



ALMA UNIVERSITAS STUDIORUM PARMENSIS
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

FACOLTÀ DI
LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN
GIORNALISMO E CULTURA EDITORIALE

PEACEREPORTER E IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO

Tesi di laurea in
Informatica applicata al giornalismo

Relatore
Prof. Lelio Alfonso

Presentata da
Luca Rasponi

Correlatore
Prof. Paolo Ferrandi

Sessione straordinaria
Anno accademico 2008/2009

Indice

Introduzione.....	pag. 5
Capitolo 1. Il giornalismo partecipativo.....	pag. 9
1.1 Definizione.....	pag. 11
1.2 Tipologie.....	pag. 16
1.3 Mainstream side.....	pag. 21
1.4 Citizen side.....	pag. 27
1.5 Dal passato al futuro.....	pag. 32
Capitolo 2. Esperienze italiane e internazionali.....	pag. 37
2.1 OhmyNews: ogni cittadino è un reporter.....	pag. 39
2.2 Independent Media Center: <i>don't hate the media, become the media</i>	pag. 44
2.3 AgoraVox: <i>le média citoyen</i>	pag. 50
2.4 Altre esperienze dal mondo.....	pag. 56
2.5 Altre esperienze dall'Italia.....	pag. 61
Capitolo 3. PeaceReporter.....	pag. 67
3.1 Nascita e percorso di un'idea.....	pag. 69
3.2 Considerazioni giornalistiche.....	pag. 74
3.3 Il sito.....	pag. 79
3.4 Annotazioni tecniche.....	pag. 84
3.5 Il mensile.....	pag. 86
Conclusioni.....	pag. 91
Bibliografia.....	pag. 95
Sitografia.....	pag. 99
Appendice.....	pag. 103
Joseph Daniel Lasica, <i>What is participatory journalism?</i>	pag. 103
Steve Outing, <i>The 11 layers of citizen journalism</i>	pag. 106
Jay Rosen, <i>The people formerly known as the audience</i>	pag. 114
PeaceReporter, <i>Presentazione</i>	pag. 116

Introduzione

“Non si può discendere due volte nel medesimo fiume e non si può toccare due volte una sostanza mortale nel medesimo stato, ma a causa dell'impetuosità e della velocità del mutamento essa si disperde e si raccoglie, viene e va”

Eraclito, *Sulla natura*

L'aforisma di Eraclito ha ormai venticinque secoli. Eppure Internet, più di ogni altra “sostanza mortale” di questo mondo, sembra adattarsi alla perfezione. La Rete ha nei suoi geni una velocità che non permettere a chi intenda studiarla di concentrarsi troppo a lungo: appena si ha accumulato l'esperienza necessaria ad analizzare a fondo un tema, questo è già superato, reso obsoleto dal sopraggiungere di mutamenti fino ad allora imprevisi. Lo stesso supporto materiale su cui l'umanità fissa la propria esperienza da un millennio a questa parte, la carta stampata, sembra non essere in grado di sostenere il ritmo imposto dal web. Ogni libro che tratta di Internet è già superato al momento della stampa, per diventare irrimediabilmente datato solo qualche mese dopo. Cosa accade quando le frenetiche vicende della Rete si incrociano con il destino di un settore culturale in evoluzione come il giornalismo?

L'impatto non può che essere decisivo. Se c'è una certezza tra gli addetti ai lavori, è che Internet sta cambiando il giornalismo e continuerà a farlo. Il problema è capire come. All'inevitabile scetticismo iniziale sono seguite previsioni catastrofiche, tra cui la fine dei quotidiani cartacei per mano del web. Con il passare degli anni e l'inizio del XXI secolo, la divisione tra apocalittici e integrati¹ ha lasciato il posto ad analisi più ragionevoli del rapporto tra giornalismo e Internet. Si è fatta spazio la consapevolezza che probabilmente la carta stampata sopravviverà all'avvento del web com'è sopravvissuta all'affermazione di radio prima e televisione poi, in un percorso di progressiva convergenza mediatica nel segno della multimedialità. Accanto all'aspetto strettamente mediale, la Rete ha però un impatto più profondo, come del resto lo hanno avuto tutti gli altri mezzi di comunicazione in passato, sulla produzione di notizie. Nell'era di Internet non sono più solo i giornalisti a produrre materiale informativo: alle istituzioni tradizionali, che ora possono comunicare direttamente con il pubblico senza passare per l'intermediario-giornale, si è progressivamente aggiunto il pubblico stesso, che grazie alle nuove tecnologie digitali può riversare in Rete le registrazioni dirette della propria esperienza.

Una possibilità resa concreta dal *web 2.0*, l'insieme di strumenti diffusi su Internet a partire dal nuovo millennio. La seconda generazione della Rete si distingue dalla prima perché permette agli internauti di interagire tra loro e con la fonte di informazione, condividendo opinioni ed esperienze. Il tipico sito *web 1.0* è basato su un rapporto emittente-pubblico unidirezionale, non troppo diverso da quello del *broadcasting* televisivo o radiofonico: una fonte produce informazione che l'*audience* recepisce con possibilità di *feedback* limitate o assenti (uno→molti). Con il *web 2.0* il rapporto diventa bidirezionale, con la possibilità per il pubblico di replicare, rispondere o commentare ciò che la fonte produce (uno↔molti). Non a caso suona stonato definire *audience* il “pubblico” di Internet. Anzi, risulta inappropriata persino la parola “pubblico”,

¹ Marco Pratellesi, *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, 2008, p. 29

perché gli utenti della Rete non sono più uniformati dalle scelte comunicative delle fonti giornalistiche, ma contribuiscono essi stessi a determinare quelle scelte.

Il passo successivo di questa evoluzione è il crollo di ogni barriera distintiva tra fonte e ricevente della comunicazione giornalistica. “Le persone precedentemente note come pubblico”² prendono in mano la situazione, diventando *newsmakers*, in quello che da più parti è stato battezzato *giornalismo 2.0*. Ma è davvero possibile che gli internauti rubino il taccuino dalle mani dei giornalisti di professione? Il dibattito è aperto: gli alfieri del *citizen journalism*, “il giornalismo della gente per la gente”³, si contrappongono ai sostenitori del giornalismo tradizionale, convinti che non si possa affidare il compito di informare a personale dilettante.

Per quanto effettivamente esista una spaccatura teorica tra questi due modi contrapposti di vedere il giornalismo, l’esperienza pratica ha dimostrato che una dicotomia radicale è fuorviante. Accanto agli esempi più tradizionali di quotidiani *online* ancora chiusi ai commenti dei lettori, compaiono siti d’informazione interamente realizzati dagli internauti e basati sul controllo reciproco degli iscritti. Ma tra queste due realtà c’è un mondo di esperienze intermedie che danno un’indicazione chiara alla discussione: il futuro è probabilmente nell’ibridazione dei due modelli. Il mestiere del giornalista non sembra essere destinato all’estinzione profetizzata da molti, ma più semplicemente a una ricalibratura del proprio ruolo all’interno dell’arena mediatica. Non più “giornalismo come lezione” ma “giornalismo come conversazione”⁴, in cui tenere conto dell’opinione e del contributo informativo dei lettori, senza che venga meno la funzione di controllo esercitata dal giornalista.

Quanto descritto non è altro che il giornalismo partecipativo, ovvero la produzione di notizie realizzata con la convergenza di esperienze professionali e amatoriali, allo scopo di ottenere una maggior copertura informativa appoggiandosi alla società civile. In questo quadro teorico si inserisce l’esperienza di *PeaceReporter*, testata nata nel 2003 da un’idea dell’organizzazione umanitaria Emergency e dell’agenzia giornalistica MISNA (*Missionary International Service News Agency*). Il quotidiano *online* e l’omonimo mensile cartaceo trattano temi internazionali, dall’economia alla cronaca, dalla politica alla cultura, e si caratterizzano per la linea editoriale contraria a ogni forma di guerra. La testata si avvale di una redazione di giornalisti professionisti combinata a una vasta rete di contatti in tutto il mondo, incarnando così il modello ibrido di giornalismo partecipativo che affianca competenza professionale e testimonianze provenienti da personale non giornalistico.

Anche attraverso l’esempio di *PeaceReporter*, con il presente lavoro si intende dimostrare che la via da percorrere per il giornalismo del futuro sarà proprio quella della cooperazione tra professionisti e dilettanti dell’informazione. Perché la Rete è uno strumento formidabile di democrazia dal basso, ma come ogni strumento, non contiene in sé il proprio scopo. Al massimo può indicare la via, avendo iscritte nel proprio DNA alcune potenzialità piuttosto che altre. Ma più di questo non può fare: basti pensare che era nata per scopi militari e ora serve le finalità più disparate. Per cui, se è vero che ogni forma di democrazia dal basso contiene in sé il germe del populismo, anche in Rete sono necessari alcuni punti di riferimento. Non

² Jay Rosen, *The people formerly known as the audience*, 2006, cfr. Appendice

³ Dan Gillmor, *We the media. Grassroot journalism by the people, for the people*, 2006

⁴ Diego Galli, *Che cos’è il giornalismo partecipativo? Dal giornalismo come lezione al giornalismo come conversazione*, 2005

più, o non solo, l'informazione *mainstream* con il suo carattere uniformante da *old media*. Ma comunque qualcosa di solido su cui costruire. E qui entra in gioco il giornalista professionista, con il suo bagaglio di esperienza, competenza ed etica professionale, che devono guidarlo nello svolgimento del suo compito. Con l'importante variazione rispetto al passato del giudizio diretto del pubblico, che può approfondire la notizia fornita dal giornalista, commentarla, contestarla, avviando così quel dibattito sulle idee che è la base di ogni sana società democratica.

Nel dettaglio, il Capitolo 1 tratterà del concetto di giornalismo partecipativo nelle sue diverse forme teoriche e pratiche, del suo rapporto con i *media* tradizionali, delle sue radici passate e prospettive future. Il Capitolo 2 consisterà in una panoramica sulle esperienze concrete in materia, spaziando dalle realtà italiane a quelle internazionali, con particolare riferimento al contesto statunitense, come spesso accade all'avanguardia in materia di *media* e giornalismo. Infine con il Capitolo 3 osserveremo da vicino *PeaceReporter*, esempio emblematico di giornalismo partecipativo nel nostro Paese.

Capitolo 1

Il giornalismo partecipativo

Capitolo 1. Il giornalismo partecipativo

“Non appropriarti della storia. Condividila”

Bowman e Willis, *We media*

“Il giornalismo partecipativo è una creatura sfuggente”. Così esordisce Joseph Daniel Lasica, *senior editor* dell’*Online Journalism Review*, nel suo *What is participatory journalism?*¹, articolo che tenta di spiegare ai lettori l’ultima evoluzione del giornalismo internetiano. La materia trattata è di difficile interpretazione a causa della natura magmatica della Rete che, come già accennato², non permette di soffermarsi su un fenomeno per un tempo sufficiente a comprenderlo sino in fondo. Il giornalismo partecipativo, in particolare, è una tendenza nata da pochi anni, per la quale i riferimenti bibliografici scarseggiano, in Italia come oltreoceano. Di conseguenza, il lavoro di ricerca sull’argomento consiste nel trarre conclusioni uniformi da spunti eterogenei quali saggi, articoli specializzati, blog curati dagli studiosi del settore.

Il giornalismo partecipativo è “sfuggente” anche perché non ne esiste una definizione univoca. Per lo stesso concetto sono disponibili diverse identificazioni lessicali, come accade a qualunque cosa si conosca ancora troppo poco per poterle dare un nome. Soprattutto negli *States*, fioccano i vari *citizen journalism*, *open-source journalism*, *blog journalism* nonostante molti non abbiano un’idea precisa riguardo ciò di cui si sta parlando. Ecco perché il primo passo da compiere in un lavoro di ricerca sul giornalismo partecipativo è senz’altro quello di dare una definizione chiara dell’argomento trattato.

1.1 Definizione

L’idea alla base del giornalismo partecipativo è che “persone senza alcuna esperienza professionale possano usare gli strumenti della moderna tecnologia e le possibilità di diffusione globale offerte da Internet per creare, discutere o controllare i *media*, per conto proprio o in collaborazione con altri”³. Questa definizione evidenzia le due caratteristiche fondamentali del giornalismo partecipativo, ovvero la presenza di non-professionisti nel processo di creazione della notizia e l’indipendenza, quando non la contrapposizione, di questo modo di fare informazione rispetto a quello dei mezzi di comunicazione *mainstream*. La Rete e le tecnologie che l’accompagnano, in altre parole, permettono anche a chi non è dotato di una preparazione strettamente giornalistica di ricoprire “un ruolo attivo nel processo di raccolta, denuncia, analisi e diffusione di notizie e informazioni”⁴. Il processo di costruzione delle *news* non è più appannaggio di una ristretta categoria di persone, i giornalisti, ma si diffonde potenzialmente a chiunque

¹ Joseph Daniel Lasica, *What is participatory journalism?*, 2003, cfr. Appendice

² cfr. Introduzione

³ Mark Glaser, *Your guide to citizen journalism*, 2006

⁴ Shayne Bowman e Chris Willis, *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, 2003, p. 10

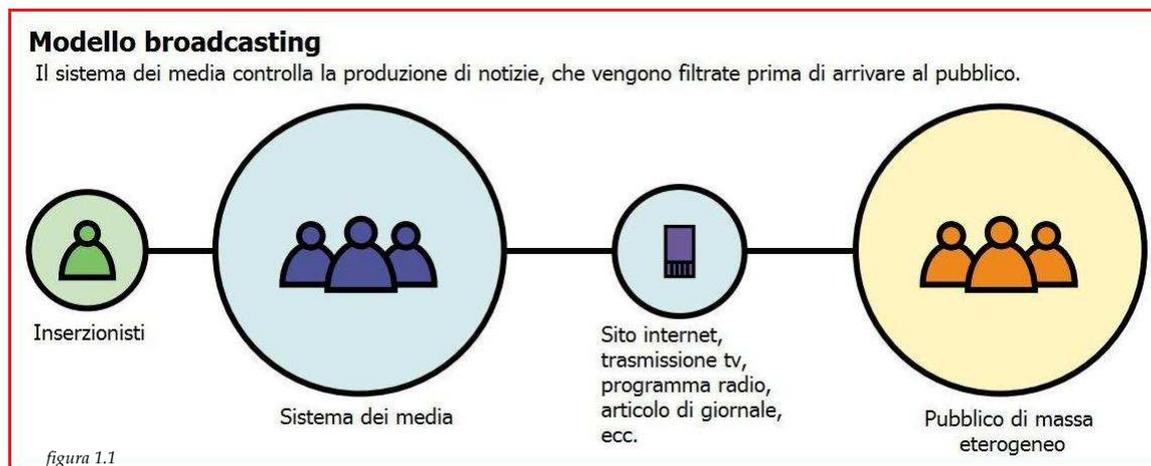
disponga di una connessione Internet. Questo, naturalmente, non deve far pensare a un'esclusione dei giornalisti di professione dal circuito del giornalismo partecipativo. Anzi, è la parola stessa a suggerire una *partecipazione* di personale volontario e giornalisti amatoriali al fianco di chi già esercita il mestiere di reporter. Non dunque un universo giornalistico separato da quello tradizionale, ma affiancato ad esso nel tentativo di allargarne le possibilità. Il giornalismo partecipativo si contrappone a quello *mainstream* solo nel momento in cui quest'ultimo non accetta il nuovo arrivato. Se i giornalisti professionisti e il circuito editoriale che li sostiene continuano ad essere ancorati ad un modello di *newsmaking* basato sul *broadcasting* di notizie (a mezzo di stampa, radio, televisione o Internet fa poca differenza) e a temere l'arrivo sulla scena informativa delle persone comuni, sicuramente troveranno nel giornalismo partecipativo veicolato dalla Rete un duro avversario. Il pubblico sta infatti progressivamente adattandosi ad un panorama giornalistico che offra possibilità di interazione e intervento diretto, due aspetti che mal si conciliano con la logica unidirezionale uno-a-molti del *broadcasting*. Il giornalismo partecipativo rappresenta un'evoluzione di quello tradizionale: l'impatto tremendo dell'avvento di Internet ha prodotto mutamenti impensabili fino a qualche decennio fa, e per sopravvivere è necessario evolversi adeguando il proprio essere ai dettami del web.

"I miei lettori [collettivamente] ne sanno più di me"⁵. Con queste poche e semplici parole Dan Gillmor spiega il principio che sta alle fondamenta del giornalismo partecipativo. Ex giornalista del *San José Mercury News*, nel 1999 Gillmor per primo ha inaugurato un blog legato alla testata per cui lavorava, diventando da subito uno dei punti di riferimento per le nuove tendenze giornalistiche. Il fatto che una comunità di lettori, in particolare se specializzata su un determinato tema, possa possedere un bagaglio di conoscenze collettive superiore a quello di un singolo giornalista, è uno degli argomenti favorevoli al giornalismo partecipativo. Di fronte a quello tradizionale appare una nuova possibilità di espansione spaziale della conoscenza: rinunciando all'esercizio esclusivo del proprio mestiere, i reporter possono contare sulla partecipazione del pubblico, non più ricettore passivo delle notizie confezionate dalla stampa, ma parte esso stesso del processo di *newsmaking*. L'espansione della copertura informativa è anche temporale, nella misura in cui la comunità dei lettori riesce a mantenere viva l'attenzione su una storia molto più di quanto non riesca a fare una redazione tradizionale, tanto per limitatezza di mezzi quanto per esigenze di notiziabilità.

La strada che si apre davanti al giornalismo è dunque quella di un cambiamento di prospettiva: da un modello di produzione e diffusione verticale delle notizie, dall'alto al basso, si passa ad una struttura orizzontale, in cui la comunicazione tra emittente e ricevente è bidirezionale, con la possibilità che i ruoli si invertano. Il primo modello, consolidatosi nel XX secolo, è quello del *broadcasting*. Si tratta di una struttura piramidale, al cui vertice si trova il sistema dei media, che seleziona le notizie e le pubblica, diffondendole verso il basso. Le *news* così prodotte passano attraverso ulteriori filtri, quali testate minori e *opinion leaders*, che fungono da cancelli, bloccando o lasciando passare le notizie. Un modello dunque in cui l'informazione procede a cascata, filtrata attraverso molteplici sbarramenti, per arrivare al pubblico sotto forma di rivoli multiformi e disordinati. Al di là delle differenze tra modelli teorici diversi e della quantità di filtri concretamente presenti, la caratteristica fondamentale di questa struttura, come già anticipato, è la

⁵ Dan Gillmor, *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, 2004, p. XIV

monodirezionalità: le notizie scendono dall'alto verso il basso con possibilità di *feedback* limitata o addirittura assente. Come mostrato nella *figura 1.16*, in un modello basato sul *broadcasting* il pubblico può essere considerato una massa, per quanto eterogenea, che riceve le informazioni senza poter minimamente intervenire nel processo di costruzione della notizia. Il mezzo di comunicazione può essere la carta stampata, la televisione, la radio o un sito Internet, fa poca differenza: ciò che importa è che il sistema dei *media* esercita contemporaneamente le funzioni di selezione, produzione e diffusione delle *news*.

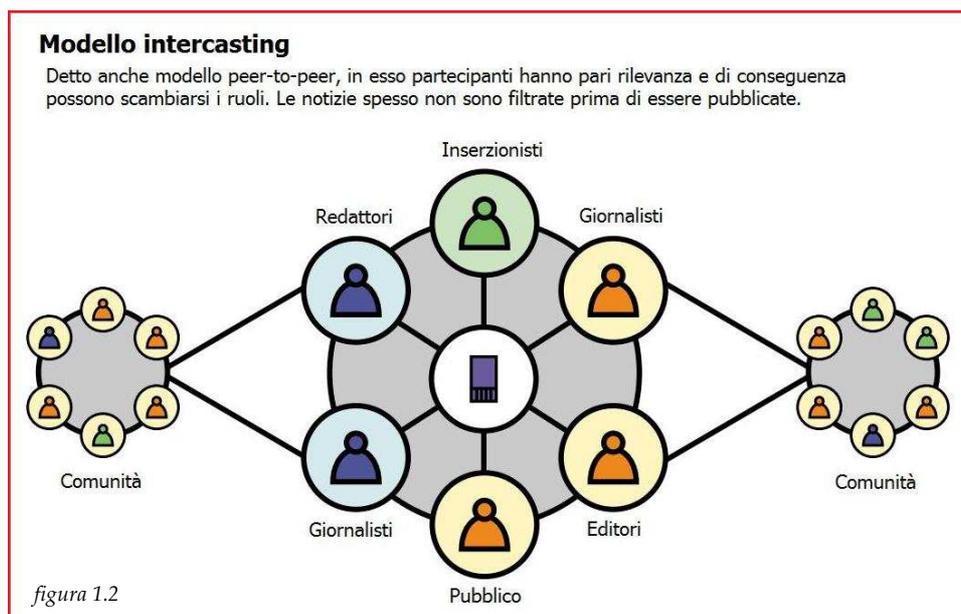


Il modello *broadcasting* è stato messo in discussione dalla Rete, che si caratterizza per una struttura orizzontale opposta a quella verticale degli altri *media*. La natura reticolare del web fa sì che non esista un vertice a partire dal quale si diffondono le informazioni. Ad un centro unico si sostituisce una molteplicità potenzialmente infinita di nodi, collegati tra loro con la pratica del *linking* in quanto parte dello stesso circuito, che è appunto la Rete. Si può facilmente capire come in un simile contesto non sia più pensabile diffondere le informazioni come in un flusso monodirezionale incanalato tra due argini. Sicuramente ci saranno canali preferenziali, ma è altrettanto vero che nessuno potrà arrogarsi il monopolio esclusivo di un qualsiasi settore, in particolare di quello giornalistico-informativo. In una struttura simile, definita anche *peer-to-peer*, è potenzialmente inesistente anche la barriera che separa emittenti e riceventi. Grazie alle tecnologie del *web 2.0*, che si distinguono dalla generazione precedente proprio per le possibilità interattive che forniscono a chi le utilizza, è possibile per chiunque disponga una connessione alla Rete diventare produttore di *news*. Blog, forum e *social network* reclamano il proprio spazio all'interno del panorama informativo, scatenando il dibattito su quale debba essere il loro ruolo nel mondo del giornalismo. Si crea così una produzione informativa dal basso verso l'alto, che in alcuni casi corre parallela, altre volte si incontra o addirittura entra in contrasto con quella *mainstream*.

