Cfr. <<http://www.corriere.it/cosa-sto-leggendo/2017/04/07/ciabatti-senza-spoiler-black-mirror-primo-episodio-mad-men-londra-poetica-b8ac2d7a-1b62-11e7-a7aa-d3cb5d83b09d.shtml>>. Tale iniziativa viene, quindi, amplificata da Facebook e dagli altri strumenti social. Del resto, l’integrazione dei blog nell’*home page* di “Corriere.it” è parsa da tempo come un significativo passo in questa direzione. Ma, come sempre, è soprattutto nel giornalismo americano che alcune tendenze cominciano a imporsi come modelli, anche se non sempre, a medio o lungo

così la possibilità che la notizia incontri il lettore, il passaggio al web ha fatto registrare invece la tendenza alla soppressione della firma, motivata non solo dalle nuove modalità di lavoro<sup>49</sup>. Ma c’è di più. Se la convergenza trova il suo fondamento nella partecipazione collettiva, ecco che alcuni fenomeni, come quello del *Citizen Journalism*, spiegano bene il nuovo profilo del lettore, che si è reso sempre più parte attiva e autonoma, nell’ambito del fenomeno giornalistico<sup>50</sup>. S’impone, dunque, anche una revisione terminologica, per rendere ragione della complessità e della fluidità di questi processi. Non è un caso che nella definizione forse più nota del *Citizen Journalism*, quella di Jay Rosen, l’enfasi sia posta sul generico “*people*”, un tempo “*audience*”<sup>51</sup>.

Il caso italiano di “YouReporter” dimostra che quel lettore-giornalista, ossia quel destinatario diventato ormai allo stesso tempo emittente nel processo comunicativo, può arrivare a essere egli stesso fonte autorevole per i *media mainstream*<sup>52</sup>. Insomma, tra giornali-

termine, sono premiate da autentico successo. Già nel 2014, al Festival Internazionale del Giornalismo, si era approfondito il tema della “personalizzazione dell’impresa giornalistica” ed erano stati dibattuti i casi di due cosiddette firme-brand: Ezra Klein e Nate Silver. Cfr. V. Marino, *Giornalismo digitale: una rivoluzione a metà*, “Festival del giornalismo.com”, 15 marzo 2014, <<http://www.festivaldelgiornalismo.com/giornalismo-digitale-una-rivoluzione-a-meta/>>.

49 M. Pratellesi, *New Journalism...*, cit., pp. 174 e sgg., auspica il «ritorno alla firma», perché la credibilità di un giornale dipende da quella dei singoli cronisti. Tuttavia, nota frequenti omissioni causate sostanzialmente da tre motivi: il ricorso ad agenzie di stampa, spesso non segnalate come fonte; l’avvicinarsi, nell’aggiornamento di un articolo, di diversi giornalisti; la fretta e la cautela che ne deriva, per il timore di esporsi a errori.

50 Su *Citizen Journalism* e cultura della convergenza, cfr. S. Allan, E. Thorsen (edd.), *Citizen Journalism. Global Perspectives*, vol. I, New York, 2009, pp. 260 e sgg.

51 «When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism» (J. Rosen, *The People Formerly Known as the Audience*, “PressThink”, 27 giugno 2006; <[http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_fmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_fmr.html)>).

52 Cfr. A. Cimarosti, *Te la do io la notizia!*, Milano, 2013, in particolare p. 28. Alcuni dati sono assai eloquenti: dal maggio 2008 al maggio 2011 i singoli video postati su “YouReporter” sono stati replicati diverse volte sui



sta e lettore ormai le parti spesso s'invertono, sconvolgendo meccanismi comunicativi consolidati da secoli.