Le potenzialità democratiche di un simile sviluppo sono evidenti: crollo delle barriere d'accesso alla produzione delle informazioni, allargamento della libertà di espressione, stampa (in senso lato) e pensiero. Ma altrettanto concreti ed evidenti sono i rischi che un simile sistema comporta, se portato all'estremo: la possibilità di una deriva del *newsmaking* verso le acque pericolose della disinformazione e dell'inesattezza, il

⁶ Tratta da Shayne Bowman e Chris Willis, *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, 2003, p. 11

pericolo di annacquamento dei valori etico-professionali di cui il mestiere di giornalista è portatore. In ogni caso, l'aspetto più rilevante di quello che Bowman e Willis⁷ hanno definito modello *intercasting* è la multidirezionalità del rapporto emittente-ricevente. Non solo non ha più senso parlare di informazione a senso unico: anche la bidirezionalità viene sostanzialmente meno in un contesto in cui salta la divisione tra pubblico e sistema mediatico, essendo entrambe le entità disciolte in una Rete in cui ogni singolo soggetto (cittadino, testata o istituzione che sia) può diventare fonte della comunicazione giornalistica. Come mostra la *figura 1.2*⁸, giornalisti, *editors* e pubblico sono sullo stesso livello e tendono a formare comunità *peer-to-peer* sulla base degli interessi condivisi.



I due modelli comunicativi presentati sono così radicalmente diversi da sembrare agli antipodi. Eppure un punto d'incontro esiste, poiché le due strutture, per quanto differenti, non si escludono a vicenda. Il modello *broadcasting-mainstream* è stato per lungo tempo il paradigma della comunicazione giornalistica, ma l'avvento del web ha rimescolato le carte. Lungi dall'imporre il modello *peer-to-peer* spazzando via tutto il resto, come gli altri mezzi di comunicazione che l'hanno preceduta la Rete si è dovuta inizialmente adattare alla situazione ad essa preesistente. I primi siti Internet, a posteriori etichettati come *web 1.0*, non si discostavano molto dal modello proposto da giornali, radio e tv: alcune modalità di comunicazione erano sicuramente nuove, ma il discorso informativo era comunque monodirezionale. Le prime e-mail non erano troppo diverse dalle lettere al direttore di un quotidiano, il che vale a dire, ancora una volta: *feedback* quasi nullo. Gli strumenti del cosiddetto *web 2.0* hanno permesso alla Rete di diventare ciò che è ora, ovvero una struttura realmente orizzontale, aperta ad ogni soggetto comunicativo e propedeutica ad una comunicazione multidirezionale. Un cambiamento da molti considerato epocale, a cui i *mainstream media* hanno assistito inizialmente immobili. Ora che le due strutture si ritrovano a confrontarsi sullo stesso terreno, gli

⁷ Bowman e Willis, *op. cit.*, 2003

⁸ *ibidem*, p. 11

adeguarsi poi alle esigenze del pubblico, molto più di quanto non accadesse prima. Come avverte Jay Rosen¹⁰, parlando a nome del popolo di Internet, la sfida è lanciata:

“Siamo ancora contenti di ascoltare le vostre radio mentre guidiamo, di sederci passivamente nelle sale buie dei cinema, di guardare la tv immobili nel letto e di leggere silenziosamente, come lo siamo sempre stati. [...] Ma non siamo più a vostra disposizione.”

1.2 Tipologie

Per definire il concetto di giornalismo partecipativo era necessario metterne a fuoco le caratteristiche fondamentali, che abbiamo rilevato essere: la multidirezionalità del discorso informativo, possibile grazie alla struttura reticolare in cui esso si svolge; la *partnership* tra professionisti e dilettanti del giornalismo nel produrre le notizie, conseguenza diretta del fattore precedente. Si noterà che questa definizione resta comunque vaga. Era infatti necessario fissare alcuni parametri basilari per procedere in un secondo momento ad un'analisi più approfondita: il termine giornalismo partecipativo ha infatti una doppia valenza. In senso stretto, esso designa la forma appena descritta di giornalismo collaborativo che coinvolge professionisti e dilettanti dell'informazione, affiancati nella produzione di notizie. In senso lato, invece, il termine “giornalismo partecipativo” è un concetto-ombrello, che contiene al suo interno diverse tipologie teoriche e differenti realizzazioni pratiche del rapporto tra giornalisti di professione e reporter amatoriali. Questo paragrafo servirà proprio a delineare uno schema di classificazione di queste tipologie.

Nonostante sia un fenomeno relativamente giovane, o forse proprio per questo, nell'alveo del giornalismo partecipativo statunitense sono infatti emerse diverse tendenze, e di conseguenza una ridda di possibili etichette che tentano di fissare tali tipologie. Inizialmente, ognuna di queste denominazioni era stata pensata per descrivere il fenomeno generale del giornalismo partecipativo, sottolineandone di volta in volta aspetti diversi. Quando però i filoni hanno iniziato a emergere nella loro specificità, le differenti etichette sono servite a marcare i confini, spesso più teorici che pratici, tra le diverse tendenze del giornalismo partecipativo. Si tratta in realtà di modalità e livelli diversi di partecipazione dei lettori al processo di produzione delle notizie: in un ipotetico *continuum* che parta dal massimo grado di professionismo per arrivare al minimo, troviamo al principio il giornalismo *mainstream* e, all'estremo opposto, il *citizen journalism*. Tutto ciò che sta in mezzo è, in senso lato, giornalismo partecipativo.

Come anticipato, la prima tipologia che incontriamo partendo all'estremo finale del nostro *continuum*, è il *citizen journalism*. Si tratta sicuramente della tendenza più affermata nel giornalismo partecipativo statunitense, sostenuta tra gli altri dal pioniere del settore Dan Gillmor. Il termine, utilizzato da alcuni dei principali esperti in materia¹¹, designa un giornalismo fatto esclusivamente da non professionisti, estraneo dunque al circuito dell'informazione *mainstream*. In questo caso l'accento è posto più sulle potenzialità democratiche della rete che non sulla possibilità di cooperazione tra professionisti e internauti. La differenza

¹⁰ Jay Rosen, *The people formerly known as the audience*, 2006, cfr. Appendice

¹¹ Tra gli altri Mark Glaser, Steve Outing e Jay Rosen

rispetto all'idea di giornalismo partecipativo in senso stretto, come incontro tra questi due mondi, è ben illustrata da Samantha Henig¹²:

“Abbiamo per le mani due cose diverse. E [...] almeno due nomi diversi a nostra disposizione. Primo, c'è il movimento di giornali e siti *mainstream* che chiedono e pubblicano materiale [...] proveniente dai loro lettori – questo può essere chiamato *giornalismo partecipativo*. Poi c'è la creazione di blog e siti di news privi di *editing* che permettono agli utenti di pubblicare i loro contenuti. Questo è ciò che chiameremo *citizen journalism*.”

I sostenitori di questa tipologia pongono l'accento sulla completa indipendenza dei produttori dell'informazione del cosiddetto *big media*, ovvero il circuito *mainstream*. Come sottolinea la Henig, viene qui a mancare un controllo editoriale di stampo tradizionale, con tutti i rischi che ne conseguono. I fautori di questo giornalismo alternativo, non complementare, a quello tradizionale hanno fiducia nella capacità della comunità internettiana di autoregolamentarsi, identificando gli errori commessi dai singoli utenti. L'altro aspetto rilevante per quanto riguarda questa tipologia è segnalato dall'aggettivo che accompagna la parola *journalism*, ovvero *citizen*: il giornalismo *dei cittadini*. Con questa etichetta si intende innanzitutto evidenziare il contributo alla produzione informativa della cittadinanza in senso lato, ovvero di tutti i non professionisti del giornalismo appartenenti alla società civile. Ma non solo: l'aggettivo rimanda al concetto di cittadinanza e a tutto ciò che esso comporta, ovvero partecipazione alla vita democratica e responsabilizzazione delle persone comuni al fine di allargare la copertura informativa. Il *citizen journalist* è dunque il cittadino che diventa reporter, non in senso professionale ma in senso letterale, ovvero colui che denuncia i fatti. In altre parole, svolge il lavoro del giornalista pur senza averne la qualifica. Proprio per questo suo legame con la dimensione della cittadinanza, il *citizen journalism* ha avuto grande sviluppo locale negli Stati Uniti: ogni anno nascono nuove testate giornalistiche pensate e realizzate da cittadini per informare la loro comunità anche su quegli argomenti di interesse locale che i media *mainstream* non sono in grado di coprire con continuità.

A questo modo di fare informazione si lega anche un particolare filone che può considerarsi al di fuori del nostro *continuum*, in quanto vero e proprio confine tra ciò che è giornalismo e ciò che non lo è. Si tratta del *grassroots journalism*, ovvero l'idea del cittadino-reporter portata all'estremo. Chiunque dotato di un telefono cellulare può scattare una fotografia di un evento, e scrivere poi un *post* sul suo blog per commentare l'accaduto. Ma questo può considerarsi giornalismo? Per J.D. Lasica¹³ la questione è aperta:

“Quando piccole testate *online* indipendenti e siti collaborativi di *news* con uno staff amatoriale producono *reportage* originali su tematiche locali, pochi negherebbero che si tratta di giornalismo. Quando i cittadini contribuiscono con foto, video e aggiornamenti all'offerta informativa *mainstream*, pochi affermerebbero che stanno facendo giornalismo. Ma quando i blogger commentano e linkano nuove storie, è giornalismo quello? Solitamente no, ma...dipende.”

Liberamente traducibile come “giornalismo dal basso”¹⁴, il *grassroots journalism* è sostenuto con forza da

¹² Samantha Henig, *Citizens, participants and reporters*, 2005

¹³ Lasica, *op. cit.*, 2003

¹⁴ cfr. anche *figura 1.3*, tratta da Bowman e Willis, *op. cit.*, 2003, p. 13

quanti, come Dan Gillmor, guardando al giornalismo partecipativo pongono l'accento più sul versante del contenuto prodotto dai lettori che sul ruolo di guida dei giornalisti di professione. I sostenitori del *grassroots journalism* credono nel contributo del pubblico anche quando questo non è supportato da alcuna preparazione, professionale o amatoriale che sia, nella convinzione che l'apporto di quanti si trovano tradizionalmente ai margini del circuito informativo possa contribuire ad allargarne gli orizzonti.

Proseguendo nel nostro *continuum* verso un maggiore grado di professionismo, la successiva tipologia di giornalismo partecipativo incontrata, che in realtà può considerarsi una modalità di rapporto giornalista-pubblico particolarmente radicale, è l'*open-source journalism*. Il concetto si riallaccia alla filosofia dei *software* creati a partire da una base informatica pubblicamente disponibile e quindi condivisa, come i sistemi operativi della famiglia Linux, al cui sviluppo può contribuire volontariamente chiunque lo desideri. Il giornalismo *open-source* consiste proprio in questo: l'autore dell'articolo non solo si limita a rispondere alle sollecitazioni dei lettori sul suo pezzo, creando una discussione, ma sottopone l'articolo stesso al giudizio degli internauti ancor prima della sua pubblicazione definitiva, cosicché il risultato finale non è altro che un pezzo scritto a più mani con il contributo degli utenti. Come spiega Andrew Leonard¹⁵ nell'articolo in cui compare per la prima volta il termine *open-source journalism*:

“Ora i lettori contribuiscono attivamente a determinare la copertura mediatica degli argomenti [...]. Aiutano i giornalisti a scrivere la storia *bene*, che è cosa ben diversa dall'esercitare una censura. Proprio come i programmatori *open-source*, che criticano la versione *beta* di un *software* se è piena di errori.”

La filosofia dell'*open-source* è nata in ambito informatico, ma si è presto diffusa in altre aree culturali. Applicata al giornalismo, essa ha scatenato ampie polemiche, poiché rende possibile ai lettori l'ingresso in una fase del lavoro di produzione della notizia finora riservato esclusivamente ai giornalisti, ovvero la redazione stessa dell'articolo. “L'unico modo di scrivere le notizie è scrivere le notizie. Devi fare il meglio che puoi, poi affronti le critiche” ha scritto il giornalista Robert X. Cringely¹⁶, difendendo la sacralità del momento di scrittura dell'articolo.

Un particolare modello di *open-source journalism*, che se ne differenzia in quanto non prevede la partecipazione di un professionista, è il cosiddetto *wiki journalism*. Il nome, che significa letteralmente giornalismo veloce, è un omaggio al successo della filosofia *open-source* applicata alla diffusione della conoscenza, che ha dato vita a *Wikipedia*¹⁷, l'enciclopedia libera creata dagli utenti. Rispetto alla precedente tipologia di giornalismo partecipativo, il *wiki journalism* non prevede una pubblicazione definitiva, ma un aggiornamento continuo, per cui può basarsi sul dibattito continuativo tra gli utenti senza che sia un professionista a proporre alla Rete un articolo di partenza. Proprio *Wikipedia* ha dato recentemente vita ad un progetto di informazione di questo tipo, denominato *Wikinews*¹⁸. Per quanto sia ancora presto per un bilancio definitivo, è opinione diffusa tra gli esperti del settore che il progetto abbia dimostrato le difficoltà del

¹⁵ Andrew Leonard, *Open-source journalism*, 1999

¹⁶ Citato in Leonard, *op. cit.*, 1999

¹⁷ http://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

¹⁸ http://it.wikinews.org/wiki/Pagina_principale, cfr. Paragrafo 2.4

modello *open-source/wiki* applicato alla produzione quotidiana di notizie. Il ritmo serrato imposto giornalmente dalla richiesta informativa del pubblico è sostenuto con fatica da una testata che si avvale esclusivamente di contributi volontari. Inoltre il meccanismo di controllo collettivo degli errori necessita di un lasso di tempo fisiologico per mettersi in moto, cosa non sempre possibile sotto l'incalzare dell'attività quotidiana di *newsmaking*. Il modello *open-source* applicato al giornalismo sembra in generale più adeguato a pubblicazioni con cadenza meno frequente rispetto a quelle che prevedono una copertura giornaliera degli eventi. Il modello *wiki*, in particolare, si adatta più alla condivisione della conoscenza che non al giornalismo: i valori aggiunti che lo contraddistinguono, ovvero aggiornamento e correzioni continuate nel tempo, poco si addicono ad una materia prima che invecchia rapidamente come la notizia giornalistica.

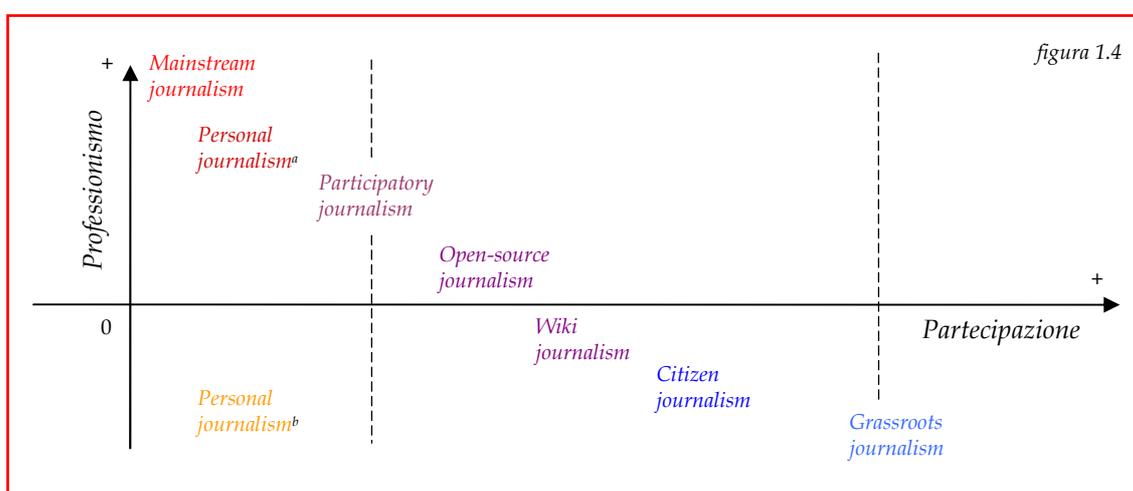
L'ultima tipologia di giornalismo partecipativo sfugge allo schema del *continuum* professionismo-dilettantismo, in quanto trasversale ad esso. Si tratta del *personal journalism* che, come suggerisce il nome, è portato avanti da un singolo individuo. Questo modello di giornalismo si sottrae ad una precisa classificazione sulla base del livello di professionismo poiché un simile canale informativo può essere attivato sia da un professionista che da un dilettante della comunicazione giornalistica. Lo strumento scelto nella maggior parte dei casi da un individuo che voglia diventare produttore di *news* è il blog: proprio per questo, il termine *blog journalism* è spesso sinonimo di *personal journalism*. Un blog può anche essere gestito collettivamente: in questo caso la testata rientrerebbe nelle categorie elencate in precedenza. Se invece il blog è alimentato da un contributo individuale, esso può occupare diverse posizioni nello spettro di possibilità racchiuse nel concetto di giornalismo partecipativo. Il blog può essere incoraggiato da una testata *mainstream*, che spinge i propri giornalisti a tenere un diario telematico o chiede a blogger esterni al sito di curarne uno; oppure può essere fonte di informazione indipendente che contrasta o completa l'informazione del *big media*. A seconda dell'attenzione e delle capacità con cui è realizzato, potrà considerarsi un prodotto giornalistico vero e proprio o una creatura in bilico tra *grassroots journalism* e chiacchiera da bar. Ciò che conta è che, pur attraverso queste differenze, tutti i blog hanno in comune le potenzialità aggregative tipiche del *web 2.0*. Attorno ad essi, in particolare se curati con continuità e competenza, è probabile che si formi una comunità di interesse, che innesca un discorso autore-lettori in grado di migliorare la qualità dell'informazione prodotta e ampliarne la copertura.

Le caratteristiche principali delle tipologie di giornalismo partecipativo emerse nella nostra analisi sono riassunte nella *tabella 1.1*.

tabella 1.1

		Professionalismo	Redazione	Revisione	Concetto chiave
Giornalismo partecipativo	<i>Grassroots journalism</i>	No	Individuale	Non presente	Ognuno è reporter
	<i>Citizen journalism</i>	No	Individuale	Tradizionale	Cittadinanza come impegno informativo
	<i>Wiki journalism</i>	No	Collettiva	Collettiva	Controllo reciproco tra gli utenti
	<i>Open-source journalism</i>	Sì	Collettiva	Collettiva	Revisione dei lettori sui professionisti
	<i>Participatory journalism</i>	Sì	Individuale	Tradizionale	Incontro professionismo-dilettantismo
	<i>Personal journalism</i>	-	Individuale	Non presente	Rilievo della singola personalità

Come si può intuire, si tratta di una griglia analitica utile per comprendere più da vicino le diverse sfaccettature del giornalismo partecipativo. Il risultato è uno schema non rigidamente applicabile all'esperienza concreta, poiché il confine tra le diverse categorie identificate è labile e spesso confuso. Ciò che è importante sottolineare, in ogni caso, è che il fenomeno noto come "giornalismo partecipativo" è tutt'altro che monolitico. Viceversa, esso si compone di esperienze anche molto eterogenee, che per essere comprese nel loro impatto sugli sviluppi futuri del giornalismo necessitano una minima classificazione, per quanto sperimentale essa sia. Può quindi risultare utile porre in forma grafica il *continuum* composto dalle categorie sopra identificate: incrociando livello di presenza professionale e ampiezza della partecipazione da parte del pubblico, si ottiene il grafico cartesiano mostrato in *figura 1.4*. Su di esso è possibile collocare le diverse tipologie di giornalismo partecipativo, così da cogliere in modo più intuitivo differenze e distanze reciproche.



Il primo aspetto rilevante è la presenza del *personal journalism* in due aree diverse del grafico. Ciò è dovuto alla particolarità di questa tipologia che, come detto, accomuna esperienze con livelli diversi di professionalismo sotto l'ombrello dell'*one man medium*. Nella parte superiore del grafico, quella caratterizzata dalla presenza di professionalità, troviamo quindi i blog curati dai giornalisti di mestiere (a), mentre in quella inferiore si collocano quelli redatti da reporter amatoriali o persone comuni (b).

Seconda caratteristica da sottolineare è la natura della voce "partecipazione": con essa si intende attribuire maggior rilevanza al contributo diretto del pubblico al processo di *newsmaking*, con la redazione di articoli e il lavoro di *editing* svolto su pezzi scritti da altri, piuttosto che su forme di partecipazione indiretta come il commento del lavoro altrui. Questa scelta è intesa a valorizzare il contributo che gli internauti possono dare al momento principe del mestiere giornalistico, ovvero la costruzione della notizia; ciò non deve sminuire il valore dei commenti o del *linking*, che molto spesso costituiscono il primo passo per avviare una proficua discussione sull'evento presentato. Ma è necessario focalizzarsi sul contributo più strettamente giornalistico che la Rete può offrire all'attività di *reporting*: un valore aggiunto in senso qualitativo che riveste ben altra importanza rispetto all'interazione semplice, che può limitarsi a fornire un semplice apporto quantitativo di peso informativo scarso, se non addirittura nullo.

Terzo ed ultimo spunto di riflessione evidenziato dal grafico, la collocazione centrale del *participatory*

journalism, ovvero il giornalismo partecipativo in senso stretto. Come segnala la linea tratteggiata che l'accompagna, questa tipologia è una sorta di spartiacque tra due dimensioni speculari. Alla sua sinistra troviamo quello che potremmo definire lato *mainstream*, ovvero un'area in cui convivono le varie forme del giornalismo tradizionale, che seguendo dinamiche diverse si avvicinano al giornalismo partecipativo. Il versante destro è occupato invece dal lato *citizen*, ovvero da tutte quelle forme emergenti di giornalismo dal basso che interagiscono in vari modi con il mondo del *newsmaking* professionale. Il punto d'incontro tra queste due realtà è appunto il giornalismo partecipativo in senso stretto, che identifichiamo per distinzione con la traduzione anglosassone *participatory journalism*. Come questi due mondi si avvicinino l'uno all'altro sarà oggetto dei prossimi due paragrafi, dedicati rispettivamente al *mainstream side* e al *citizen side*.

1.3 Mainstream side

Steve Outing, *senior editor* del Poynter Institute for Media Studies, nel suo *The 11 layers of citizen journalism*¹⁹ identifica undici livelli di gradualità intermedia tra giornalismo *mainstream* e *citizen journalism*. L'articolo è scritto per spiegare al titolare di una testata tradizionale come avvicinarsi al mondo del giornalismo partecipativo, ed è proprio questo che interessa alla nostra analisi: il contributo di Outing permette di far luce sulle modalità con cui il *mainstream* può aprirsi alla collaborazione con i lettori. Si tratta di includere nella logica del *newsmaking* tradizionale alcune delle forme di giornalismo partecipativo analizzate nel paragrafo precedente, in una gradualità che va dall'apertura minima a quella massima. Il contributo dei lettori è qui considerato come supporto all'attività professionale di produzione delle notizie, piuttosto che come attività indipendente. Il *mainstream* tenta di allontanarsi dalla logica del *broadcasting* monolitico e monodirezionale aprendosi alla partecipazione del pubblico, senza per questo abbandonare il proprio modello di *newsmaking* tradizionale, basato sulla professionalità dei giornalisti.

0) Cominciando dal grado minimo di interattività che una testata può adottare, lo schema di Outing non contempla quei giornali *online* che ancora non si sono aperti neppure ai commenti dei lettori. È quindi opportuno integrare gli undici livelli con una sorta di punto zero, che comprenda le testate ancora legate ad una logica di puro *mainstream*, con i contenuti indirizzati verso i lettori senza che essi possano offrire un minimo di *feedback*. Per quanto sia difficile trovare un sito di quotidiano *online* ancora chiuso del tutto ai commenti, in Italia anche le principali testate resistono ad un'apertura totale in questo senso. Le versioni telematiche dei due giganti cartacei nostrani, *Il Corriere della Sera*²⁰ e *La Repubblica*²¹, concedono agli internauti la facoltà di commentare solo alcuni articoli, mentre per altri non è offerta la stessa possibilità. *L'Unità*²² e *Il Foglio*²³, pur avendo inaugurato una serie di blog legati alle rispettive testate come hanno fatto *Repubblica* e

¹⁹ Steve Outing, *The 11 layers of citizen journalism*, 2005, cfr. Appendice

²⁰ <http://www.corriere.it/>

²¹ <http://www.repubblica.it/>

²² <http://www.unita.it/>

²³ <http://www.ilfoglio.it/>

Corriere, mantengono il sito completamente chiuso ad ogni commento, quasi a volerne distinguere la posizione più tradizionale, relegando ai blog lo sviluppo di un'interattività modello *web 2.0*.

1) Per la testata *mainstream* che voglia iniziare ad avvicinarsi al giornalismo partecipativo, infatti, "il primo passo [da fare è] aprire ai commenti pubblici", spiega Outing. "Per alcuni editori, restii ad autorizzare qualcuno a pubblicare all'interno della propria testata, dare ai lettori la possibilità di commentare gli articoli sul web è un inizio". I commenti degli internauti sottopongono i giornalisti ad un giudizio diretto, creando un dibattito e riuscendo in alcuni casi a mettere in evidenza aspetti della vicenda tralasciati dall'articolo originale. Così come offre queste possibilità, l'apertura ai commenti porta con sé anche dei rischi, nella misura in cui viene data ai lettori una facoltà di cui possono anche abusare, inviando testimonianze inadeguate alla pubblicazione. È dunque necessario un minimo livello di controllo, che non deve però trasformarsi in censura. Outing suggerisce a questo proposito di richiedere l'iscrizione al sito o al blog per poter pubblicare commenti. È la scelta effettuata dalla versione *online* della *Gazzetta dello Sport*²⁴, fra i primi quotidiani italiani ad aver scelto di aprirsi in questa direzione. Tra gli esempi di questo livello minimo di apertura, su cui come abbiamo visto alcune testate rimangono comunque ancora prudenti, vale la pena citare anche il sito dello stesso Poynter Institute for Media Studies, *PoynterOnline*²⁵, sul quale è comparso l'articolo di Steve Outing cui si riferisce questo paragrafo.

2) Il secondo livello di apertura al giornalismo partecipativo consiste nel richiedere ai lettori di fornire le loro testimonianze ad integrazione degli articoli scritti da professionisti. In altre parole, significa allargare la testata a ciò che abbiamo definito²⁶ *grassroots journalism*, ovvero giornalismo dal basso: foto, video o contributi scritti possono essere inviati alla redazione da chiunque sia dotato della tecnologia necessaria a farlo, oggi a disposizione di tutti. Soprattutto a livello locale, può rivelarsi interessante approfondire una storia che normalmente riceverebbe una copertura limitata per evidenti limiti di tempo e risorse. Si tratta di un approccio, avverte Outing, che richiede un lavoro di filtro sul materiale che arriva in redazione. Inoltre, non tutte le notizie sono adatte ad essere sviluppate in questo modo. Resta il fatto che, per alcune storie, il contributo dei lettori può rappresentare un'occasione di approfondimento impensabile prima della Rete. Sul suo sito, la BBC ha creato uno spazio denominato *Your story*²⁷, una pagina contenente un modulo tramite il quale è possibile inviare la propria testimonianza di un evento, o anche una storia originale, al servizio pubblico britannico. Come vedremo anche più avanti, *BBC News* ha aperto in diversi modi il proprio sito al contributo degli utenti, senza alcun danno per il prestigio internazionale e l'autorevolezza indiscussa di cui gode la testata.

3) Il passo successivo in direzione *citizen*, il primo di una certa importanza secondo Outing, è l'apertura all'*open-source journalism*. Come abbiamo visto²⁸, si tratta di realizzare articoli in modo collettivo, avvalendosi del contributo della comunità internettiana di esperti in materia in grado di valutare, criticare e

²⁴ <http://www.gazzetta.it/>

²⁵ <http://www.poynter.org/>

²⁶ cfr Paragrafo 1.2

²⁷ http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/your_news/7593687.stm

²⁸ cfr Paragrafo 1.2

correggere il lavoro di un professionista prima della pubblicazione definitiva. Un processo indubbiamente lungo, che mal si concilia con esigenze di pubblicazione rapida o immediata, ma che può garantire il valore aggiunto di competenze esterne sommate a quella del singolo giornalista. Da sottolineare il ruolo comunque centrale svolto da quest'ultimo, cui spettano scelta della storia, redazione dell'articolo, selezione e adattamento dei contributi dei lettori al proprio lavoro. Per quanto riguarda questo particolare approccio dei *mainstream media* al giornalismo partecipativo, l'esempio sicuramente più significativo è costituito dal caso *Jane's Intelligence Review*²⁹. Rivista specializzata in analisi delle minacce militari e non all'integrità degli USA, con un pubblico di lettori politici, militari e di *intelligence*, nell'ottobre 1999 *Jane's Intelligence Review*³⁰ ha chiesto la consulenza di *Slashdot*³¹, comunità che si autodefinisce di "*news for nerds*", per un articolo sul cyber-terrorismo. Gli utenti del sito, esperti in materia informatica, hanno stroncato il pezzo senza troppe formalità e, inaspettatamente, Johan J. Ingles-le Nobel, *editor* della rivista, ha chiesto all'autore di riscrivere l'articolo sulla base dei suggerimenti degli internauti. Si è trattato di un notevole, per quanto isolato, segnale di avvicinamento di una rivista tradizionale al mondo del giornalismo partecipativo, all'epoca ancora agli albori. Non sono mancate le polemiche ma, per la prima volta, il contributo dei lettori al lavoro dei giornalisti di professione ha potuto dimostrare tutte le proprie potenzialità³².

4) Coinvolgere ulteriormente l'utenza di Internet nel mondo del *big media* è possibile mettendo a disposizione dei lettori una piattaforma di *blogging*. Permettere agli iscritti al proprio sito di tenere un diario *online* è allo stesso tempo un modo per accrescere la copertura informativa e la fedeltà ad esso. Outing illustra diverse modalità tramite le quali è possibile attuare un simile coinvolgimento: il punto di partenza per la testata è mettere a disposizione degli utenti un semplice servizio di *hosting*, offrendo ai lettori il proprio spazio web per la pubblicazione dei loro blog. Potrà poi essere creata una pagina o una sezione del sito in cui vengano raccolti i *post* più recenti di ogni blog, automaticamente o tramite la selezione di un *editor* incaricato dalla redazione. O ancora, soluzione più raffinata, creare un aggregatore che selezioni i contenuti più interessanti per creare ciò che Outing, con termine di nietzscheana memoria, definisce *Über-blog*. La versione *online* del quotidiano francese *Le Monde*³³, ad esempio, "permette ai propri abbonati di aprire un blog. Ne effettua poi una selezione che propone anche nell'*homepage*'"³⁴. Anche in Italia un grande quotidiano offre ai propri lettori un servizio di *hosting*: si tratta di *Repubblica.it*, che pubblica nella propria pagina di apertura una selezione dei blog ospitati su *Kataweb*³⁵, la piattaforma web del gruppo *L'Espresso*. La scelta più rischiosa, ma anche quella potenzialmente più produttiva dal punto di vista del *news coverage* e dell'*audience*, è invitare un numero selezionato di utenti a curare un blog sotto il marchio della propria testata. L'operazione è particolarmente fruttuosa se si riescono a radunare attorno al sito personalità di spicco in

²⁹ Andrew Leonard, *op. cit.*, 1999

³⁰ <http://jir.janes.com/public/jir/index.shtml>

³¹ <http://slashdot.org/>

³² È possibile ripercorrere la vicenda, dalla richiesta di supporto di Nobel ai suoi ringraziamenti per il contributo dei lettori, agli URL <http://slashdot.org/articles/99/10/04/0836212.shtml> e <http://features.slashdot.org/article.pl?sid=99/10/07/120249>

³³ <http://www.lemonde.fr/>

³⁴ Marco Faré, *Blog e giornalismo, l'era della complementarità*, 2006, p. 19

³⁵ <http://www.kataweb.it/>

grado di richiamare un vasto numero di lettori, com'è successo quando tra 2006 e 2007 il settimanale statunitense *Time magazine* ha convinto il celebre commentatore politico Andrew Sullivan a spostare il suo blog sullo spazio web messo a disposizione dalla rivista³⁶.

5) Il quinto passo di avvicinamento ai lettori della Rete consiste nell'offrir loro la possibilità di esporre pubblicamente i propri dubbi sull'operato della testata. Questo è possibile creando uno spazio apposito, come ad esempio un blog, e incaricando un giornalista di gestirlo come una sorta di *ombudsman*, disposto a raccogliere le critiche degli internauti e a confrontarsi con esse. Il nocciolo della discussione dovrebbe essere la scelta delle notizie, ovvero la funzione principe del giornalismo: proprio per questo, Outing consiglia la massima trasparenza delle decisioni prese nella *newsroom*, la sala delle riunioni redazionali dove avviene la decisione su cosa pubblicare e cosa no. Venuti a conoscenza di ciò, i lettori saranno liberi di giudicare le modalità con cui avviene questa selezione, consigliandone la modifica o segnalando storie sfuggite allo staff del giornale. Una scelta particolare, in questo caso, potrebbe essere quella di affidare la gestione di un simile spazio a uno dei principali *editor* della testata, in modo da creare un filo diretto tra redazione e lettori. Sulla propria pagina web, *BBC News*, il servizio pubblico britannico ha creato il blog *The Editors*, presentato come "un sito dove noi, gli *editors* di *BBC News*, condividiamo i nostri dubbi e problemi. [...] Per partecipare, tutto ciò che dovete fare è pubblicare un commento"³⁷.

6) Creare un sito di *citizen journalism* diverso dalla propria testata, ma collegato ad essa, è la tappa successiva sulla strada verso il giornalismo partecipativo. Il controllo della redazione su quanto realizzato dagli utenti rimane, ma per la prima volta sono i lettori a produrre interamente la notizia che verrà pubblicata sul web. Il lavoro di *editing* è svolto in quantità minima, appena sufficiente a conferire integrità editoriale al prodotto finale. Questo approccio è particolarmente efficace in ambito locale, quello che abbiamo visto³⁸ essere il contesto naturale di sviluppo del *citizen journalism*. È infatti più semplice per un internauta informarsi e informare su quanto gli accade attorno di quanto non sia possibile per una testata giornalistica coprire ogni singolo evento su scala locale. Ancora una volta, la BBC è all'avanguardia nell'apertura ai propri lettori: la sezione *Have your say*³⁹ del sito *BBC News*, lungi dall'essere un semplice ricettacolo di commenti, dimostra come il *citizen journalism* possa essere valorizzato anche su scala internazionale. I lettori vengono invitati a pronunciarsi sui fatti del giorno, ma soprattutto a mettere in evidenza le notizie rilevanti tralasciate dal sito principale. A disposizione degli internauti, una piattaforma di blog e strumenti per la pubblicazione di formati multimediali. I contributi degli utenti producono il blog *BBC world have your say*⁴⁰, collegato al sito della BBC ma ospitato sulla piattaforma di blog *open-source WordPress*⁴¹, e una trasmissione radiofonica quotidiana presentata sul sito come lo spazio in cui "voi decidete l'agenda". Ecco dunque il fulcro di questa scelta: cedere ai lettori parte della propria autorità di selezione

³⁶ Faré, *op. cit.*, 2006, p. 19

³⁷ <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>

³⁸ cfr. Paragrafo 1.2

³⁹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/default.stm

⁴⁰ <http://worldhaveyoursay.wordpress.com/>

⁴¹ <http://wordpress.com/>

delle notizie, coinvolgendoli concretamente nel processo di *newsmaking*.

7) Il settimo livello nella lista di Outing è identico al sesto, eccezion fatta per l'assenza di controllo editoriale: i cittadini vengono invitati a contribuire alla realizzazione di un sito di *news* parallelo a quello principale, ma questa volta senza che la redazione incarichi qualcuno di selezionare o aggiustare le notizie prodotte dagli utenti. In un contesto simile, dove "ciò che la gente scrive va sul sito" senza alcun filtro, è necessario approntare sistemi di autoregolamentazione, al fine di permettere ai lettori-redattori di individuare i prodotti meritevoli e segnalare quelli che ritengono inadeguati. Outing suggerisce una strategia per ottenere questo scopo: "includere pulsanti *Segnala un abuso* in ogni servizio o fotografia inviati dai cittadini. Gli utenti potranno cliccarci quando vedono qualcosa di inappropriato, facendo partire un messaggio verso il sito dell'editore in modo che qualcuno possa dare un'occhiata e, se necessario, prendere provvedimenti". L'esempio riportato da Outing nel suo articolo è *Backfence*⁴², una sorta di portale che raccoglie una serie di contributi a carattere locale prodotti dagli utenti in tutti gli Stati Uniti. Il sito, realizzato dal cofondatore della versione *online* del *Washington Post*, Mark Potts, richiede l'iscrizione non solo per poter contribuire, ma anche per accedere ai contenuti prodotti dagli altri utenti. Una debole barriera all'ingresso che può rivelarsi sufficiente a limitare gli abusi da parte dei lettori-redattori.

8) La testata che voglia andare fino in fondo con i punti sei e sette può affiancare alla versione *online* un'edizione cartacea del proprio giornale dei cittadini, creata selezionando i migliori contenuti proposti dagli utenti sul sito. Come i giornali tradizionali, anche questa edizione può essere divisa per categorie d'argomento; contrariamente ad essi, tuttavia, è necessario "mantenere al minimo indispensabile il lavoro di *editing*", ammonisce Outing, pena la perdita di spontaneità dei contributi provenienti dalla Rete. La scelta di creare un'edizione cartacea è motivata da diverse ragioni: innanzitutto, con essa è probabile ottenere una diffusione più incisiva a livello locale, soprattutto per quanto riguarda le fasce della popolazione meno avvezze all'uso della Rete. In secondo luogo ci sono ragioni di pubblicità: sia per la testata, che riuscirebbe ad ottenere più collaborazione prospettando anche una pubblicazione cartacea ai propri redattori-lettori, sia per gli inserzionisti, ancora timorosi nei confronti del web e poco propensi ad investire in progetti editoriali sperimentali. L'edizione cartacea, quindi, come fonte di notorietà e sostentamento economico per quella *online*. Le obiezioni, comunque, non mancano: come sottolinea lo stesso Outing, l'edizione a stampa è vista da alcuni come una scelta retrograda, portatrice di inutili spese e per di più snaturante nei confronti della natura interattiva del *citizen journalism*.

9) Con il nono livello di avvicinamento il *big media* varca la soglia del giornalismo partecipativo. Gli ultimi tre stadi sono infatti quelli più distanti dalla logica del *broadcasting*: pur analizzandoli dalla prospettiva del *mainstream*, è necessario sottolineare che ci troviamo ormai in quello che abbiamo denominato *citizen side*⁴³. Il nono livello è la prima forma davvero ibrida, per quanto ancora asimmetrica, tra giornalismo professionale e partecipativo: si tratta del *participatory journalism*, il giornalismo partecipativo nel senso più stretto del termine, che affianca lavoro di redazione e contributi volontari, pur mantenendo la distinzione tra le due dimensioni. L'esempio più ricorrente per illustrare questa categoria è il sito sudcoreano

⁴² <http://www.backfence.com/>

⁴³ cfr. Paragrafo 1.4

*OhmyNews*⁴⁴, che tratteremo approfonditamente più avanti⁴⁵. La testata si basa sul contributo di decine di migliaia di lettori, i cui articoli provvedono ad assicurare circa tre quarti della produzione totale di notizie. Il resto del fabbisogno informativo del sito è coperto da una redazione di professionisti, che si occupa anche di selezionare il materiale inviato dagli internauti. Rispetto alle categorie precedenti, la maggior parte della produzione di notizie spetta ai cittadini-giornalisti, ma il timone resta nelle mani dei professionisti, che decidono cosa pubblicare e scelgono i migliori articoli, ricompensati con una modesta cifra di denaro.

10) Altra forma di *participatory journalism*, questa volta più radicale, al punto dieci troviamo le testate in cui i contributi dei redattori-lettori sono affiancati senza distinzione a quelli dei giornalisti di professione, e pubblicati così come arrivano in redazione. Come spiegato da Steve Outing “in ogni pagina ci sarà un mix di contributi scritti da professionisti (stipendiati) e inviati dai cittadini (volontari) [...] piuttosto che la tipica separazione utilizzata per differenziare il contributo dei cittadini dal lavoro dei professionisti”. Un esempio concreto utile ad illustrare questa categoria è proprio *PeaceReporter*⁴⁶, oggetto particolare di questa tesi accanto al tema teorico-generale del giornalismo partecipativo. Come avremo modo di vedere estesamente in seguito⁴⁷, la testata diretta da Maso Notarianni pubblica nella propria *homepage*, fianco a fianco, gli articoli scritti dai giornalisti professionisti della redazione e quelli inviati al giornale dai volontari sparsi per il mondo. Ciò che arriva a *PeaceReporter* non subisce un pesante lavoro di *editing*, ma viene solamente “passato”, cioè corretto nella grammatica, per poi essere pubblicato. Pur nella sua particolarità, che ne rende problematica un’inquadratura rigida negli schemi del giornalismo partecipativo -il sito, ad esempio, è costruito secondo una logica *web 1.0*, ed è quindi chiuso ai commenti- *PeaceReporter* costituisce un esempio di come contributi professionali e non possano convivere sullo stesso piano nella medesima pagina web.