#### MONOMEDIALITÀ TESTUALE VS MULTIMEDIALITÀ IPERTESTUALE

Una delle cifre distintive dell'informazione digitale è stata, da subito, la multimedialità ipertestuale. Nel passaggio dal testo all'ipertesto, la tradizionale linearità del processo comunicativo si è riarticolata in modo reticolare, sfruttando la compresenza di differenti linguaggi, variamente combinati in un prodotto multiplatforma: scritto, visivo e audiovisivo. Così la comunicazione è diventata sostanzialmente policentrica<sup>53</sup>. Ma anche in questo caso si registra una sorta di antinomia convergente, poiché, nel passaggio dal testo all'ipertesto, il giornalismo ha consegnato agli altri ambiti della comunicazione digitale (a partire dal marketing) un paradigma di scrittura irrinunciabile, proprio della sua antica tradizione: la tecnica della cosiddetta "piramide rovesciata". Scrivere per il web significa, infatti, tenere innanzitutto presente come si legge. E certo la circolarità e la lettura a salto prevalgono sulla sequenzialità lineare del testo cartaceo tradizionale<sup>54</sup>. Ecco perché già nel 1996 Jacob Nielsen propose di adottare la piramide rovesciata nel cyberspazio: un approccio alla scrittura elaborato probabilmente grazie all'invenzione del telegrafo e poi esteso al giornalismo<sup>55</sup>.

L'ipertesto diventa così un insieme di percorsi possibili: l'autonomia del lettore ha la facoltà di decidere quale strada intraprendere<sup>56</sup>.

Il parallelo *testo/ipertesto* non risolve però la

principali telegiornali italiani (ad esempio, 302 al Tg3, 458 a Studio Aperto, 372 al Tg5).

53 «Sul web il testo ha acquisito una connotazione dinamica. Non esiste più un centro, ma il centro è inventato ogni volta dal lettore». Cfr. Pratesi, *New Journalism...*, cit., p. 22.

54 E. Pulcini, *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Milano, 2011, pp. 163 e sgg.

55 Cfr. D. Fortis, *Scrivere per il web*, Sant'Arcangelo di Romagna, 2013, pp. 15 e sgg.

56 Cfr. S. Peticca, *Il giornale on line e la società della conoscenza*, Soveria Mannelli, 2005, p. 122.

complessità del rapporto *monomedialità/multimedialità*. I canali comunicativi, in questa nuova ottica multiplatforma, hanno cambiato la natura stessa del messaggio, a partire dalla logica della sua elaborazione, che tende sempre più a una dimensione d'ibridazione: quella della *crossmedialità*, che, calandosi appieno nelle dinamiche della rete, porta a compimento l'idea di *multimedialità*. S'impone, tuttavia, qui una precisazione terminologica e concettuale. Il lavoro giornalistico, prima della rivoluzione digitale, era sostanzialmente monomediale, in quanto ancorato alla logica del testo; proprio il passaggio all'ipertesto e alla *multimedialità* si è posto come elemento «distintivo e irrinunciabile dell'ecosistema mediale moderno», mentre la *crossmedialità* può essere considerata «la versione 2.0 della *multimedialità*»<sup>57</sup>. Si tratta di «una versione migliorativa, che ovviamente include quella precedente» e propone «la capacità/proprietà di una narrazione mediale di essere ideata, realizzata, promossa e distribuita su più media e canali comunicativi». Al di là dei possibili equivoci terminologici, la differenza tra *multimedialità* e *crossmedialità*, come spiegano bene ancora Sofi e Bianda, sta nel fatto che la prima s'iscrive in una logica di divergenza; la seconda, invece, in una logica di convergenza: quella che, sempre di più, presiede ai fenomeni comunicativi e, nello specifico, a quelli giornalistici. L'attenzione si sposta, dunque, dai canali alla notizia, che, in tutte le sue fasi, dall'elaborazione alla distribuzione, fino alla fruizione interattiva e partecipata, viene pensata attraverso uno *storytelling* articolato, multiplatforma appunto, ma, allo stesso tempo, sostanzialmente unitario.

#### NUOVI PARADIGMI

Alle antinomie convergenti si può aggiungere l'ormai superata contrapposizione tra *blogosfera*<sup>58</sup> e *mediasfera*. Anche in questo caso

57 Cfr. A. Sofi-E. Bianda, *Dal giornalismo monomediale...*, cit., pp. 44 e sgg. anche per le considerazioni che seguono.