11) L’ultimo livello dell’analisi di Steve Outing segna l’approdo definitivo al *citizen side*. Il *mainstream* si discioglie del tutto nella logica partecipativa veicolata dalla Rete: si arriva così al *wiki journalism*, che abbiamo già descritto⁴⁸. Nella sua forma più pura, infatti, questa particolare tipologia di giornalismo partecipativo ha poco o nulla a che vedere con la produzione di notizie *mainstream*: ne è un esempio il già citato *Wikinews*, che si avvale della filosofia collettivistica che anima *Wikipedia* per creare un rivoluzionario servizio informativo, ancora agli albori. Ma secondo Outing, anche il giornalismo *wiki* può essere integrato nel circuito *mainstream*, seppur limitatamente: è il caso ancora una volta di *Backfence*, che incoraggia gli utenti a sviluppare, collettivamente e in autonomia, la sezione del proprio sito dedicata alla *Community guide*. Proprio in ambiti come questo, estremamente limitati e attinenti più alla sfera dei servizi informativi che a quella del giornalismo, può essere molto utile anche per un titolo *mainstream* lasciare che siano gli utenti a sviluppare l’offerta della propria testata.

Ricapitolando quanto emerso in questo paragrafo, l’analisi del panorama italiano ed internazionale secondo le linee guida dettate da Steve Outing lascia intravedere un timido avvicinamento delle testate

⁴⁴ La versione inglese è consultabile all’URL <http://english.ohmynews.com/>

⁴⁵ cfr. Paragrafo 2.1

⁴⁶ <http://it.peacereporter.net/homepage.php>

⁴⁷ cfr. Capitolo 3

⁴⁸ cfr. Paragrafo 1.2

tradizionali alle logiche del giornalismo partecipativo. Timido perché, fatta eccezione per alcuni casi -pur prestigiosi- come *BBC News*, nella maggior parte delle situazioni l'apertura al mondo del *newsmaking* non professionale avviene seguendo logiche strettamente commerciali, con l'obiettivo cioè di aumentare l'*audience* più che di coinvolgerla concretamente nel processo di produzione della notizia. Soprattutto in Italia, più indietro rispetto agli Stati Uniti, alcune tra le principali testate sono ferme al punto di partenza, o al massimo si sono aperte ai commenti dei lettori. Comunque non esistono, nel panorama dei grandi giornali nostrani, casi avanzati di avvicinamento all'*audience* paragonabili a quello di *BBC News*. Tra i colossi dell'editoria cartacea, la testata più attenta a questo tipo di sollecitazioni pare essere *Repubblica*, da sempre aperta al mondo della Rete.

In conclusione del paragrafo, può essere utile riassumere quanto detto con una tabella. Come già accaduto in precedenza⁴⁹, anche questa volta è necessario distinguere tra le due possibili incarnazioni del *blog journalism*, che può presentarsi nelle vesti di un dilettante (a) o di un professionista dell'informazione (b). Scendendo lungo la *tabella 1.2* è possibile ripercorrere la strada del passaggio dal *mainstream side* al *citizen side*, visto dalla prospettiva del primo: il percorso opposto sarà oggetto del prossimo paragrafo.

tabella 1.2

		Caratteristiche	Componenti
Dal giornalismo <i>mainstream</i> al giornalismo partecipativo	0	Broadcasting monodirezionale	Mainstream
	1	Presenza di commenti	Mainstream
	2	Testimonianze dei lettori	Mainstream + grassroots journalism
	3	Collaborazione dei lettori all'editing	Mainstream + open-source journalism
	4	Blog hosting	Mainstream + blog journalism ^a
	5	Spazio per dubbi e reclami	Mainstream + blog journalism ^b
	6	Testata dei cittadini collegata a quella principale	Mainstream + citizen journalism
	7	Testata dei cittadini collegata alla principale, senza editing	Mainstream + citizen journalism
	8	Edizione a stampa della testata dei cittadini	Mainstream + citizen journalism
	9	Partnership distinta professionisti-non professionisti	Participatory journalism
	10	Partnership parificata professionisti-non professionisti	Participatory journalism
	11	Componenti limitate di giornalismo collettivo	Mainstream + wiki journalism

1.4 Citizen side

Nonostante i più strenui sostenitori del giornalismo partecipativo ne mettano in rilievo come caratteristica principale l'indipendenza e talora la contrapposizione rispetto al giornalismo *mainstream*, anche sul versante *citizen* non mancano le occasioni di contatto e intersezione con la produzione informativa dei

⁴⁹ cfr. figura 1.4

media più tradizionali. In un'analisi speculare rispetto a quella del paragrafo precedente, emerge però uno squilibrio quantitativo. Se è vero che il *big media* tenta di incorporare il giornalismo partecipativo in forme e modi più o meno circoscritti e catalogabili, è difficile affermare il contrario: sul versante dei contributi volontari e del giornalismo dal basso regna la varietà, la commistione tra tipologie diverse e approcci differenti all'informazione *mainstream*. Diventa difficile, quindi, ricostruire il percorso del giornalismo partecipativo verso quello tradizionale, per un motivo molto semplice: se assumiamo come punto d'incontro la fusione dei due approcci nel *participatory journalism*, notiamo un movimento centripeto da parte dei *mainstream media*, che pur tra un'infinità di resistenze e timori, hanno capito dov'è il futuro e là si dirigono, anche se con lentezza. Viceversa, tra i promotori del *citizen journalism* prevale il più delle volte un rifiuto della logica che anima lo schieramento opposto, una volontà di essere "altro" rispetto al *big media*, il che produce un movimento centrifugo, di allontanamento rispetto al punto d'incontro. Sarà quindi utile, questa volta, costruire il percorso in direzione opposta, ovvero dal giornalismo partecipativo al *citizen journalism*. Dopo questa doverosa premessa bisogna però sottolineare che il mondo dell'informazione giornalistica è multiforme e assolutamente non monolitico: come ci sono stati i pionieri, che hanno abbandonato il *mainstream media* o provato a trascinarlo sulla via del giornalismo partecipativo in tempi non sospetti, allo stesso modo tra i promotori del *citizen journalism* c'è chi intuisce un futuro in cui i canali d'informazione tradizionali svolgeranno ancora un ruolo importante, e cerca perciò di allargarne le prospettive portando il proprio contributo. A mettere ordine nella gradualità degli approcci *citizen-oriented* al giornalismo tradizionale ha provato J.D. Lasica, che nel suo *What is participatory journalism?*⁵⁰ identifica sei livelli di distanza del giornalismo partecipativo da quello *mainstream*. Nella sua analisi, il giornalista e blogger statunitense si sofferma anche, com'è naturale che sia discutendo da vicino di giornalismo partecipativo, sugli strumenti che il *web 2.0* mette a disposizione dell'informazione.

1) Con il primo punto ripartiamo da dove avevamo lasciato nel paragrafo precedente, ovvero dalle aree di intersezione tra giornalismo tradizionale e *citizen journalism*. Lasica individua una serie di modalità pratiche in cui si può concretizzare questa collaborazione, alcune delle quali già segnalate da Steve Outing. Nella zona di "partecipazione del pubblico alla produzione di notizie *mainstream*"⁵¹, troviamo innanzitutto i blog tenuti dai giornalisti della redazione, come quello curato da Dan Gillmor per il *San José Mercury News* dal 1999 al 2005, o quello di Vittorio Zucconi per *Repubblica.it*, denominato *Tempo Reale*⁵². In secondo luogo, è possibile includere nella categoria i blog ospitati sullo spazio web della testata ma sottoposti all'*editing* della redazione. Altra forma di partecipazione sottolineata da Lasica, per quanto abbia ben poco di giornalistico, sono i forum degli utenti promossi dalle testate, come nel caso di *Gazzaspace*⁵³, parte della comunità web della *Gazzetta dello Sport*. Qui è possibile discutere degli argomenti più vari legati alle tematiche fatte proprie dal giornale, in presenza di alcuni moderatori. Ancora, a questa categoria appartengono i contributi isolati dei lettori alla produzione di notizie, come la redazione di articoli o recensioni e l'invio di foto o video. Oltre

⁵⁰ Lasica, *op. cit.*, 2003

⁵¹ *ibidem*

⁵² <http://zucconi.blogautore.repubblica.it/>

⁵³ <http://web.community.gazzetta.it/forum/>

al già citato sito *BBC News*⁵⁴, a titolo di ulteriore esempio si possono ricordare gli articoli scritti per *Repubblica.it* dalla studentessa iraniana che, con lo pseudonimo di Fatemeh Karimi, ha assicurato al quotidiano di Piazza dell'Indipendenza un contatto diretto con il Paese asiatico durante i difficili giorni della repressione post elettorale del 2009.

2) Il secondo passo avviene già nel territorio del giornalismo partecipativo: avanzando in direzione *citizen-oriented* troviamo infatti i siti d'informazione indipendenti, che si smarcano dalla logica *mainstream*, diventandone spesso concorrenti. Siti e blog appartenenti a questa categoria sono per lo più animati da contributi volontari, o al massimo costituiti da un nucleo di contenuti editoriali attorno a cui si sviluppa il dibattito o l'attività di commento. All'interno di questo insieme, piuttosto ampia e variegato, si trovano *in primis* i blog individuali, che rientrano nella tipologia del *personal journalism*. A titolo esemplificativo non si può non citare il blog di Beppe Grillo⁵⁵, con il suo straordinario successo di pubblico⁵⁶ che lo ha portato al nono posto della classifica dei più influenti del mondo, pubblicata nel marzo 2008 dal quotidiano britannico *The Observer*⁵⁷. Il blog del comico genovese, da molti non considerato una fonte di rango giornalistico, contribuisce comunque ad arricchire il panorama informativo italiano pubblicando contributi per la maggior parte originali, al punto da aver ormai dato vita a un vero e proprio movimento di opinione in grado di influenzare l'opinione pubblica nazionale. Accanto ai blog personali trovano spazio i siti di nicchia, destinati ad un pubblico specializzato o locale. Tra le pubblicazioni focalizzate su un ambito particolare, ci sono quelle per i consumatori, che riuniscono recensioni e opinioni dei lettori su prodotti specifici. A completare il quadro, le testate specializzate in due argomenti particolarmente seguiti in Rete: politica e tecnologia. Per la prima, l'esempio principe tra i tanti citati da Lasica è sicuramente *The Drudge Report*⁵⁸, salito alla ribalta della notorietà mondiale con la pubblicazione, nel 1998, dei primi documenti che avrebbero avviato il cosiddetto *Sexgate* e la conseguente procedura di *impeachment* per l'allora presidente USA Bill Clinton⁵⁹. Il sito di Matt Drudge è un mix di collegamenti a notizie pubblicate da altre testate e contributi originali del suo autore. Portato al successo a suon di scandali politici spesso rivelatisi infondati, *The Drudge Report* ha tanti estimatori tra il pubblico quanti sono i giornalisti che vedono nel suo creatore una minaccia all'autorevolezza della professione. Dubbi comprensibili, se si pensa che il motto di Drudge è "prima pubblicare, poi verificare"⁶⁰. Per quanto riguarda siti e blog specializzati in tecnologia, il caso *Gizmodo* è sicuramente il più eloquente in fatto di numeri: arrivato nel gennaio 2010 al secondo posto nella classifica dei blog più popolari di *Technorati*⁶¹, si è dotato anche di una versione italiana⁶² a partire dal 2008. Il *Gadget Weblog*, come recita il

⁵⁴ cfr. Paragrafo 1.3

⁵⁵ <http://www.beppegrillo.it/>

⁵⁶ Nel maggio 2006 *BeppeGrillo.it* ha raggiunto la settima posizione nella classifica dei cento blog più popolari di *Technorati*, celebre motore di ricerca per blog (<http://technorati.com/>). Il dato è riportato in Faré, *op. cit.*, 2006, pp. 20-21

⁵⁷ Come riferito dagli articoli *Ecco i blogger più potenti del mondo, tra i primi dieci anche Beppe Grillo* (*Repubblica.it*, 9 marzo 2008) e *Blogger più potenti, Grillo unico italiano* (*Corriere della Sera*, 10 marzo 2008)

⁵⁸ <http://www.drudgereport.com/>

⁵⁹ La vicenda è ricostruita con precisione in Marco Pratellesi, *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, 2008, pp. 32-42

⁶⁰ Citato in Riccardo Staglianò, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, 2002, p. 131

⁶¹ <http://technorati.com/blogs/top100>

⁶² <http://www.gizmodo.it/>

sottotitolo, si occupa di novità in ambito tecnologico e può contare su un ampio seguito di pubblico.

3) Al punto tre del percorso indicato da Lasica troviamo i “siti di notizie partecipativi a tutti gli effetti”. Si tratta dei casi in cui il contributo dei lettori copre per la maggior parte o per intero la produzione informativa della testata. Un primo esempio è quello del già citato *OhmyNews*⁶³, in cui le notizie inviate dai cittadini assicurano il 75% del *newsmaking*, ma accanto ad esse permane un lavoro redazionale e di *editing* svolto da giornalisti di professione. Caso maggiormente interessante per la nostra analisi, concentrata in questo momento sul punto di vista della partecipazione più che del professionismo, è quello dell'*Independent Media Center*⁶⁴, il *network* internazionale nato nel 1999 dal movimento cosiddetto *no global* per assicurare al proprio seguito un'informazione alternativa a quella dei *mainstream media*. La rete di comunicazione, conosciuta anche con l'abbreviazione *Indymedia* o la sigla IMC, si è consolidata nel corso del tempo e può ad oggi contare su numerose versioni locali e nazionali, tra cui quella italiana⁶⁵. All'avanguardia in materia di strumenti *web 2.0*, come vedremo in seguito⁶⁶, *Indymedia* si caratterizza per l'apertura verso l'esterno, permettendo agli internauti di pubblicare materiale proprio con un controllo editoriale limitato o assente.

4) Con il quarto punto, il nostro percorso nel *citizen side* approda ai siti collaborativi di *news*, quelli che abbiamo identificato nella categoria del *wiki journalism*. In questi casi “che uniscono l'interfaccia del blog alla *discussion board*”, la collettività degli utenti del sito fa emergere un prodotto informativo comune: la testata è gestita interamente dai lettori, che svolgono sia la funzione di redattori che quella di *editors*. Tutte le individualità competenti, sommate, elaborano la notizia, che viene sottoposta continuamente al commento degli altri utenti, definendosi nel corso del tempo come una sorta di *work in progress*. Esempi significativi per questa categoria sono tre blog statunitensi di giornalismo diffuso. Il primo è *Kuro5hin*⁶⁷, che ospita contributi originali di ogni genere, dalla tecnologia alla cultura, dalla politica ai *media*. Il blog presenta ogni articolo nell'interezza della composizione che ha portato alla sua versione attuale: è possibile leggere i commenti dei lettori che hanno proposto una modifica, con le loro motivazioni; la risposta dell'autore e l'eventuale cambiamento apportato al suo contributo dopo il suggerimento ricevuto. È un modo per capire da vicino questa forma di giornalismo: in una sola pagina web è riassunta la filosofia del *wiki*. Un esempio di come funzionino i siti dotati di un sistema di *auto-ranking* è costituito invece da *MetaFilter*⁶⁸, un meta-blog che seleziona i contenuti di una serie di blog collettivi, proponendo sulla propria *homepage* i *post* di maggior successo tra i lettori. Gli argomenti trattati sono anche qui i più svariati, poiché il risultato finale deriva dall'aggregazione degli interessi di più comunità distinte tra loro. Ultimo esempio relativo a questa categoria, *Plastic*⁶⁹ è un blog che raccoglie contributi su “politica, cultura e punti di vista”, “riciclando il web in tempo reale”, come si legge sulla sua *homepage*. Concretamente, i membri della comunità che anima *Plastic*

⁶³ cfr. Paragrafo 2.1

⁶⁴ <http://www.indymedia.org/it/index.shtml>

⁶⁵ <http://italy.indymedia.org/>

⁶⁶ cfr. Paragrafo 2.2

⁶⁷ <http://www.kuro5hin.org/>

⁶⁸ <http://www.metafilter.com/>

⁶⁹ <http://www.plastic.com/>

segnalano articoli comparsi su altre testate, il più delle volte *mainstream*, aggiungendovi la propria opinione scritta. C'è poi un successivo lavoro di *editing* da parte di altri utenti del blog e, dopo questa fase, il contributo viene sottoposto alla comunità di internauti, che commentano la notizia riportata avviando una discussione. Un meccanismo solo all'apparenza simile a quello di *MetaFilter*, poiché le segnalazioni su *Plastic* sono fatte dagli utenti e non meccanicamente raccolte da un aggregatore; inoltre si tratta di riprendere e commentare articoli prodotti da professionisti e non, come su *MetaFilter*, contributi originali dai curatori di blog diversi tra loro.

5) Il quinto passo nel giornalismo *citizen oriented* è all'insegna di quelli che Lasica definisce *thin media*, ovvero mezzi di comunicazione semplici, leggeri. In questa categoria rientrano due strumenti preesistenti all'avvento del *web 2.0*, cioè *mailing list* e *newsletter*. Nel primo caso, si tratta di una lista di indirizzi e-mail che partecipano ad una discussione comune, in cui ognuno legge ciò che tutti gli altri inviano per posta elettronica. Questo strumento può essere usato per diffondere notizie e informazioni ad una collettività di riferimento. Una *newsletter* è invece un servizio di *news* via posta elettronica: rispetto alla *mailing list*, che veicola una comunicazione in direzione uno↔molti, il notiziario via e-mail ricorda più da vicino il *broadcasting* tradizionale. Ma si tratta, in entrambi i casi, di strumenti che possono essere utilizzati anche da testate di giornalismo partecipativo per diffondere i loro contenuti. È il caso di *PeaceReporter*, che tramite un apposito modulo⁷⁰ offre la possibilità di iscriversi a due servizi di *newsletter*: *Le notizie di PeaceReporter*, inviate ogni venerdì e disponibili anche in lingua inglese, e *Le buone notizie di PeaceReporter*, che include una selezione delle notizie positive della settimana, in uscita ogni martedì.

6) L'ultimo tassello dello schema di Lasica sono i siti o blog di *personal broadcasting* realizzati da utenti della Rete che non svolgono la professione di giornalisti ma hanno comunque l'intento di informare. "Utilizzando un'attrezzatura oggi relativamente economica e semplice da usare, questi pionieri del video reclamano un ruolo sul territorio che in passato era appannaggio esclusivo del *big media*"⁷¹. È il fenomeno del *webcasting*, che ha visto fiorire negli ultimi anni un vasto numero di televisioni e radio via Internet, curate da personale volontario e spesso focalizzate su un ambito strettamente locale. Intervistato da Lasica, Harold "Raven" Kionka, fondatore e animatore della *web tv Daytona Beach live*⁷², riassume in poche parole il ruolo di questa particolare forma di giornalismo partecipativo nel panorama del sistema informativo:

"Non pretendo di essere Dan Rather⁷³, ma sono libero di coprire ciò che voglio. Non devo chiedere permesso all'ufficio del capo per fare qualcosa. Penso molto a quanto di ciò che vediamo nei *media* sia compromesso. Vorrei solo avere più risorse: allora sarei inarrestabile."

Il senso del *citizen journalism* è tutto qui, in queste brevi frasi: indipendenza sia personale, da un superiore che dica cosa fare, sia intellettuale, da un sistema mediatico che ha talora rivelato compromissioni pesanti con i poteri forti, in grado di alienare la fiducia del pubblico e di farlo muovere alla ricerca di alternative,

⁷⁰ <http://www.peacereporter.net/list/?p=subscribe&id=1>

⁷¹ Joseph Daniel Lasica, *Personal broadcasting opens yet another front for journalism*, 2003

⁷² <http://daytonabeach-live.com/index.php>

⁷³ Celebre *anchorman* della rete televisiva statunitense CBS dal 1981 al 2005.

anche a costo di costruirsele per conto proprio.

In questo paragrafo come nel precedente, quanto detto può essere riassunto nella *tabella 1.3*.

tabella 1.3

		Caratteristiche	Componenti
Dal giornalismo partecipativo al giornalismo dei cittadini	1	Partecipazione del pubblico ai media mainstream	Mainstream + grassroots journalism
	2	Informazione indipendente	Personal journalism, citizen journalism
	3	Giornalismo partecipativo	Participatory journalism
	4	Giornalismo collettivo	Wiki journalism
	5	Thin media	Participatory journalism
	6	Personal broadcasting	Personal journalism

1.5 Dal passato al futuro

Stabilire con certezza una data d’inizio per il percorso del giornalismo partecipativo è cosa molto difficile, vista la fluidità della materia in esame e il poco tempo trascorso dallo sviluppo degli eventi presi in considerazione. Proprio per questo suo essere fermo allo stadio dell’ipotesi, l’inquadramento cronologico del giornalismo partecipativo è stato riservato a questo paragrafo conclusivo. Il suo percorso è parallelo a quello della Rete, e non può prescindere dall’avvento del *web 2.0*, che nella maggior parte delle occasioni ne è il veicolo principale. Di *web 2.0* si inizia a parlare nel 2004, quando tra il 5 e il 7 ottobre a San Francisco si svolge la prima conferenza sull’argomento, organizzata da *O’Reilly Media* e *TechWeb*. Il *summit* ha riscosso da subito ampio successo e viene replicato annualmente; giunto nel 2009 alla sesta edizione, ha inoltre generato un movimento web che trova il suo punto d’incontro nel sito della conferenza⁷⁴. Nell’articolo che raccoglie il loro contributo originale ai lavori del primo *summit*⁷⁵, Tim O’Reilly e John Battelle testimoniano il legame intercorrente tra *web 2.0* e giornalismo partecipativo:

“Il mondo *web 2.0* è anche il mondo di ciò che Dan Gillmor chiama *Noi, i media*, un mondo in cui il pubblico, e non alcune persone dietro le quinte, decide ciò che è importante.”

Giornalismo partecipativo e *web 2.0* viaggiavano a braccetto anche prima che entrambi i concetti venissero formulati. Tutte le elaborazioni teoriche arrivano inevitabilmente dopo lo svolgersi dei fatti, e anche il *web 2.0*, riconosciuto ufficialmente dalla comunità di Internet a partire dal 2004, ha manifestato la propria presenza alcuni anni prima della conferenza organizzata per studiare il fenomeno. Lo stesso ha fatto il giornalismo partecipativo, salito per la prima volta alla ribalta delle cronache grazie al già citato⁷⁶ caso *Jane’s Intelligence*

⁷⁴ <http://www.web2summit.com/web2009>

⁷⁵ John Battelle e Tim O’Reilly, *What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*, 2005

⁷⁶ cfr. Paragrafo 1.3

Review, datato ottobre 1999. All'epoca suscitò scalpore l'idea che una così prestigiosa rivista coinvolgesse direttamente una comunità di non professionisti, come quella di *Slashdot*, nel processo di costruzione della notizia. Aprire al pubblico le porte del regno da un secolo riservato ai reporter appariva, e a molti appare ancora, un grossolano errore: questo contribuì a dare rilevanza ad un episodio, per quanto importante, comunque isolato. È in occasione dei grandi eventi di cronaca che il giornalismo, anche nel passato, ha potuto fotografare con chiarezza le proprie evoluzioni: quando la materia prima, ovvero la notizia, è di importanza capitale, la forma giornalistica farà di tutto per adattarsi. Così è accaduto anche in occasione degli attentati dell'11 settembre 2001 a New York e Washington, il primo momento in cui sono prepotentemente emerse tutte le potenzialità del giornalismo partecipativo. Come segnalano Bowman e Willis in *We Media*⁷⁷, documento realizzato per lo statunitense Media Institute, "gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 hanno generato il più vasto traffico verso i siti d'informazione tradizionali nella storia del web. Molti tra i più importanti sono crollati di fronte all'immensa domanda informativa e la gente si è rivolta a e-mail, blog e forum come canali per informazioni e commenti [...]. La risposta della Rete ha dato il via alla proliferazione del giornalismo fai-da-te". Quello che era un fenomeno marginale ha colto l'occasione offerta da un momento di *boom* della domanda informativa per affermarsi come nuovo modo di pensare il giornalismo. La consacrazione di Internet nel panorama dei mezzi di comunicazione e la crescita costante del giornalismo partecipativo sono registrabili appena due anni dopo, quando nel 2003 scoppia la guerra in Iraq. "Durante i primi giorni del conflitto, [...] il 17% degli internauti americani ha usato la Rete come principale fonte d'informazione sulla guerra", riferiscono Bowman e Willis⁷⁸, che segnalano anche l'attestarsi al 4% del seguito raccolto dai blog tra tutti i navigatori del web. Cresce il *web 2.0* e con esso l'attenzione per il giornalismo partecipativo: sono dello stesso 2003 alcuni tra i più importanti contributi sull'argomento di J.D. Lasica, che dalle colonne dell'*Online Journalism Review*⁷⁹ si interroga su cosa sia questa nuova forma di giornalismo del XXI secolo. Nel 2004, anno della prima conferenza sul *web 2.0*, Dan Gillmor pubblica sul web⁸⁰ il fondamentale *We the media*, libro nel quale è riassunta la sua esperienza di pioniere del giornalismo partecipativo, primo ad aver aperto un blog collegato ad una testata tradizionale. Lo stesso Gillmor nel 2005 si è lanciato nel progetto di *citizen journalism Bayosphere*⁸¹, un blog in seguito abbandonato e oggi recuperato come "museo" dei suoi vecchi lavori. Tra il materiale ripubblicato dopo un decennio c'è uno stralcio del *post* che il 26 ottobre 1999 inaugurava l'*EJournal*, il blog che Gillmor ha curato fino al 2005 per il *San José Mercury News*, primo del suo genere. Le parole scritte all'epoca rivelano un'analisi già consapevole dell'impatto che il web avrebbe avuto sul mondo del giornalismo:

"Ho pensato alle nuove vie del giornalismo, in particolare a quelle che Internet sta imponendo a tutti noi. L'Era di Internet ha compresso le vite di tutti, in ogni ambito, e il giornalismo non fa eccezione. In effetti, potrebbe essere uno degli ambiti più interessati nel lungo periodo, sia dalle opportunità che la

⁷⁷ Bowman e Willis, *op. cit.*, 2003, p. 7

⁷⁸ *ibidem*, p. 8

⁷⁹ <http://www.ojr.org/>

⁸⁰ <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

⁸¹ <http://bayosphere.com/>

Rete crea, sia dalle minacce che essa rappresenta.”⁸²

Il primo progetto di una certa risonanza ricollegabile al giornalismo partecipativo è precedente al blog inaugurato da Dan Gillmor: si tratta di *Slashdot*, nato nel 1997. Su questo sito avviene l'esperimento di *open-source journalism* che ha come protagonista *Jane's Intelligence Review*. Siamo nell'ottobre 1999, e proprio questa potrebbe essere indicata come data di nascita ufficiale del giornalismo partecipativo, perché più o meno negli stessi giorni prende anche vita l'*EJournal* di Dan Gillmor. Due iniziative accompagnate dall'esordio di *Indymedia*, avvenuto in concomitanza con le proteste contro il forum della WTO a Seattle. Il 1999 è anche l'anno di *MetaFilter* e *Kuro5hin*, ulteriori passi avanti nel percorso di affermazione del giornalismo partecipativo. Pochi mesi dopo, il 22 febbraio 2000, nasce il coreano *OhmyNews*, che in dieci anni diventerà il fiore all'occhiello della categoria a livello mondiale. Come già anticipato nel corso di questo paragrafo, il 2001 è un anno fondamentale: i tragici eventi dell'11 settembre producono un irrefrenabile bisogno d'informazioni nel pubblico statunitense, che garantisce con il proprio seguito le prime importanti affermazioni del *citizen journalism*. Tra queste può annoverarsi *Plastic*, anch'esso all'esordio nel 2001. Il 15 gennaio dello stesso anno nasce inoltre *Wikipedia*, un progetto non giornalistico ma fondamentale per l'applicazione del modello *web 2.0* all'universo della conoscenza. Da questo momento in poi è un crescendo, sussurrato ma costante, sia con l'arrivo di nuove iniziative che con il consolidamento di quelle già avviate. Nel 2003 nasce in Italia *PeaceReporter*.

Dalle radici del giornalismo partecipativo si possono trarre importanti indicazioni riguardo al suo futuro. Nel 1995 lo studioso di nuovi *media* Nicholas Negroponte aveva previsto, nel suo libro *Essere digitali*, ormai divenuto un classico, che il futuro dell'informazione sarebbe coinciso con il massimo livello di personalizzazione possibile:

“Nell'era post informazione, il pubblico spesso si riduce a una persona sola. Ogni cosa viene fatta su ordinazione e l'informazione è estremamente personalizzata. [...] Viene portato all'estremo il concetto di *narrowcasting*, ossia di comunicazione focalizzata dell'era precedente: dal grande pubblico si va verso pubblici sempre più piccoli, per arrivare infine al singolo individuo.”⁸³

La Rete avrebbe naturalmente portato l'informazione verso ciò che Negroponte chiamò *The Daily Me*⁸⁴, una scelta quotidiana delle notizie prestabilita dall'utente in base alle sue aree di interesse, così da bypassare il lavoro di selezione tradizionalmente appannaggio dei giornalisti e delle testate. In *We media*, Bowman e Willis affermano che, pur essendosi “parzialmente avverata” la previsione di Negroponte, il futuro della Rete non è in un livello sempre crescente di personalizzazione; al contrario, “*The Daily Me* sta per essere rimpiazzato da *The Daily We*”⁸⁵. La formula introdotta dai due studiosi intende sottolineare la preponderanza della dimensione collettiva rispetto a quella individuale segnalata da Negroponte. Nell'opinione di chi scrive, i due concetti non sono autoescludenti, in quanto riferiti a due ambiti non del

⁸² <http://bayosphere.com/2009/10/26/welcome-to-my-old-blog/>

⁸³ Nicholas Negroponte, *Essere digitali*, 1995, p. 170

⁸⁴ *ibidem*

⁸⁵ Bowman e Willis, *op. cit.*, 2003, p. 7

tutto sovrapponibili. Il *Daily Me* negropontiano è solo all'apparenza formulato in una logica di produzione informativa esclusivamente *mainstream*: è vero, infatti, che nelle previsioni dello studioso statunitense il pubblico continua a recitare la parte dello spettatore, anche se attivo. Il lettore si limita infatti a selezionare le notizie, senza partecipare al processo della loro produzione. Viceversa, il concetto di *Daily We* sottointende un pubblico partecipante anche alla produzione dell'informazione, che diventa un bene collettivo dalla creazione alla fruizione. Tuttavia, il processo di selezione individuale delle notizie ipotizzato da Negroponte non esclude affatto che l'informazione sia prodotta in modo collettivo. Semplicemente, le testate di giornalismo partecipativo, o i migliori blog di *citizen journalism*, costituiscono un'alternativa al *mainstream* tra le scelte possibili poste di fronte al lettore. Già oggi è possibile osservare la coesistenza delle due dimensioni: il *Daily Me*, nelle vesti di *feed RSS* o di servizi personalizzati come *iGoogle*⁸⁶, attinge per creare un'informazione personalizzata anche alle testate partecipative prodotte con la filosofia del *Daily We*. In altre parole, il *Daily Me* interessa solo ed esclusivamente il processo di fruizione delle notizie, mentre il *Daily We* li coinvolge potenzialmente entrambi. E se c'è un punto di frizione tra i due principi, è proprio laddove sotto l'etichetta del *Daily We* si pretende di coinvolgere tutti i cittadini, o utenti o lettori che dir si voglia, nel processo di produzione delle informazioni. È del tutto non realistica l'ipotesi che chiunque sia interessato a partecipare al *newsmaking*. E a ricordarcelo è, sorprendentemente, proprio Dan Gillmor, facendo il punto sulla sua esperienza alla direzione di *Bayosphere*:

"Anche se i *citizen media*, intesi in senso ampio, imperversavano, l'esperimento con *Bayosphere* non ha funzionato come speravo. Molti meno cittadini vi hanno preso parte, erano meno interessati a collaborare uno con l'altro e la risposta alle nostre iniziative è stata deludente."⁸⁷

La grande novità in senso democratico introdotta dal giornalismo partecipativo è la possibilità, il diritto conferito a chiunque di partecipare al processo di produzione delle informazioni: tutti *possono* partecipare. Ma non per questo significa che *vogliamo* o *debbano* farlo: un diritto non è un dovere. Così come è logico pensare che in futuro *newsmaking* tradizionale e partecipativo continueranno ad esistere l'uno al fianco dell'altro, seppur con un progressivo aumento d'importanza del secondo, è altrettanto sensato ipotizzare un domani in cui una parte del pubblico parteciperà alla produzione delle informazioni, mentre un'altra parte non lo farà, ma solo per propria scelta. Parafrasando le già citate parole di Jay Rosen⁸⁸, il pubblico non sarà più a disposizione esclusiva dei *mainstream media*, ma non per questo vorrà smettere per sempre di leggere una notizia senza prima dover essersi preso la briga di scriverla.

⁸⁶ La sigla RSS (Really Simple Syndication) designa uno standard web in grado di aggregare automaticamente notizie provenienti dalle fonti più diverse in base alle preferenze impostate dall'utente. Servizi come *iGoogle* rappresentano invece la possibilità di personalizzazione del prodotto informativo offerta agli internauti dai grandi portali e motori di ricerca web, come appunto *Google*.

⁸⁷ Citato in Mario Tedeschini Lalli, *Citizen journalism: Dan Gillmor non ce l'ha fatta*, 2006

⁸⁸ cfr. Paragrafo 1.1

Capitolo 2

Esperienze italiane e internazionali

Capitolo 2. Esperienze italiane e internazionali

“I giornalisti non sono una specie esotica. Sono chiunque cerchi di raccogliere notizie, scriverle e condividerle con gli altri.”

Oh Yeon Ho, *OhmyNews*

Dopo il necessario inquadramento teorico del giornalismo partecipativo, è possibile procedere ad un’analisi ravvicinata delle testate che ne rappresentano i casi di maggior successo nel panorama mediatico italiano ed internazionale. La scelta è naturalmente ricaduta su quelle esperienze che più di altre hanno saputo, nel corso degli anni, dimostrare tutte le potenzialità del giornalismo non solo professionale: dal clamoroso successo di pubblico del coreano *OhmyNews* alla creazione di un circuito mediatico del tutto alternativo a quello *mainstream* da parte di *Indymedia*; dalla prima iniziativa europea d’importanza significativa, ovvero *AgoraVox*, all’esperienza tutta italiana di *PeaceReporter*, che analizzeremo nel Capitolo 3.

La panoramica qui presentata non ha la pretesa di essere esaustiva né tantomeno inattaccabile dal punto di vista della selezione: la scena delle esperienze di giornalismo partecipativo su Internet è molto vasta, come un calderone ribollente che produce continuamente novità e sviluppi. Tuttavia, gli esempi prescelti costituiscono uno strumento utile per un’analisi del fenomeno in questione, poiché possono considerarsi paradigmatici per ragioni di volta in volta diverse, che verranno segnalate al momento di analizzare ogni singola testata.

2.1 *OhmyNews*: ogni cittadino è un reporter

“*OhmyNews* ha scosso l’*establishment* giornalistico [...], trasformando la tradizione del ventesimo secolo -il modello del giornalismo come lezione [...]- in qualcosa di interattivo, democratico e dal basso”. Con queste parole Dan Gillmor¹ introduce *OhmyNews*, il sito sudcoreano di giornalismo partecipativo che più di ogni altro rappresenta il successo della collaborazione tra professionisti e dilettanti dell’informazione. Lanciata il 22 febbraio 2000 da Oh Yeon Ho, ex giornalista investigativo della carta stampata, la testata si avvale del contributo di oltre 35mila cittadini-reporter², di cui circa 25mila retribuiti con un modesto compenso per ogni articolo pubblicato³.

Due circostanze favorevoli hanno permesso il successo di *OhmyNews*. In primo luogo, un fattore tecnologico: già nel 2000, mentre nel resto del mondo la banda larga era appena agli albori, la Corea del Sud era una “nazione connessa; più di due terzi delle case sono collegate ad Internet, la maggior parte con connessioni ad alta velocità. Internet è una costante della vita quotidiana”⁴. Sulla base di questo

¹ Dan Gillmor, *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, 2004, pp. 125-126

² Diego Galli, *Che cos’è il giornalismo partecipativo? Dal giornalismo come lezione al giornalismo come conversazione*, 2005, p. 301

³ Carlo Baldi e Roberto Zarriello, *Penne digitali 2.0. Fare informazione online nell’era dei blog e del giornalismo diffuso*, 2008, p. 126

⁴ Gillmor, *op. cit.*, 2004, p. 126

presupposto, è comprensibile il successo di un'iniziativa che, altrove, sarebbe probabilmente risultata troppo in anticipo sui tempi. La seconda premessa all'affermazione di *OhmyNews* è stata la domanda latente di informazione alternativa rispetto a quella del circuito *mainstream*, caratterizzato in Corea del Sud da una particolare chiusura conservatrice. Lo spazio per realizzare l'iniziativa è stato colto, non a caso, da un ex giornalista della stampa progressista come Oh Yeon Ho, accortosi che "le persone [...] non erano rappresentate dalle aziende conservatrici dei *media*, che controllavano circa l'80% dell'informazione quotidiana. Un equilibrio 50-50 tra liberali e conservatori sarebbe stato molto più salutare"⁵.

Fin dalla sua fondazione, *OhmyNews* combina in modo esemplare il lavoro di professionisti e dilettanti dell'informazione. In un Paese dove gli unici autorizzati a scrivere sui giornali tradizionali sono i professionisti dotati di tessera, come in Italia, la possibilità offerta dalla nuova testata ai propri lettori ha avuto un carica innovativa e destabilizzante per l'ambiente giornalistico. Anche da qui il successo di un sito che viaggia mediamente sul milione abbondante di utenti unici quotidiani⁶, per arrivare in alcune occasioni persino al doppio⁷. Il funzionamento di *OhmyNews* è molto semplice: una redazione di circa cinquanta giornalisti professionisti si occupa di selezionare il materiale che i cittadini-reporter inviano alla testata. Il livello di *editing* è limitato allo stretto indispensabile: "Gli addetti alla pubblicazione controllano lo *spelling*, ma non molto di più"⁸; il pezzo così ottenuto è pronto per la pubblicazione. Una volta *online*, l'articolo viene sottoposto al commento e al giudizio dei lettori: al dibattito partecipa spesso e volentieri anche l'autore del contributo stesso.

Per quanto la chiave del successo del sito sia la partecipazione dei cittadini al processo di *newsmaking*, il contributo dei giornalisti di professione non può essere sottovalutato, poiché gioca un ruolo fondamentale sotto diversi punti di vista. Innanzitutto, essi svolgono quella che è la funzione preminente del giornalismo in un contesto di sovraccarico informativo come quello in cui viviamo, ovvero il *newsgathering*, la scelta delle notizie da pubblicare. Per quanto *OhmyNews* non operi una selezione drastica come quella effettuata dalle testate tradizionali, resta il fatto che "il sito pubblica più o meno il 70% delle circa duecento storie inviate ogni giorno, *dopo che gli editor della redazione le hanno lette*"⁹. Si tratta quindi di un lavoro di selezione che, pur ridotto, pesa comunque per quasi un terzo del processo di *newsmaking* della testata. Non bisogna dimenticare, inoltre, che i giornalisti addetti alla scelta delle notizie da pubblicare ne stabiliscono anche l'importanza, e quindi la posizione in pagina.

Seconda prerogativa dei professionisti della redazione sudcoreana è la verifica delle notizie. Anche in questo caso, non si tratta di sottoporre *ogni* articolo ricevuto dal sito al canonico processo di *fact checking*: la redazione si riserva tuttavia di verificare gli articoli di cronaca, ovvero le *hard news* della tradizione anglosassone, che sono evidentemente le più rischiose per la credibilità della testata. Non va comunque sottovalutato il ruolo dei lettori nel processo di controllo sulla veridicità delle notizie: come esemplificato in

⁵ *ibidem*, p. 128

⁶ Galli, *op. cit.*, 2005, p. 301

⁷ Shayne Bowman e Chris Willis, *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, 2003, p. 7

⁸ Gillmor, *op. cit.*, 2004, p. 129

⁹ *ibidem*, p. 127, corsivo mio

alcuni casi dal *wiki journalism*¹⁰, può essere proprio l'intelligenza collettiva generata da una comunità di lettori a correggere l'errore sfuggito al singolo redattore o *editor*.

Tornando alla peculiarità che ha permesso il successo di *OhmyNews*, nell'economia generale del sito è il lettore-redattore a fare la parte del leone. Nell'edizione sudcoreana della testata¹¹, i contributi dei cittadini-reporter coprono più di due terzi della produzione di notizie del sito, mentre la restante parte è affidata ai giornalisti della redazione; per quanto riguarda invece *OhmyNews International*, la versione in lingua inglese del quotidiano¹² lanciata nel 2004, i lettori di tutto il mondo provvedono ad assicurare la totalità delle notizie pubblicate. La rivoluzione portata dal sito sudcoreano all'epoca della sua fondazione non è stata tanto la *possibilità* di pubblicazione per articoli redatti da non professionisti, già presente nel mondo del giornalismo anche prima della Rete: è piuttosto la *facilità* con cui questa avviene il vero segno di cambiamento. Fondamentale in questo senso il ruolo del web, che diversamente dagli altri mezzi di comunicazione non pone limiti di spazio e quindi incoraggia le testate alla pubblicazione di un maggior quantitativo di notizie. Se poi si aggiunge che *OhmyNews* può contare su un esercito di collaboratori molto più numeroso rispetto a quello di qualsiasi testata tradizionale, appare evidente come uno dei punti di forza del sito sia la copertura di eventi di cui i *mainstream media* non riescono a dare conto ai propri lettori.