58 Sull'origine e sull'evoluzione del termine "blog" e

le logiche di convergenza hanno prevalso. In breve blogger e giornalisti hanno contaminato reciprocamente le loro competenze e da tempo tutte le più autorevoli testate giornalistiche hanno inglobato i blog, che ora sono considerati unanimemente un'opportunità, quando invece in precedenza erano spesso ritenuti una minaccia alla purezza e alla correttezza dell'informazione<sup>59</sup>. Si sono così affinate nuove forme di *Blog Journalism*, come il *liveblogging*<sup>60</sup>, che mette a sistema le potenzialità dei linguaggi multimediali con le opportunità dei blog, nella logica, sempre più stringente, della tempestività e della crossmedialità. Come spiegava bene Anna Totaro già nel 2008, «il crescente interesse dei corporate media per le forme di comunicazione basate su internet è in realtà il riflesso dell'ascesa di una nuova forma di comunicazione socializzata», che Castells definisce «mass self-communication»<sup>61</sup>: concetto che «racchiude le più recenti forme di comunicazione orizzontale quali blog, wiki, podcast e vlog»<sup>62</sup>. Si può pertanto parlare di un nuovo ecosistema mediatico, che si è ormai consolidato. A tale proposito, rileva Canavilhas che se in origine era utilizzata per descrivere la relazione tra blogosfera e mediasfera, questa espressione è andata poi a designare tutto il complesso sistema di relazioni tra i mezzi di comunicazione; le nuove forme d'interazione con i contenuti e i cambiamenti delle modalità di fruizione hanno determinato un processo di adattamento che ha mutato gli stessi mez-

del derivato "blogosfera", intesa essenzialmente come comunità cognitiva, cfr. C. Stocchi, *Tecnologia informatica e lingua della comunicazione digitale: alcune considerazioni sul sottocodice della rete*, in "Tigor", 6 (2), 2014, pp. 3-11.

59 Riguardo a questo tema, si rimanda al nostro precedente studio: C. Stocchi, *Tra informatica...*, cit.

60 L. Montalto Monella, *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra liveblog e coinvolgimento*, [s.l.], 2013.

61 Cfr. M. Castells, *Communication power and counterpower in the network society*, in "International Journal of Communication", vol. 1, 2007, pp. 238-266.

62 Cfr. A. Totaro, *Dinamiche di interrelazione tra blogosfera e media sfera*, Quaderni del CIRSDIG, Working paper n. 29, Messina, 2008, pp. 13 e sgg. Totaro aggiunge: «Ha senso distinguere i mass media dai mass-self communication solo ad un livello analitico; in realtà questi due modelli comunicativi sono fortemente interagenti e interconnessi».

zi di comunicazione, costretti ad conformarsi alla realtà emergente<sup>63</sup>. Pertanto, alla luce di questa nuova dimensione, che può persino assumere caratteri di paradossalità, almeno rispetto al tradizionale e consolidato orizzonte d'attesa del fenomeno giornalistico<sup>64</sup>, s'impongono necessariamente nuovi modelli, frutto delle interazioni segnalate sopra<sup>65</sup>. In tale prospettiva, si sta definendo innanzitutto una nuova professionalità del giornalista, sempre più vicina a quelle di altre figure, dal web editor al social media manager, fino all'addetto al marketing<sup>66</sup>. D'altra parte, proprio il nuovo sistema mediatico offre ai professionisti dell'informazione gli strumenti per un nuovo *storytelling* non più al servizio di una testata giornalistica, quanto piuttosto al servizio di un'impresa, di un ente pubblico o di altro soggetto non giornalistico, il quale, in altri tempi, si sarebbe esclusivamente affidato al lavoro di un ufficio stampa. È la conseguenza inevitabile della disintermediazione dei processi comunicativi nella sfera digitale. Il web 2.0 ha così prodotto una nuova, significativa professione, distinta dal tradizionale ufficio stampa: quella del *brand journalist*, ossia del giornalista d'impresa, figura che ha cominciato a imporsi

63 Cfr. J. Canavilhas, *El nuevo ecosistema mediático*, in "index.comunicación", 1 (1), pp. 13-24.

64 Ad esempio, giornali senza giornalisti (professionisti), come nel caso di blog e piattaforme partecipative o notizie senza giornali (cfr. nota 20). Ma anche giornalisti senza giornali, come nel nuovo fenomeno del *Brand Journalism* (vd. *infra*, nota 67).