Quanto alla facilità di pubblicazione, è sufficiente la registrazione al sito per proporre alla redazione il proprio materiale: lo testimonia Verdiana Amorosi, collaboratrice italiana di *OhmyNews International* dal 2004 al 2007, intervistata da Mario Tedeschini Lalli¹³. L'ex giornalista del Gruppo Espresso, attraverso il suo blog *Giornalismo d'altri*¹⁴, segue le evoluzioni più recenti del giornalismo contemporaneo, e si è più volte occupato del sito sudcoreano. L'intervistata, che non era una giornalista di professione all'epoca del suo impegno con la testata, ha spiegato che dopo il primo articolo spedito -una sorta di banco di prova- si è subito instaurata una collaborazione regolare. La redazione del quotidiano le ha immediatamente fatto presenti i requisiti per scrivere un buon articolo, tra i quali il rigoroso rispetto delle "cinque W" del giornalismo anglosassone: una dimostrazione ulteriore del ruolo centrale che i giornalisti di professione ricoprono nell'impostazione complessiva conferita alla testata. Quello di *OhmyNews* è un *modus operandi* contrapposto al luogo comune che vorrebbe l'informazione *online*, e in particolare quella prodotta dal basso, inattendibile e imprecisa. Come si legge nella sezione *Faq*¹⁵, infatti, il quotidiano è dotato di un suo codice etico interno, in base al quale il cittadino-reporter:

- "1. Lavora nella convinzione che tutti i cittadini sono reporter, e si identifica completamente in un cittadino-reporter nel momento in cui segue una storia.
2. Non diffonde informazioni false. Non scrive articoli basati su assunzioni senza riscontri o su previsioni.
3. Non usa un linguaggio offensivo, volgare o che comunque costituisca un attacco personale.

¹⁰ cfr. Paragrafo 1.2

¹¹ <http://www.ohmynews.com/>

¹² <http://english.ohmynews.com/index.asp>

¹³ Mario Tedeschini Lalli, *Citizen reporting made in Viterbo*, 2005

¹⁴ <http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/>

¹⁵ http://english.ohmynews.com/reporter_room/qa_board/qaboard_list.asp?page=1&board=freeboard

4. Non danneggia la reputazione altrui scrivendo articoli che violino la privacy personale.
5. Utilizza metodi legali per raccogliere le notizie, e informa chiaramente le sue fonti dell'intenzione di pubblicare una storia.
6. Non usa la sua posizione per ottenere un guadagno illegittimo, o per perseguire il profitto personale.
7. Non esagera o distorce i fatti a vantaggio suo o di qualsiasi organizzazione a cui appartiene.
8. Rettifica pienamente e immediatamente una notizia sbagliata o riportata in modo inappropriato."

Come si può notare, si tratta di linee guida generali, che tuttavia impongono un primo controllo grezzo al lavoro dei cittadini-reporter. Spetta poi ai giornalisti della redazione, con il loro bagaglio professionale, far rispettare queste indicazioni basilari.

Ultimo aspetto che emerge nell'intervista di Tedeschini Lalli a Verdiana Amorosi, è il compenso offerto dalla testata, quantificato in venti dollari per articolo ricevuti dopo la pubblicazione del ventesimo contributo. Diversamente dalla maggior parte delle testate di giornalismo partecipativo, infatti, *OhmyNews* prevede un compenso economico anche per i propri redattori non professionisti. Come spiega Dan Gillmor¹⁶, il compenso varia a seconda della rilevanza riconosciuta all'articolo: la cifra di venti dollari a pezzo guadagnata da Verdiana Amorosi è il massimo ottenibile per un singolo contributo. Seguendo ancora l'ex giornalista del *San José Mercury News*, pubblicare circa cento articoli all'anno significa guadagnare tra i cinquanta e i cento dollari al mese: non una fortuna, per un impegno non da poco come la ricerca di notizie e la successiva redazione di un articolo ogni tre giorni. D'altronde, il successo di *OhmyNews* non si basa certo su promesse di ricchezza per i propri redattori: il sito stesso attraversa infatti da un paio d'anni una situazione economica difficile, che si traduce in perdite concrete di centinaia di migliaia di dollari. Come già il fondatore di *Wikipedia* Jimmy Wales, Oh Yeon Ho è uscito allo scoperto l'8 luglio del 2009, chiedendo ai propri lettori il supporto economico necessario per mantenersi indipendente dalle entrate pubblicitarie¹⁷.

Viceversa, il punto di forza della testata è, da sempre, la compresenza di giornalisti professionisti e dilettanti, che lavorano parallelamente assicurando al giornale copertura quantitativa e selezione qualitativa. Il valore di questa combinazione è ben descritto da Dan Gillmor: "La testata emette per i redattori tessere di accredito temporanee per permettere ai collaboratori più attivi di coprire eventi specifici. I professionisti assunti a tempo pieno, intanto, [...] cercano *scoop* politici ed economici tra i reporter di grandi giornali, riviste e altri canali mediatici e premono per dare al loro lavoro la maggiore visibilità possibile"¹⁸. L'accostamento di queste due realtà ha permesso al quotidiano di avere immediatamente successo, al punto di diventare il sito di *news* più seguito in Corea del Sud e di riuscire a dotarsi di un'edizione cartacea settimanale. "Abbiamo cambiato il concetto di reporter"¹⁹ affermava nel 2003 Oh Yeon Ho, perché "volevamo dire addio al giornalismo del ventesimo secolo, in cui la gente vedeva le cose soltanto attraverso gli occhi di *media* conservatori e *mainstream*"²⁰.

¹⁶ Gillmor, *op. cit.*, 2004, p. 129

¹⁷ La notizia è riportata due giorni dopo dal sito nell'articolo *Wanted: 100,000 Supporters To Save OhmyNews*, che si può leggere all'URL http://english.ohmynews.com/ArticleView/article_view.asp?menu=&no=385444&rel_no=1&back_url=

¹⁸ Gillmor, *op. cit.*, 2004, p. 127

¹⁹ *ibidem*, p. 126

²⁰ Bowman e Willis, *op. cit.*, 2003, p. 11

All'apice della sua influenza, nel 2003 *OhmyNews* ha contribuito all'elezione alla presidenza del riformista Roo Moh Hyun, che dopo la vittoria ha concesso al sito un'intervista esclusiva nonostante le richieste dei maggiori quotidiani conservatori del Paese. Proprio l'orientamento politico riformista, come segnalato ad inizio paragrafo, è un altro dei segreti del successo di *OhmyNews*, secondo la volontà del suo fondatore che ben ha saputo individuare una fascia di pubblico non rappresentata dai *media* conservatori:

“La sua intenzione era di pubblicare materiali scottanti. [...] L'ispirazione era quella della guerriglia informativa e la linea editoriale marcatamente anticorporation, antigovernativa e antiamericana, ma a differenza di altre testate alternative, *OhmyNews* ha raccolto successo tra il pubblico e credito anche presso le istituzioni: i governanti lo temono e nessuno si sognerebbe di rifiutargli un'intervista.”²¹

Un'impronta forte conferita da Oh Yeon Ho al quotidiano da lui creato, inizialmente garanzia di successo ma anche base del calo della testata dopo la scomparsa dalla scena politica dello stesso Roo Moh Hyun.

Dopo aver esaminato funzionamento e punti di forza della testata, passiamo ad una breve analisi del sito *OhmyNews International*. La figura 2.1 illustra come si presenta la homepage:



figura 2.1

Come si può notare, a livello grafico non c'è grande differenza rispetto ai siti dei maggiori quotidiani online italiani: la homepage è infatti suddivisa in tre colonne principali. La prima da sinistra contiene le notizie del giorno, con le più fresche in cima all'elenco. La colonna centrale presenta rubriche e aggiornamenti sulla testata stessa e sul *citizen journalism*, oltre al fondamentale link da cliccare per iscriversi e inviare il proprio materiale alla redazione (*Send us a story*). L'ultima sezione, sulla destra, raggruppa feed, podcast, sondaggi e

²¹ Franco Carlini, *Parole di carta e di web*, 2004, pp. 64-65

classifiche con *top news* e redattori della settimana. Rispetto a un quotidiano tradizionale, *OhmyNews* conserva sulla sinistra una sorta di indice delle sezioni, che è comunque riportato anche nella fascia orizzontale sotto il titolo: una scelta, la prima, che ricorda l'impostazione grafica dei primi siti web. In particolare, il quotidiano presenta le sezioni Corea, Mondo, Scienza e Tecnologia, Arte e Vita, Divertimento, Sport, Sguardo globale, Interviste e Citizen Journalism: questa suddivisione è replicata anche nella parte inferiore della *homepage*. La tipologia degli articoli è inoltre segnalata già nel titolo: accanto alle *hard news*, prive di indicazione, si trovano opinioni, interviste, lettere, tutte contraddistinte dalla presenza nel titolo della rispettiva categoria, compresa tra parentesi quadre.

Volendo tracciare un bilancio conclusivo, è possibile cogliere tre fondamentali elementi nel percorso di *OhmyNews* dalla sua nascita ad oggi. Innanzitutto, la testata si è potuta affermare grazie ad una condizione particolarmente favorevole, solo di recente estesa alla quasi totalità del mondo industrializzato, ovvero la presenza diffusa di banda larga e la possibilità per i cittadini di accedere ad essa: una partecipazione come quella messa in moto da *OhmyNews* è impensabile senza un adeguato *background* tecnologico. In secondo luogo, la flessione del seguito raccolto dalla testata sia in termini di contatti che di partecipazione è dovuta, oltre che al riflusso politico in atto nel Paese, al fisiologico riassetto del panorama mediatico dopo la scossa iniziale dovuta all'entusiasmo per la nuova iniziativa editoriale, direttamente proporzionale alla diversità che questa ha portato in una situazione precedentemente asfittica. Da ultimo, le difficoltà economiche di *OhmyNews* non possono essere considerate una sorpresa: se si pensa che nemmeno i più grandi gruppi editoriali sono ancora riusciti ad identificare un modello di *business* totalmente funzionante per la Rete -con alcune importanti eccezioni, come il *Wall Street Journal*- ci si renderà immediatamente conto di come la situazione sia ancor più complicata per una realtà che non può appoggiarsi su una base economica significativa e che, addirittura, per conservare la propria integrità editoriale cerca di limitare la propria dipendenza dagli introiti pubblicitari. Per quanto, quindi, *OhmyNews* sia andato incontro ad un ridimensionamento sia economico che di partecipazione rispetto al *boom* iniziale, il suo valore rimane inalterato, nella misura in cui permette ai cittadini, sudcoreani e non solo, di partecipare al processo di produzione delle notizie, integrando il loro contributo con il lavoro dei giornalisti di professione.

2.2 *Independent Media Center: don't hate the media, become the media*

Il 1999 è l'anno dei primi esperimenti di giornalismo partecipativo in Rete²²; ma negli stessi mesi in cui Dan Gillmor e *Jane's Intelligence Review* salgono agli onori della ribalta giornalistica, a Seattle si svolge l'assemblea della WTO che, per la prima volta, viene massicciamente contestata da un movimento organizzato contrario alla globalizzazione. Le due circostanze s'incontrano nel progetto dell'*Independent Media Center*²³, nato allo scopo di garantire la copertura mediatica delle proteste *no global* di Seattle sfruttando le potenzialità comunicative della Rete come alternativa al circuito mediatico *mainstream*.

²² cfr. Paragrafo 1.5

²³ <http://www.indymedia.org/it/index.shtml>

Come si legge nella sezione *About* del sito²⁴, l'IMC, meglio nota come *Indymedia*, "è una rete di informazione collettiva animata dall'esigenza di fornire una radicale, accurata e appassionata esposizione della verità". Nato dalla fusione "di varie organizzazioni e gruppi di attivisti operanti nel settore dell'informazione indipendente ed alternativa", il *network* di *Indymedia* può contare oggi quasi duecento centri in oltre sessanta Paesi²⁵. A partire dal primo nodo di Seattle, infatti, la presenza dell'*Independent Media Center* si è allargata prima a tutti gli Stati Uniti e poi al mondo intero. La logica reticolare soggiacente al progetto fa sì che le varie sezioni locali siano intercomunicanti in modo orizzontale, senza cioè essere sottoposte ad una gerarchia da parte di uno qualsiasi dei nodi. L'autonomia concessa ai singoli *media center* sparsi per tutto il pianeta è molto ampia: "Ognuno dei nodi locali può dotarsi di uno statuto autonomo e gestisce autonomamente i processi decisionali: ha la possibilità di adattare l'interfaccia utente secondo le proprie esigenze, di decidere le priorità, e anche di gestire politiche d'autofinanziamento e amministrare fondi"²⁶. Questa vasta autonomia ha però generato il rischio opposto all'irrigidimento verticista, cioè quello della deriva, con il conseguente pericolo di perdere le motivazioni originarie alla base del progetto. Proprio per questo motivo esiste la carta dei *Principi di unità del network*, redatta nell'aprile 2001 da un'assemblea di *mediattivisti*²⁷ statunitensi per poi essere sottoposta al dibattito dei centri di tutto il mondo. I principi riportati nella carta sono quelli che animano l'IMC, determinando le linee-guida della sua azione:

- "1. L'*Independent Media Center Network* è basato su principi di eguaglianza, decentralizzazione e autonomie locali. L'IMCN non deriva da un processo di centralizzazione burocratica, ma dall'auto-organizzazione di collettivi autonomi che riconoscono l'importanza dello sviluppo dell'unione del *network*. Tutti gli IMC:
2. Considerano il libero scambio e il libero accesso all'informazione un requisito essenziale per costruire una società più libera e più giusta.
3. Rispettano il diritto di tutti quegli attivisti che decidono di non essere né fotografati né filmati.
4. Basati sulla credibilità dei propri contribuenti e lettori, dovranno utilizzare il modello di pubblicazione web aperta, dando la possibilità a singoli individui, gruppi e organizzazioni di esprimere le loro opinioni, con l'anonimato se desiderato dagli/le stessi/e.
5. Dovranno essere no-profit, come lo stesso IMC *Network*.
6. Riconoscono l'importanza del processo di cambiamento sociale e sono impegnati nello sviluppo di relazioni non gerarchiche e non autoritarie. A questo proposito si organizzano collettivamente e si impegnano ad utilizzare il metodo decisionale del consenso, attraverso la partecipazione democratica e trasparente di tutti i suoi membri.
7. Riconoscono che un requisito essenziale per la partecipazione al processo decisionale di ogni gruppo locale è il contributo dell'individuo al lavoro del gruppo stesso.
8. Sono impegnati ad assistersi l'un l'altro. Le rispettive comunità dovranno cercare di mettere in comune le proprie risorse, inclusi la conoscenza, le capacità e gli equipaggiamenti.
9. Devono impegnarsi ad usare sorgenti di codici accessibili a tutti, quanto più possibile, per lo sviluppo delle infrastrutture digitali, e per incrementare l'indipendenza del *network* da *software* privati.
10. Devono sottostare al principio dell'uguaglianza fra gli uomini, e non dovranno perpetrare

²⁴ <http://www.indymedia.org/it/static/about.shtml>

²⁵ Dato aggiornato al gennaio 2010

²⁶ Maria Teresa Paoli, *Nuovi media e comunicazione politica indipendente: Indymedia tra attivismo e hacktivism no global*, 2001, p. 98

²⁷ Così si autodefiniscono i volontari che animano gli *Independent Media Center* di tutto il mondo

discriminazioni di alcun genere, includendo le discriminazioni basate su differenze di razza, sesso, età, classe di appartenenza o orientamenti sessuali. Riconoscendo la vastità di tradizioni culturali all'interno del network, gli IMC si impegnano a convivere con la diversità.”²⁸

Dal punto di vista delle tipologie del giornalismo partecipativo, l'IMC è soprattutto un canale di *grassroots journalism*: siamo infatti di fronte ad un'informazione prodotta totalmente dal basso, che intende essere alternativa in tutto e per tutto a quella *mainstream*, prescindendo dalla presenza dei professionisti del settore. Il *network* dei *media center*, comunque, combina diversi modelli di giornalismo partecipativo: se infatti la sezione *NewsWire*, che rappresenta il punto di forza del circuito, si basa su contributi informativi inviati con frequenza quotidiana dai mediattivisti, d'altro canto le pagine web dei diversi nodi ospitano in posizione centrale le notizie più importanti, sulle quali si sviluppa un dibattito che non deve seguire il ritmo serrato imposto dalle *breaking news*. Si tratta di vero e proprio *wiki journalism*, con articoli e idee sottoposti alla discussione pubblica e aggiornati di conseguenza. Da notare che i nodi locali di *Indymedia* non sono dotati di una redazione: l'aggregazione dei volontari avviene attraverso il sito web della sezione, che offre a chiunque la possibilità di pubblicare il proprio contributo.

La figura 2.2 mostra la homepage di *Indymedia Italia*²⁹. A conferma di quanto detto, la divisione degli spazi porta con sé una separazione funzionale che combina forme diverse di giornalismo partecipativo.

La colonna centrale, che occupa la maggior parte dello spazio in pagina, ospita la discussione sulle notizie più importanti, le cosiddette *features*³⁰: si noterà che ogni articolo reca in evidenza la dicitura *Aggiornamento* con la data dell'ultima modifica. È in questa sezione che si sviluppa concretamente il dibattito tra gli utenti della comunità di *Indymedia*, che discutono delle notizie pubblicate dai volontari del *network* presso le varie

²⁸ Paoli, *op. cit.*, 2001, pp. 99-100

²⁹ <http://italy.indymedia.org/>

³⁰ Ralph Benson, *Indymedia Italia: quando gli hacker fanno politica*, 2005

sedi locali. Un esempio pratico di giornalismo *wiki*, che non si fonda sulla copertura capillare di tutte le notizie ma sull'approfondimento di quelle principali. In questo caso la struttura reticolare degli IMC non si esprime in ampiezza, ovvero in termini di *news coverage*, ma in profondità, valorizzando la capacità di riflessione dell'intelligenza collettiva composta dai membri del *network* che partecipano alla discussione. La potenzialità complementare, sicuramente quella più significativa per il seguito dei *media center*, è espressa nella sezione *Newswire*. Sotto questa etichetta, che designa la colonna di destra in quasi tutte le *homepage* del *network*, sono riunite le notizie pubblicate dai volontari sui siti dei *media center* locali. La copertura quotidiana è assicurata dall'interconnessione che lega tutte le pagine web in un'unica rete mondiale: per quanto riguarda *Indymedia Italia*, ad esempio, il fabbisogno informativo nazionale è coperto dalle sezioni locali (nell'immagine si scorgono notizie provenienti da Piemonte, Lombardia e Lazio), mentre più in basso nella parte centrale della *homepage* si trovano gli aggiornamenti sulla situazione internazionale, assicurati dai collegamenti con gli IMC di tutto il mondo. Anche questa modalità di pubblicazione è aperta ai commenti: chiunque legga un articolo può far sentire la propria voce, alimentare una discussione o segnalare eventuali errori. Oltre a commentare il pezzo, "ogni utente può [...] darne una valutazione. Quest'ultimo elemento è stato introdotto per creare una sorta di gerarchia tra i moltissimi contributi in arrivo: vengono infatti visualizzati in prima posizione gli articoli che hanno ricevuto le migliori valutazioni da parte degli utenti"³¹. I siti dei nodi locali sono, a loro volta, ognuno direttamente visitabile a partire da un altro, grazie alla presenza costante dei *link* che conferiscono all'*Independent Media Center* la sua natura di rete globale. La colonna di sinistra reca infatti, quasi sempre nella parte inferiore, i collegamenti a tutti gli altri siti di *media center* del pianeta, sotto la dicitura appunto di *Indymedia global network*.