65 Spunti e analisi interessanti nella seconda edizione del volume a cura di V.F. Filak, *Convergent Journalism. An Introduction. Writing and Producing Across Media*, Burlington-Abingdon, 2015 (in particolare, si veda il contributo *Social Media*, a firma di Sara Steffen Hansen, pp. 165 e sgg.: si conferma, tra l'altro, anche sul piano statistico, la crescente fruizione di notizie da piattaforme social). Per un quadro complessivo, si veda inoltre G. Triani (a cura di), *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, Milano, 2017.

66 V. Belair-Gagnon, *Social Media at BBC News. The Re-Making of Crisis Reporting*, New York, 2015, p. 50. Significativo appare l'esperimento introdotto già nel novembre 2009. «A few months after the presidential election in Iran, the BBC created a Social Media Editor position. This initiative represented a significant step in the BBC's efforts to centrally manage».

negli Stati Uniti nel 2004 (anno non casuale: il primo della rivoluzione social, con la fondazione di Facebook) e ormai è approdata a pieno titolo anche in Italia<sup>67</sup>. L'obiettivo è raccontare, con le tecniche e gli strumenti propri del giornalismo, una realtà aziendale: la storia di un brand e le sue implicazioni. Questa convergenza tra giornalismo e marketing, tra giornalismo e pubblicità, in passato campi nettamente distinti, anche per motivi deontologici<sup>68</sup>, si manifesta anche in altre modalità innovative di comunicazione, come quella del *Native Advertising*. Esempi significativi, pur se con esiti differenti, sono quelli delle sinergie tra "New York Times" e Netflix o quella di "The Atlantic" e Scientology<sup>69</sup>. Del resto, proprio il "New York Times" ha indotto a una svolta: già il report dell'*Innovation Team* del 2014<sup>70</sup> segnala la necessità che il giornalista lavori fianco a fianco con gli esperti del marketing e sottolinea l'importanza dell'autopromozione dei servizi, sulla base dei modelli di ProPublica (p. 43)<sup>71</sup> e

67 Cfr. R. Zarriello, *Brand journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Roma, 2016; D. Cennamo, C. Fornaro, *Professione Brand Reporter. Brand Journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Milano, 2017.

68 Lo ribadisce il Testo unico dei doveri del giornalista (cfr. nota 41).

69 Si rimanda all'Appendice B del saggio di Cennamo e Fornaro, *Professione...*, cit. Interessante, in particolare, il caso della serie tv *The orange is the new black*, che diventa un reportage del "New York Times".

70 Cfr. The New York Times, *Innovation Report*, 24 marzo 2014: testo reperibile online: <[http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_\\_New\\_\\_York\\_\\_Times\\_\\_Innovation\\_\\_Report\\_-\\_March\\_\\_2014.pdf](http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The__New__York__Times__Innovation__Report_-_March__2014.pdf)>

71 Interessante appare, in particolare, la richiesta a ogni giornalista di fornire, insieme alla storia, almeno cinque *tweet*, tra i quali poi viene scelto quello di promozione da un apposito team. ProPublica è un esempio anche per l'articolazione del team che si occupa della promozione e include «an expert to focus on ways to boost a story on search through headlines, links and other tactics», ma anche «a social editor who decides which platforms are best for the story and then finds influential people to help spread the word; a marketer who reaches out through phone calls or emails to other media outlets, as well as organizations that are interested in the topic» (p. 46). Non solo. «The story editor also participates to ensure the journalism is being promoted appropriately. And a data analyst evaluates the impact of the promotion».

Reuters (p. 43)<sup>72</sup>. Le nuove competenze richieste ai professionisti dell'informazione devono essere valutate in relazioni ai modelli emergenti di business editoriale. La linea del "New York Times", seguita in questi anni anche da altre autorevoli testate europee<sup>73</sup>, dimostra l'efficacia del sistema di *paywall*<sup>74</sup>. Tuttavia, la sostenibilità di questo modello, come si evince dal più recente report *Journalism That Stands Apart* della stessa testata, si può giustificare soltanto sulla base della qualità del prodotto, ossia di quell'eccellenza giornalistica tale da garantire l'acquisto delle notizie da parte dei lettori<sup>75</sup>. In questa prospettiva, l'interazione con il lettore deve evitare di cadere nella logica della quantità di click per vendere pubblicità con modesto profitto (affermazione sostanzialmente controintuitiva rispetto alla tendenza generale diffusa oggi)<sup>76</sup>. I numeri del "New York Times"

72 Le notizie con poche visualizzazioni sono riprese da professionisti specificamente addetti a questo scopo, perché ne sia migliorata l'efficacia in termini di attrattività agli occhi del lettore.

73 Ad esempio, in Italia dal "Corriere della Sera".

74 Riguardo al "New York Times", si tratta di *soft paywall* (nello specifico, *metered paywall*), contrapposto all'*hard paywall*, che, tra i primi, il "Wall Street Journal", potendo contare sul target e sulla specificità tecnica del tipo d'informazione offerta, intraprese nel 1997, come spiega Penelope Muse Abernathy, *Saving Community Journalism. The Path to Profitability*, Chapel Hill, 2014, p. 144. Sul tema, cfr. anche A. Stulberg, *Testing news paywall: Which are leaky, and which are airtight?*, in "Columbia Journalism Review", 23 maggio 2017, <[https://www.cjr.org/business\\_of\\_news/news-paywalls-new-york-times-wall-street-journal.php](https://www.cjr.org/business_of_news/news-paywalls-new-york-times-wall-street-journal.php)>.

75 Si chiarisce, a tale proposito: «The New York Times has staked its future on being a destination for readers – an authoritative, clarifying and vital destination. These qualities have long prompted people to subscribe to our expertly curated print newspaper». Inoltre, «today, they also lead people to devote valuable space on their smartphones homescreen to our app, to seek us out on social media amid the cacophony and to subscribe to our newsletters and briefings». Cfr. New York Times, *Journalism That Stands Apart. The Report of the 2020 Group*, gennaio 2017, <<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/?mcubz=3>>.

76 «We are, in the simplest terms, a subscription-first business. Our focus on subscribers sets us apart in crucial ways from many other media organizations». La linea appare chiara: «We are not trying to maximize clicks and sell low-margin advertising against them. We are not trying to win a pageviews arms race».

sono sempre più significativi, se si pensa che «in the third quarter of 2016, our digital subscriptions grew at the fastest pace since the launch of the pay model in 2011 – and growth then exceeded that pace during the fourth quarter, in a postelection surge». L'accelerazione è sensibile («more than 1.5 million digital-only subscriptions, up from one million a year ago and from zero only six years ago»). Del resto, poiché è caduto il monopolio dell'intermediazione dei giornali, nel nuovo ecosistema mediatico non esiste più la fidelizzazione stringente, tipica della dimensione analogica, se è vero, come si è già notato sopra (cfr. la nota 20), che persino l'*home page*, ossia la struttura rigida della prima pagina, la vetrina di un giornale, appare ormai inefficace<sup>77</sup> ed è sempre più spesso sostituita da esperimenti innovativi<sup>78</sup>. Le piattaforme distributive, come *Apple News* o *Snapchat Discovery*, si stanno moltiplicando, mentre, come si ricava da diverse fonti, i ricavi pubblicitari per i giornali sono da tempo orientati a una crisi strutturale<sup>79</sup>; nel report del “New York Times”, si rileva che «evenue from digital advertising is growing in spite of the long-term shift of ad dollars to platforms like Google and Facebook», che di fatto ormai ragionano nell'ottica tipica della *media company* (basti ricordare gli *Instant Articles*, introdotti da Facebook nel 2015, con le notizie ottimizzate per la visualizzazione da smartphone; oppure, *Google Amp*). Proprio la modalità di questo

77 Così nel citato rapporto del “New York Times” (2014): cfr. nota 70. Come dimostrano i dati riportati in tale rapporto, le pagine visitate sono rimaste inalterate, mentre il traffico si è spostato sulle singole notizie. Gli utenti arrivano per lo più da Facebook, Twitter o altri social network.