La forza di questa connessione globale risiede nella sua capillarità, resa concreta dalla facilità con cui è possibile pubblicare materiale informativo sui siti del circuito *Indymedia*. A differenza di *OhmyNews*, dove il controllo editoriale è minimo, ma pur sempre presente e per di più effettuato da giornalisti di professione, le pagine web della comunità IMC non prevedono alcun controllo editoriale preventivo sul materiale inviato per la pubblicazione. La decisione di ritirare un articolo, che comunque può avvenire solo *dopo* la sua comparsa *online*, è un provvedimento molto raro, adottato solo in casi di palese contrasto tra il materiale inviato e le linee-guida espresse dai *Principi di unità del network*³². Questa filosofia di pubblicazione, adottata da *Indymedia* per ogni genere di contributo, dallo scritto al multimediale, si definisce *open publishing*, poiché permette di "pubblicare il proprio lavoro in tempo reale su di un sito web pubblicamente accessibile"³³. Il funzionamento di questa procedura è molto semplice: non è necessario inviare nulla tramite e-mail; al contrario, in ogni sito del circuito IMC è presente la voce *Pubblica*, accessibile tramite un *link* che nel caso di *Indymedia Italia* è posizionato nella colonna di sinistra. Il collegamento o bottone è sempre ben visibile in *homepage*, essendo la sua presenza fondamentale per il funzionamento della rete dei *media center*. Per quanto riguarda la pagina web italiana, trattandosi di un sito che aggrega i contributi dei nodi locali della Penisola, il *link* rimanda alla pubblicazione presso uno di essi. Una volta prescelta la sede più vicina, è sufficiente

³¹ Emilio Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, 2004, p. 68

³² Paoli, *op. cit.*, 2001, p. 116

³³ *ibidem*, p. 114

scegliere il formato del materiale da pubblicare e compilare l'apposito modulo di invio: con pochi click, la nostra firma compare sul circuito mondiale dell'*Independent Media Center*.

Il sistema della pubblicazione aperta ha causato svariati problemi, anche legali, a *Indymedia Italia*, finito più volte nell'occhio del ciclone a causa di contenuti diffusi da volontari o utenti occasionali. "A fine gennaio 2002 viene postato sul *newswire* del sito [...] un *link* al videogioco *online Kaboom*, il cui protagonista è un kamikaze palestinese, che ha per obiettivo farsi esplodere, e causare il maggior numero possibile di morti. [...] Scoppia la polemica: *Indymedia Italia*, secondo alcuni, svela la sua natura intollerante, antisemita, violenta, di incitazione all'odio e fiancheggiamento del terrorismo"³⁴. Nell'agosto 2003, quando il carabiniere Mario Placanica -indagato e poi prosciolto per l'omicidio di Carlo Giuliani al G8 di Genova del 2001- rimane coinvolto in un incidente d'auto, compagno sullo stesso sito "articoli e commenti di scherno, di odio, di beffa"³⁵. La polemica è così aspra da coinvolgere i principali telegiornali nazionali e l'allora ministro delle Comunicazioni, Maurizio Gasparri. In entrambi i casi, comunque, *Indymedia* mantiene un profilo molto basso, limitandosi a ribadire i principi che regolano il proprio operato. Reazione non più sufficiente quando, nel maggio 2005, il sito viene coinvolto in una causa giudiziaria per vilipendio alla religione cattolica, avendo ospitato sulle proprie pagine web un fotomontaggio oltraggioso raffigurante papa Benedetto XVI. Il magistrato responsabile del procedimento giudiziario ha disposto il sequestro dei server italiani che ospitano *Indymedia*, senza però che il provvedimento abbia poi avuto luogo.

Il *network* dei siti Internet non è il solo canale di diffusione per i contenuti prodotti dalla comunità IMC: la rete dei *media center* cura infatti diverse pubblicazioni attraverso mezzi di comunicazione più tradizionali. In primo luogo, alcuni nodi locali hanno dato alle stampe nel corso degli anni un periodico settimanale, una sorta di bollettino dal titolo diverso a seconda della sede produttrice. L'intero progetto è racchiuso sotto l'etichetta comune di *Indymedia Print Project*³⁶: "Il *print* è l'unica pubblicazione [cartacea] di *Indymedia*, che [...] esce su carta stampata su un foglio A4. [...] I mediattivisti si servono degli articoli comparsi sui vari *newswire* degli IMC di tutto il mondo, li assemblano [...] in modo che siano adatti all'edizione stampata [...]. Infine gli articoli vengono tradotti nelle varie lingue. Il lavoro è coordinato come al solito attraverso la Rete"³⁷. La pubblicazione di questi periodici a stampa non è regolare, dovendo fare i conti con una serie di evidenti difficoltà pratiche, come la mancanza di fondi e personale. Altra pubblicazione messa in piedi dal *network* di *Indymedia* che deve fronteggiare la limitatezza dei mezzi a disposizione è *Newsreal*³⁸, *web tv* trasmessa anche tramite il canale satellitare *Free Speech tv*, i cui contributi vengono occasionalmente raccolti in DVD. La produzione filmata della comunità IMC, descritta in termini di video-attivismo³⁹, è diffusa anche attraverso l'*Indymedia video distribution network*⁴⁰, un canale web che permette a tutti i nodi del pianeta di

³⁴ Benson, *op. cit.*, 2005

³⁵ *ibidem*

³⁶ Elenco completo e archivio storico delle pubblicazioni sono consultabili all'URL <http://print.indymedia.org/>

³⁷ Paoli, *op. cit.*, 2001, pp. 111-112

³⁸ <http://satellite.indymedia.org/>

³⁹ Paoli, *op. cit.*, 2001, p. 120

⁴⁰ <http://video.indymedia.org/>

condividere rapidamente il loro materiale video. La produzione filmata aumenta di volume in occasione delle grandi manifestazioni di protesta organizzate dal movimento *no global*: per *Indymedia Italia*, ad esempio, il primo apice di questa attività è coinciso con il G8 tenutosi a Genova nel 2001, in occasione del quale persino alcune testate tradizionali hanno ripreso e commentato il materiale pubblicato dal circuito IMC nostrano. Il canale mediatico che, dopo la rete dei siti Internet, gode della maggior assiduità di aggiornamento è *Radio Indymedia*⁴¹, la *web radio* della comunità. Disponibile in dieci lingue, come tutti i canali del *network* dei *media center* l'emittente è gestita secondo la filosofia della pubblicazione aperta, permettendo a chiunque di inviare materiale per la radio diffusione *online*. Ulteriore canale scelto dal circuito *Indymedia* per diffondere i propri contenuti è la *newsletter*, strumento utilizzato dalla comunità per aggiornare via e-mail i propri lettori: "IMC Italia la invia con cadenza mensile. Il testo è una semplice raccolta di *link*, con brevi sommari, alle *features* pubblicate quel mese sul sito italiano"⁴².

La posta elettronica è anche il canale che i mediattivisti usano per la gestione dei siti Internet dei nodi: è tramite apposite *mailing list*, infatti, che il *network* si autogestisce ad opera dei volontari stessi che lo animano. L'elenco completo delle liste di distribuzione del circuito IMC⁴³, tradizionalmente aperte a chiunque e solo in alcuni casi moderate, raggruppa le centinaia di *mailing list* di tutti i nodi del mondo. Da parte sua, *Indymedia Italia* si avvale per amministrare il proprio sito di quattro liste di distribuzione separate, dedicate a problemi gestionali, contenutistici, tecnici e legali. Questo modello di gestione non ha costi per la comunità dei *media center*. Se si aggiunge che il circuito è alimentato da contributi volontari e utilizza, per scelta valoriale oltre che per convenienza economica, *software* liberi che non richiedono spese per l'acquisto di licenze, si capirà che nel complesso l'operazione *Indymedia* è quasi a costo zero. Le uniche spese che la comunità deve fronteggiare sono quelle relative allo spazio web, ai server che lo ospitano e alla loro connessione con la Rete.

Concludendo, "*Indymedia* ha dimostrato possibile grazie a Internet la creazione di *mass media* dal basso, autogestiti, non-profit e indipendenti dai *media* istituzionali e commerciali"⁴⁴. Il *network* IMC ha portato novità al panorama mediatico internazionale nella misura in cui "i grandi *media* giornalistici si trovano a doversi confrontare con voci che l'opinione pubblica considera attendibili e a tenerne conto nel trattamento della notizia con la massima obiettività. La vera forza di queste fonti alternative sta nella capacità di influenzare e vigilare la condotta dei grandi *media*"⁴⁵. Come la stampa della tradizione anglosassone svolge il ruolo di cane da guardia della democrazia, a sua volta *Indymedia* è parte di quel movimento di giornalismo dal basso che controlla i controllori, presentando un'alternativa che è anche un confronto obbligato per l'informazione *mainstream*. Tuttavia, questo è possibile per l'*Independent Media Center* proprio in virtù del suo *status* di canale alternativo, e non complementare, al *big media*. La credibilità del circuito presso determinate fasce di pubblico, infatti, deriva dall'assenza totale di contatto tra la rete IMC e i mezzi di comunicazione tradizionali:

⁴¹ <http://radio.indymedia.org/>

⁴² Benson, *op. cit.*, 2005

⁴³ <http://lists.indymedia.org/>

⁴⁴ Baldi e Zarriello, *op. cit.*, 2008, p. 126

⁴⁵ *ibidem*, p. 127

la compresenza tra volontari e professionisti dell'informazione, punto di forza del giornalismo partecipativo, è qui esclusa a priori per ragioni di principio, in virtù del posizionamento radicale del movimento *no global* da cui *Indymedia* ha preso vita. Chiaramente, l'ingresso nel *network* IMC non è vietato ad alcun giornalista di professione che, individualmente, voglia dare il proprio contributo alla causa: come abbiamo visto, secondo punto di forza della rete dei *media center*, accanto all'indipendenza, è l'apertura totale ad ogni genere di contributo individuale. Ciò che va sottolineato è l'importanza equivalente di queste due caratteristiche fondamentali: se indipendenza non può significare chiusura, allo stesso modo la disponibilità ad accogliere il lavoro altrui non può andare in direzione di quei *media mainstream* nei confronti dei quali *Indymedia* si pone come alternativa. I modelli di giornalismo a cui si collega l'esperienza dell'IMC, di conseguenza, hanno una caratteristica comune: sia *wiki* che *grassroots journalism* non contempiono, infatti, la partecipazione di professionisti dell'informazione al processo di produzione della notizia.

2.3 AgoraVox: le *média citoyen*

“Una voce per ogni cittadino: è questo in sostanza quanto promette *AgoraVox*, uno dei primi esempi a livello europeo di giornale *online* [...] costruito utilizzando i contributi che arrivano direttamente dai cittadini-internauti”⁴⁶. Nato nel solco tracciato dal sudcoreano *OhmyNews*⁴⁷, *AgoraVox* è l'emblema del giornalismo partecipativo europeo, con le sue tre versioni in francese, inglese e italiano. Sul suo sito web, il quotidiano permette a chiunque lo desideri di pubblicare il proprio contributo, che sarà affiancato in pagina agli articoli redatti dai giornalisti di professione che collaborano con la testata.

Rispetto al giornale *online* asiatico, *AgoraVox* non è nato dallo spirito imprenditoriale di una singola persona, né in un contesto mediatico monocoloro bisognoso di pluralismo come quello sudcoreano del 2000. Al contrario, come spiega la redazione stessa del giornale⁴⁸, “il progetto *AgoraVox* è il risultato di anni di ricerca e sperimentazioni” finalizzate a dimostrare come Internet sia “un acceleratore che favorisce lo sviluppo dell'intelligenza individuale”. A partire dal 1995, il futuro fondatore di *AgoraVox* Carlo Revelli porta avanti una serie di esperienze sul web per evidenziare che “allo scopo di raccogliere informazioni accurate e rilevanti, è necessario mettere insieme una vera e propria simbiosi tra persone esperte, agenti intelligenti e motori di ricerca”⁴⁹. È il momento in cui la Rete comincia ad essere vista non più come una vetrina, per quanto variegata, ma come un calderone, all'interno del quale il valore aggiunto può essere generato solo unendo mezzi tecnici e qualità personali. Siamo alle radici teoriche di ciò che sarà il *web 2.0*: per portare avanti i suoi esperimenti in materia di Internet Revelli, assieme al suo socio Joël de Rosnay, fonda *Cybio*, “una compagnia indipendente [...] le cui azioni appartengono per la maggior parte ai suoi fondatori, non essendo collegata ad alcun grande gruppo industriale o finanziario”. *AgoraVox* è solo l'ultima

⁴⁶ Arianna Dagnino, *Cittadini-reporter alla carica*, 2005

⁴⁷ cfr. Paragrafo 2.1

⁴⁸ <http://www.agoravox.com/about-us/Historique-du-projet>

⁴⁹ <http://www.agoravox.com/about-us/Qui-sommes-nous>

delle esperienze patrocinate dalla compagnia di Revelli e de Rosnay: creato in collaborazione con l'Università di Parigi X, il quotidiano *online* raccoglie la sfida di "sfruttare l'intelligenza collettiva di Internet" per offrire un'informazione esaustiva e affidabile.

La prima versione di *AgoraVox*, quella in lingua francese⁵⁰, nasce nel marzo del 2005. In seguito al successo dell'iniziativa, al primo sito se ne affianca un secondo in inglese⁵¹, a partire dal 2006. Il più recente sviluppo del progetto è l'apertura della versione italiana⁵², datata settembre 2008. Il modello di produzione delle notizie adottato dal sito è quello del *citizen journalism*, come emerge da un paragone con le esperienze analizzate fino ad ora nel corso di questo capitolo. *OhmyNews* è un esempio di giornalismo partecipativo puro, dove gli articoli scritti dai cittadini sono selezionati e pubblicati da professionisti; diversamente, *Indymedia* unisce *wiki* e *grassroots journalism*, essendo assente qualsiasi filtro editoriale. *AgoraVox* presenta affinità e differenze rispetto ad entrambi i modelli: è infatti prodotto quasi interamente da cittadini non professionisti, senza però che questo debba significare assenza di *editing*. In altre parole, come accade per *OhmyNews*, gli articoli sono selezionati da un comitato di redazione prima di essere pubblicati; ma, a differenza del quotidiano sudcoreano, l'organo decisionale non è composto da giornalisti di professione appositamente stipendiati, bensì dal nucleo dei redattori più assidui della testata. Rispetto a *Indymedia*, dunque, è presente un filtro editoriale anteriore alla pubblicazione, ma come il *network IMC*, *AgoraVox* non prevede obbligatoriamente la presenza di professionisti tra le proprie penne. Tuttavia, è importante rilevare che giornalisti di professione hanno spesso partecipato come collaboratori al quotidiano *online* fondato da Revelli, che rispetto all'*Independent Media Center* persegue una forma meno radicale di distacco dai *mainstream media*: il modello *AgoraVox* è dunque più vicino all'esempio di *OhmyNews* che non a quello del circuito *IMC*, anche perché all'interno del nucleo redazionale vero e proprio, cui spetta l'ultima parola in materia di pubblicazione, siedono alcuni giornalisti.

La pagina web *Politica editoriale*⁵³ di *AgoraVox*, da cui è tratta la *figura 2.3*, spiega nel dettaglio il procedimento decisionale che sta alla base della pubblicazione degli articoli:

"Coscienti che un progetto come *AgoraVox* può comportare la diffusione d'informazioni non veritiere, creare distorsioni, disinformazioni, manipolazioni della notizia, riteniamo indispensabile avere una redazione che agisca da filtro. Ogni autore si assume la responsabilità delle affermazioni pubblicate ed è suo compito verificarne la veridicità prima di sottoporre l'articolo. La redazione si occuperà di verificare la conformità dell'articolo alla politica editoriale e condurrà delle verifiche ove necessario. [...] Un articolo che non rispetti la politica editoriale sarà rigettato. Saranno rifiutati gli articoli a carattere commerciale, pornografico, razzisti, che incitano all'odio o alla violenza."

Come mostrato nell'immagine, viene quindi a crearsi un doppio filtro autore/redazione anteriore alla pubblicazione dell'articolo, cui si aggiunge quello posteriore ad essa costituito dai commenti dei lettori. In ogni caso, la redazione si riserva di ritirare dal sito in ogni momento articoli che si dimostrino imprecisi o

⁵⁰ <http://www.agoravox.fr/>

⁵¹ <http://www.agoravox.com/>

⁵² <http://www.agoravox.it/>

⁵³ <http://www.agoravox.it/Politica-Editoriale>

errati successivamente alla loro comparsa sul web. Da notare anche che la seconda fase del processo di verifica, quella ad opera di *AgoraVox*, è a sua volta composta da due momenti distinti, poiché ogni articolo viene votato dal gruppo di moderatori che costituisce il comitato di redazione prima di essere inviato alla redazione vera e propria per la decisione finale. I moderatori non sono altro che utenti con già alle spalle la pubblicazione di quattro articoli: chiunque può facilmente ricoprire questo incarico; da qui la capacità di *AgoraVox* di vigilare sulla qualità dei propri contributi senza escludere i lettori-redattori dal processo di



controllo. Per quanto riguarda il nucleo redazionale del quotidiano, esso è composto da “redattori indipendenti che hanno richiesto di farne parte ed esperti di ricerche della Fondazione AgoraVox”. Anche in questa fase del processo decisionale è dunque presente la base volontaria che alimenta il quotidiano, per quanto i redattori menzionati possano essere giornalisti di professione. Accanto ad essi, si registra la partecipazione dell’ente, fondato nel giugno 2008 da Carlo Revelli, che gestisce economicamente *AgoraVox*. Quest’ultimo particolare fa somigliare la redazione del giornale più ad un consiglio di amministrazione che alla tradizionale struttura editoriale preposta alla selezione delle notizie, compito che viene in realtà svolto dal comitato di redazione. Il ruolo dei redattori-moderatori che lo compongono è decisamente preponderante, anche se la loro decisione non ha valore definitivo, rispetto a quello del nucleo redazionale, che in sostanza mostra il semaforo verde a decisione già avvenuta. Proprio per questo mi è sembrato opportuno etichettare *AgoraVox* come esperienza di *citizen journalism* più che di giornalismo partecipativo puro: casi come questo dimostrano la velleità di categorie coniate per una materia in movimento; ma se è vero com’è vero che il ruolo dei professionisti del giornalismo non è necessario al funzionamento della testata, allora questa rientra nei canoni del *citizen journalism*, per quanto vicina ad esperienze di giornalismo partecipativo in senso stretto come *OhmyNews*.

Proprio l’aspetto economico costituisce un’ulteriore differenza tra *AgoraVox* e il sito sudcoreano di *news*. Il quotidiano asiatico è infatti un’impresa sostanzialmente autofinanziata, non sostenuta da contributi economici esterni: è appunto questa circostanza ad essere alla base delle difficoltà economiche del giornale *online* e della conseguente richiesta d’aiuto di Oh Yeon Ho. Viceversa, il sito oggetto di questo paragrafo afferisce alla già citata *Cybion* di Revelli e de Rosnay: sono i proventi garantiti di questa società “specializzata in ricerca d’informazioni strategiche e *business intelligence*”⁵⁴ a garantire il sostentamento economico di cui necessita *AgoraVox*. Come già anticipato, *Cybion* è una società distante dai grandi gruppi della comunicazione e dell’industria globali; inoltre, ad ulteriore riprova dell’autonomia del sito, c’è lo *status* di fondazione di pubblica utilità riconosciuto dal ministero belga della Giustizia alla società che amministra direttamente *AgoraVox*. Tuttavia, resta significativa la distanza rispetto a *OhmyNews* e, soprattutto, a realtà completamente indipendenti sul genere di *Indymedia*. Al di là di questa differenza, il modello economico che sostiene *AgoraVox* combina in modo originale misure adottate dal *network* IMC e scelte del quotidiano *online*

⁵⁴ Dagnino, *op. cit.*, 2005

sudcoreano. Il rapporto con i propri redattori, ad esempio, è gestito allo stesso modo di *Indymedia*: mentre *OhmyNews*, come già segnalato, offre ai propri collaboratori un compenso in denaro, per quanto modesto, il sito fondato da Revelli si basa su contributi completamente volontari, proprio come il circuito dei *media center*. Unica eccezione a questa politica, “nel caso di immagini, video o suoni presenti su *AgoraVox* e rivenduti a terzi, la redazione assicurerà al reporter una percentuale importante dell’incasso”⁵⁵. Tuttavia, proprio come *OhmyNews*, *AgoraVox* chiede agli internauti donazioni volontarie allo scopo di conservare l’indipendenza del sito. Da notare però che, mentre il quotidiano *online* di Oh Yeon Ho è stato costretto a rivolgersi alla generosità dei suoi lettori per incipienti difficoltà economiche, *AgoraVox* lo fa in modo permanente in virtù della propria forma giuridica di fondazione.

Per quanto riguarda la scelta delle notizie da pubblicare, diversamente dai casi fin qui analizzati *AgoraVox* dichiara esplicitamente di privilegiare “la pubblicazione di notizie d’attualità su avvenimenti o fatti oggettivi e, nella misura del possibile, inediti, sicuri che gli internauti siano capaci di trovare e fornire informazioni spesso inaccessibili”⁵⁶. Segue una precisazione per chiarire che “è, in egual modo, possibile sottoporre un editoriale che porti un punto di vista innovativo sull’avvenimento”. Tuttavia, la preferenza accordata all’attualità rispecchia perfettamente la filosofia della testata, creata dai suoi fondatori allo scopo di dimostrare “che, operando a rete e in maniera congiunta, com’è tipico di Internet, i reporter-cittadini sono in grado di produrre una tale quantità di informazioni, con una tale tempestività e pervasività che né i normali quotidiani, né le televisioni, né le radio, né le più agguerrite agenzie di stampa sarebbero oggi in grado di gestire”⁵⁷. Una scelta dunque che intende valorizzare al massimo le potenzialità intrinseche del *citizen journalism*, particolarmente efficace in termini di *news coverage* per evidenti ragioni di disponibilità numerica di reporter. La decisione di puntare sull’attualità ha evidentemente pagato, se è vero che all’edizione originale si sono affiancati due nuovi siti e che parallelamente il seguito della pagina web capostipite di *AgoraVox* continua ad aumentare. La versione francese, infatti, è passata dai 100mila contatti unici mensili dell’ottobre 2005 al milione e mezzo di lettori di luglio 2008, con i reporter iscritti cresciuti esponenzialmente da seicento a 40mila, affiancati da tremila moderatori⁵⁸.