78 A proposito del citato caso di “NowThisNews”, spiega Paul Marsden, *Entrepreneurial...*, cit., p. 161: «NowThisNews has shifted its entire focus onto social media, leaving its homepage adorned with the message ‘Homepage. Even the word sounds old. Today the news lives where you live». Marsden porta un altro caso certamente significativo: «Buzzfeed racks up a staggering 5 billion views per month of its articles and videos, which it promotes on thirty different platforms. Less than 5 per cent of its 3 billion monthly video views are on www.buzzfeed.com».

79 Cfr. V. Meloni, *Il crepuscolo dei media: Informazione, tecnologia e mercato*, Roma-Bari, 2017, pp. 45 e sgg.

spostamento progressivo delle notizie dai *media mainstream* verso le nuove piattaforme distributive è il nodo da affrontare, per coniugare sostenibilità economica e qualità dell'informazione, sempre più minacciata dalle *fake news* nel *mare magnum* della rete (cfr. *supra*, nota 22). Poiché esiste un interesse reciproco alla collaborazione, la via obbligata pare quella dell'accordo tra le grandi realtà del digitale e gli organi d'informazione tradizionali. Questa, del resto, è la linea non solo della *Digital News Initiative* di Google, ma anche del *Facebook Journalism Project*<sup>80</sup>, finalizzato a realizzare, nell'ottica globalizzata della rete, intese con i maggiori gruppi editoriali del mondo<sup>81</sup>, anche in relazione alle enormi potenzialità della rete come grande agenzia di stampa, capace di filtrare e organizzare migliaia di informazioni simultaneamente. Insomma, dopo una lunga fase esplorativa di sostanziale conflitto<sup>82</sup>, grandi piattaforme distributive e *media mainstream* sono costretti ora a trovare un delicato punto

80 Cfr. <<https://digitalnewsinitiative.com>> e <<https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/facebook-journalism-project>>

81 Superata l'idea che sul web tutto debba essere gratuito, la prospettiva è, ormai, sempre più quella di un'informazione di alto livello a pagamento. La cronaca segnala questa rapida evoluzione, in particolare legata a Google e Facebook. Cfr. J. Gapper, *News a pagamento, così Google scuote il mercato*, in “Il Sole 24 Ore”, 4 ottobre 2017, <[http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-idee/2017-10-04/news-pagamento-cosi-google-scuote-mercato-182532.shtml?uuid=AEK1mleC&utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=facebook](http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-idee/2017-10-04/news-pagamento-cosi-google-scuote-mercato-182532.shtml?uuid=AEK1mleC&utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook)>.

Per un'analisi dell'evoluzione e delle prospettive del giornalismo, cfr. S. Greenwood, *Future Journalism. Where We Are and Where We're Going*, Abingdon-New York, 2017.

82 Sul tema delle grandi trasformazioni in atto e delle “news sui social”, cfr. V. Meloni, *Il crepuscolo...*, cit., specialmente pp. 81 e sgg.; p. 93 e sgg. Meloni, che tra l'altro ricorda il caso di Twitter (Dataminr), segnala un paradosso in cui si è venuto a trovare il mercato editoriale: se «la rete non riconosce introiti agli editori per i contenuti in libera circolazione sul web», accade invece che i gestori delle nuove piattaforme digitali si facciano pagare in modo significativo «dagli editori l'accesso alle notizie generate, gratuitamente, dagli utenti sul web». Inoltre aggiunge: «I nuovi mercati dell'informazione [...] stanno già prendendo forma grazie alla capacità dei canali social e delle *apps* di elaborare un'immane massa di dati, trasformandola in un prodotto fatto e finito», inarrivabile per tempestività e completezza.

di equilibrio e a ragionare sempre di più in una logica di alleanza e di convergenza, che favorisca l'imporsi di modelli editoriali nuovi, nel rispetto di standard qualitativi adeguati all'irrinunciabile funzione sociale del giornalismo.

*Christian Stocchi, giornalista professionista, già coordinatore della comunicazione del Comune di Parma, è vicedirettore del web-magazine culturale "I fiori del male". I suoi studi e le sue pubblicazioni scientifiche nell'ambito della comunicazione sono relativi soprattutto ai linguaggi e ai meccanismi della rete (in particolare, del giornalismo online). Insegna, in ambito accademico, discipline afferenti alla sociologia della comunicazione.*

christian.stocchi@gmail.com