A differenza dei siti del circuito *Indymedia*, in cui si riflette graficamente l’autonomia dei nodi che li animano, le tre edizioni di *AgoraVox* si presentano strutturalmente uniformi. Rispetto alle pagine web fin qui analizzate, il sito francese di *AgoraVox* e la sua versione italiana presentano due importanti differenze. La prima è di natura grafica: la pagina è infatti suddivisa non in tre ma in due colonne; l’unica distinzione presente è dunque quella basilare tra notizie in forma testuale sulla sinistra e altri elementi sulla destra, dal video del giorno ai sondaggi, dalla classifica delle *top news* ai *link* esterni. Da notare che la colonna sinistra, oltretutto, non è uno spazio verticale vero e proprio, ma è composto da un’alternanza di riquadri e fasce orizzontali, di dimensione diversa a seconda dell’importanza della notizia ospitata. Non dunque la tradizionale disposizione ad indice dei quotidiani *online*, con elementi di uguale dimensione ordinatamente

⁵⁵ Come segnalato nella *Politica editoriale*, cfr. nota 53

⁵⁶ *ibidem*

⁵⁷ Carlo Revelli, in Dagnino, *op. cit.*, 2005

⁵⁸ Dati ricavati da Dagnino, *op. cit.*, 2005, e dalla sezione *Chi siamo?* di *AgoraVox Italia*, all’URL <http://www.agoravox.it/Chi-Siamo>,31

incolonnati, ma un mosaico, con tasselli di proporzioni diverse e l'obiettivo di costruire una pagina in cui la grafica evidenzia la rilevanza delle notizie presentate, più simile ai giornali cartacei che ai loro equivalenti web. Da questo modello si distacca la *homepage* di *AgoraVox.com*, l'edizione in lingua inglese del quotidiano fondato da Revelli e de Rosnay. Questa infatti si presenta suddivisa in tre colonne, ma ancora una volta non sul modello dei grandi giornali della Rete; viceversa, la dimensione delle colonne e la gerarchia che questa determina si pongono nel solco dei blog, con le notizie nella colonna principale al centro, affiancata a sinistra dai redattori del giorno e a destra dagli stessi elementi complementari presentati dagli altri due siti. La seconda differenza, che accomuna tutte le tre pagine web, è invece strutturale e rappresenta un'anomalia ben più radicale rispetto ai principali quotidiani *online* italiani e internazionali: tramite la barra situata sotto la notizia di apertura, infatti, è possibile modificare l'aspetto della *homepage*, ordinando gli articoli in base al giudizio dei lettori o al momento di pubblicazione. Una possibilità di scelta offerta ai navigatori della Rete che non sembra interessare ai siti dell'editoria *mainstream*. La *figura 2.4* mostra la *homepage* di *AgoraVox Italia*.



figura 2.4

Al di là delle peculiarità grafiche, ciò che caratterizza più profondamente *AgoraVox* sono le modalità d'interazione che il sito propone agli internauti. Come le pagine web fin qui prese in esame, anche il quotidiano *online* diretto per l'Italia da Francesco Piccinini offre a chiunque la possibilità di commento per tutti gli articoli. Questa tipologia basilare d'interazione, però, è proposta da *AgoraVox* in forma originale e innovativa: accanto alla semplice attività di commento, è infatti possibile votare gli interventi altrui, determinandone così la rilevanza e creando una classifica basata sul giudizio dei lettori. Una pratica, questa, valida anche per gli articoli: essi vengono valutati con un parere espresso in percentuale; si compone così la gerarchia visualizzabile scegliendo di ordinare la *homepage* in base alle opinioni del pubblico. L'idea di permettere ai lettori di giudicare e quindi ordinare gli articoli non è nuova: basti pensare che l'abbiamo già

incontrata analizzando il caso *Indymedia*⁵⁹. Una simile politica applicata anche ai commenti denota invece tutta l'attenzione di *AgoraVox* per la qualità dei propri contenuti: come ricorda la redazione⁶⁰, anche “i commenti agli articoli, sebbene non moderati, devono a loro volta rispettare la politica editoriale, pena la cancellazione senza preavviso”. Come per le notizie, l'azione di filtro è però affidata ai visitatori del sito, che sono incoraggiati ad autoregolamentarsi come comunità: sotto ad ogni commento è infatti presente il pulsante *Segnala un abuso*, che permette ai lettori di indicare alla redazione “contenuti diffamatori, ingiuriosi, commerciali, razzisti al fine di poterli sopprimere nel minor tempo possibile”. Si tratta di una forma di regolazione dal basso che permette di selezionare i commenti senza incappare nella censura, come peraltro indicato da Steve Outing nelle sue linee guida sul giornalismo partecipativo⁶¹.

Scrivere per *AgoraVox* è semplice anche se non immediato: come detto, non siamo più nella sfera dell'*open publishing* che caratterizza il circuito IMC, ma in presenza di una modalità di pubblicazione filtrata simile a quella adottata da *OhmyNews*. Ben in evidenza sulla fascia del titolo della *homepage* si trova il bottone *Diventa reporter*, che dà accesso al modulo d'iscrizione al sito. Diversamente dai commenti, che sono del tutto liberi, al fine di poter scrivere per *AgoraVox* è infatti necessario registrarsi, entrando così a far parte della comunità di redattori della testata. Una volta ottenuti *username* e *password*, è sufficiente effettuare il *login* attraverso la maschera presente nella pagina iniziale del sito per poter spedire alla redazione il proprio contributo ed eventualmente venire pubblicati. L'articolo scelto per la diffusione sarà assegnato ad una delle sezioni tematiche del sito, anche se la redazione ha il diritto di modificare in seguito tale designazione.

Tra le molteplici caratteristiche dell'offerta non solo informativa di *AgoraVox*, tre meritano una segnalazione particolare. Innanzitutto, un accorgimento non riscontrabile presso nessun'altra pagina web di *news* partecipative: accanto ai servizi più comuni, quali *feed RSS* e ricerca, la barra *tools* -un *widget* presente in ogni pagina del sito- offre un'utilissima funzione di traduzione dei contenuti, disponibile in undici lingue anche se imperfetta come ogni trasposizione meccanica da un linguaggio all'altro. Seconda caratteristica degna di nota è l'appartenenza dei tre siti *AgoraVox* ad un circuito di *news* indipendenti che comprende sia pagine web costruite seguendo il modello inaugurato da Revelli e de Rosnay, sia partner esterni al *network* strettamente legato ad *AgoraVox*. Nella prima categoria rientrano *CareVox*⁶², focalizzato su tematiche mediche e di salute, *NaturaVox*⁶³, che si occupa di ambiente, e *OrSérie*⁶⁴, sulla ultime tendenze in fatto di moda. Una segnalazione a parte merita *AgoraVox tv*⁶⁵, la *web television* del gruppo: disponibile per ora solo in lingua francese, come i tre siti appena segnalati, rappresenta il tentativo della Fondazione *AgoraVox* di creare un canale informativo basato sul video invece che sul contributo scritto. Naturalmente, sia quest'ultimo sito che gli altri del *network* funzionano secondo lo stesso modello delle tre testate di *news*,

⁵⁹ cfr. Paragrafo 2.2

⁶⁰ *Politica editoriale*, cfr. nota 53

⁶¹ Steve Outing, *The 11 layers of citizen journalism*, 2005, cfr. Paragrafo 1.3 e Appendice

⁶² <http://www.carevox.fr/>

⁶³ <http://www.naturavox.fr/>

⁶⁴ <http://www.orserie.fr/>

⁶⁵ <http://www.agoravox.tv/>

basando la propria produzione informativa esclusivamente sul contributo degli utenti. I partner esterni, invece, sono la pagina web del Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia⁶⁶, il blog satirico *Spinoza*⁶⁷ e la versione in lingua italiana del sito partecipativo di *news Global Voices*, che analizzeremo approfonditamente nel prossimo paragrafo. Mentre il primo è collegato al *network AgoraVox* da un semplice *link*, la sezione *Notizie e Spigolature* del quotidiano fondato da Revelli e de Rosnay presenta una selezione dei contenuti pubblicati dagli ultimi due. Terza ed ultima segnalazione per *Dossier di AgoraVox*, una rubrica presente sul sito italiano come su quello francese che raccoglie le inchieste realizzate dalla testata, alcune delle quali nate dalla collaborazione di più lettori. Se per quanto riguarda la produzione di *news AgoraVox* presenta articoli a redattore unico, pur integrati dai commenti, in questa parte del sito è riscontrabile un'area di *wiki journalism* come accade per le *features* di *Indymedia*. Senza voler affermare che il giornalismo investigativo o d'inchiesta sia particolarmente adatto alla redazione collettiva, è utile notare una volta di più come le forme collaborative di giornalismo siano più produttive quando l'obiettivo è l'approfondimento e i tempi a disposizione sufficientemente dilatati. Mettendo a confronto conoscenze ed esperienze di una molteplicità di individui è infatti possibile ottenere un valore aggiunto superiore non solo al peso specifico del contributo individuale, ma anche a quello ottenibile dalla semplice somma delle parti in causa.

In fase conclusiva è bene ribadire l'importanza di *AgoraVox* per il panorama mediatico internazionale. Andando ad ingrossare con forza le file del giornalismo partecipativo, il sito di Revelli e de Rosnay propone un'alternativa credibile ai *media mainstream*, in modo diverso dal circuito degli *Independent Media Center*. Se infatti quest'ultimo ricava la sua efficacia dall'apertura totale ad ogni contributo tipica del *grassroots journalism*, *AgoraVox* invita i propri lettori ad autoregolamentarsi, riuscendo così a proporre un modello di informazione libera e controllata allo stesso tempo. Quanto all'indipendenza, anche economica, delle testate del gruppo, *AgoraVox* può essere considerato più condizionabile di *OhmyNews* per il suo legame con *Cyberion*; il *network* fondato da Revelli e de Rosnay, però, può contare su quel tanto di stabilità economica di cui attualmente non gode il quotidiano sudcoreano. Un modello di *business* più sostenibile per una realtà di giornalismo partecipativo che voglia comunque rimanere indipendente dal *network* dei *mainstream media*.

2.4 Altre esperienze dal mondo

Una panoramica mondiale sugli esempi più riusciti di giornalismo partecipativo non può trascurare il già citato *Global Voices*⁶⁸. Si tratta, come riscontrabile nella sezione *About* del sito, di "una comunità di oltre duecento blogger sparsi per il mondo, che lavorano insieme per offrire traduzioni e notizie provenienti da blog e *citizen media* di tutto il pianeta, con particolare attenzione per quelle voci normalmente non ascoltate dai *mainstream media* internazionali"⁶⁹. Diversamente dagli esempi analizzati finora, l'obiettivo di *Global*

⁶⁶ <http://www.ijf10.org/it/>

⁶⁷ <http://www.spinoza.it/>

⁶⁸ <http://globalvoicesonline.org/>

⁶⁹ Il *Manifesto di Global Voices* è consultabile in lingua italiana all'URL <http://globalvoicesonline.org/about/gv-manifesto/italian/>

Voices non è produrre notizie di prima mano: al contrario, il sito pubblica soprattutto contributi realizzati dai blogger che animano la comunità e *link* esterni per invitare all'approfondimento. Ma non è tutto: al modello trainante del *blog journalism*, il sito affianca la pubblicazione di notizie inviate dai volontari di tutto il mondo, secondo i canoni del *citizen journalism*. Il paragone più naturale è quello con *Indymedia*, soprattutto per la spinta ideale che anima entrambi i progetti. Le differenze tra queste realtà sono però sia di natura pratica che culturale: per ciò che riguarda la pubblicazione di contenuti, innanzitutto, all'*open publishing* del network IMC, *Global Voices* contrappone un controllo editoriale messo in opera dai blogger stessi che animano il circuito, affiancati da veri propri *editor* stipendiati dalla testata. La principale differenza sul piano ideale, invece, si basa sul fatto che, mentre *Indymedia* propone un'alternativa totale al *mainstream*, offrendo una copertura indipendente delle stesse notizie, *Global Voices* propone qualcosa di diverso proprio in termini di *news coverage*, privilegiando notizie trascurate da quei *big media* con cui comunque la comunità di blogger non rifiuta collaborazioni occasionali o persino *partnership* durevoli⁷⁰. Il circuito *Global Voices* è stato fondato nel 2005 da Rebecca MacKinnon, ex giornalista della CNN, e da Ethan Zuckerman, ricercatore del Berkman Center for Internet and Society dell'Università di Harvard, dove all'epoca i due si sono incontrati. Sostenuto inizialmente proprio dal centro di ricerca dell'ateneo statunitense, oltre che dal contributo benefico della Fondazione MacArthur, il progetto è attualmente alimentato dalle donazioni occasionali e dalle commissioni editoriali, oltre che dal sostegno economico tributato dagli sponsor istituzionali⁷¹ alla fondazione cui afferisce il sito, che ha sede legale nei Paesi Bassi. Tra i progetti legati alla testata principale, da ricordare *Global Voices Advocacy*⁷², comunità internazionale di blogger contro la censura su Internet, *Rising Voices*⁷³, finalizzato ad aprire le porte della comunicazione globale alle voci inascoltate, e *Lingua*⁷⁴, il progetto che ha permesso di tradurre il sito originale in quindici lingue diverse, tra cui anche l'italiano⁷⁵.

Un'altra testata che ricopre un'importanza fondamentale nel il panorama mediatico internazionale è senz'altro *Wikinews*⁷⁶, il sito di notizie promosso dalla Wikimedia Foundation⁷⁷, gruppo che gestisce *Wikipedia*. Disponibile in dieci lingue, è il più compiuto esperimento di *wiki journalism*, basato sulla continua



⁷⁰ Come la collaborazione di lunga data con l'agenzia di stampa Reuters, che in occasione delle elezioni presidenziali USA del 2008 ha dato vita al progetto *Voices without votes* (<http://voiceswithoutvotes.org/>), conclusosi ad inizio 2009

⁷¹ L'elenco completo è consultabile nella sezione *Ringraziamenti speciali*, all'URL <http://globalvoicesonline.org/special-thanks/>

⁷² <http://advocacy.globalvoicesonline.org/>

⁷³ <http://rising.globalvoicesonline.org/>

⁷⁴ <http://globalvoicesonline.org/lingua/>

⁷⁵ <http://it.globalvoicesonline.org/>

⁷⁶ <http://www.wikinews.org/>

⁷⁷ <http://wikimediafoundation.org/wiki/Home>

elaborazione dei contenuti da parte degli utenti del sito. Non solo il lettore diventa redattore, ma i due momenti della produzione e della fruizione sono praticamente indistinti nel processo che porta il singolo articolo ad essere rivisto e modificato più volte. “Tutti possono contribuire, e gli articoli sono scritti collettivamente per un pubblico globale”⁷⁸. La possibilità di partecipazione offerta a tutti gli internauti è finalizzata anche al controllo reciproco e diretto tra redattori, con l’obiettivo finale della neutralità nell’esposizione della notizia. Come accade per *Wikipedia*, anche il sito di *news* della fondazione presieduta da Jimmy Wales adotta l’uso della citazione da una fonte esterna per garantire la qualità dell’informazione prodotta: “tutto ciò che scriviamo è citato, per mantenere i più alti standard di affidabilità”. Per avere un’idea del procedimento che regola la produzione di notizie di *Wikinews*, è sufficiente visitare la pagina



*Modifiche recenti*⁷⁹, che elenca in ordine cronologico tutti i cambiamenti apportati agli articoli del sito. Si potrà così comprendere a pieno lo spirito che anima il *wiki*, dove “tutto ciò che è fatto [...] può essere disfatto”, in una tensione continua verso il miglioramento collettivo delle notizie. *Wikinews* pubblica due tipi di articoli: quelli costituiti dalla sintesi di

fonti esterne al sito, come fa *Global Voices*, e le notizie di prima mano, prodotte originariamente per la testata e ospitate nell’apposita rubrica *Original reporting*. Naturalmente, chiunque può essere redattore di *Wikinews*: è necessario iscriversi, ma dopo averlo fatto l’accesso alla *Newsroom* permette di partecipare al dibattito sul materiale da pubblicare. Ci si trova così di fronte ad un ribollente *work in progress*, che ricorda la frenesia di una redazione vera e propria, dove alcuni articoli sono pronti per la messa in pagina, mentre altri vanno rivisti al più presto. La differenza è che in questo caso la revisione è collettiva: nessun altro sito di notizie partecipative mostra l’apertura di *Wikinews*, dove “la discussione è incoraggiata, e ci sono molte persone intorno da cui imparare”. Gli articoli sono sviscerati e ricostruiti continuamente, per di più sotto gli occhi dell’internauta che voglia assistere o partecipare a questo particolarissimo procedimento di *newsmaking*. È superfluo aggiungere che questo lavoro di *editing* costituisce un filtro collettivo per manomissioni e inesattezze delle notizie senza prevedere l’apporto di professionisti al meccanismo di selezione e controllo. Per quanto riguarda i temi di affidabilità e credibilità dell’informazione prodotta, il sito si è inoltre dotato sia di un codice etico condiviso che di precise linee guida per la scrittura degli articoli. Nonostante lo scetticismo di alcuni, l’insieme di queste soluzioni sta dando buoni risultati; se proprio si vuole individuare il tallone d’Achille del *wiki* applicato al giornalismo, questo risiede senz’altro nella sua incapacità fisiologica di reggere il ritmo forsennato delle *breaking news*, dovendo soffermarsi su ogni notizia quel tanto che serve per elaborarla collettivamente.

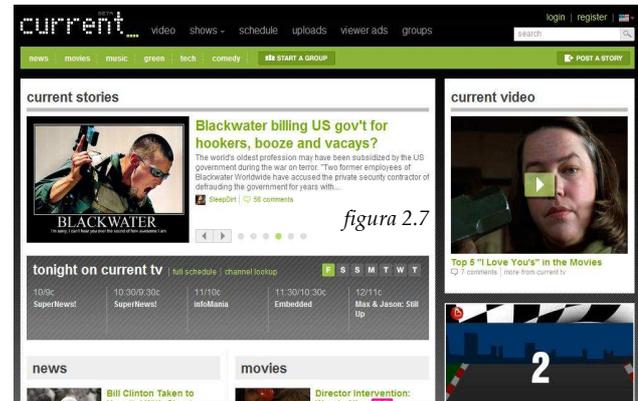
Mentre *Wikinews* propone esclusivamente contributi scritti e fotografici, *Global Voices* combina articoli testuali con testimonianze audio e video. Lo stesso mix offerto dal circuito di blogger fondato da MacKinnon

⁷⁸ *Wikinews: Introduction*, <http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:About>

⁷⁹ <http://en.wikinews.org/wiki/Special:RecentChanges>

e Zuckerman è proposto da *Current News*, il sito di notizie nato dall'esperienza di *Current tv*, la televisione partecipativa creata e diretta dall'ex vicepresidente democratico degli USA Al Gore. Rispetto a *Global Voices*, proprio in virtù del suo legame con una televisione fatta dagli utenti, *Current News* propone prevalentemente contenuti video, anche se affiancati ad articoli tradizionali. Negli Stati Uniti, *Current tv* è un'emittente via cavo, diffusa via satellite nel resto del mondo, che "si basa per il 25% della sua programmazione su video prodotti dai telespettatori e inviati alla redazione tramite il sito Internet dell'emittente"⁸⁰, inizialmente una

pagina web apposita, sostituita in seguito proprio dal sito di *Current News*⁸¹. La testata ripropone su Internet i contenuti creati per la tv, aggiungendo ad essi contributi originali in forma scritta. Il risultato è un prodotto a metà tra *web tv* e sito d'informazione, con l'obiettivo di "connettere la generazione di Internet con la televisione in modo completamente nuovo"⁸². I filmati pubblicati, detti *pod*s, sono lunghi non più di cinque minuti e spaziano dall'attualità, al



cinema, alla musica. Rispetto ai casi analizzati in precedenza, *Current News* si caratterizza per un tono complessivo più divertito e ironico, più colloquiale in confronto ad altri siti d'informazione partecipativa. Questo è dovuto sia alla giovane età di produttori e fruitori delle video notizie, sia alla natura stessa del *medium* televisivo, che spinge ad un'esposizione più disinvolta delle *news* e alla copertura di temi più frivoli rispetto ad altri mezzi di comunicazione. Il sito affianca il lavoro dei giornalisti di professione della testata ai contributi inviati alla redazione. Come per *OhmyNews*, è previsto un contributo per il materiale pubblicato, ma in questo caso molto più cospicuo: si parla infatti di almeno 250 dollari a video⁸³. Ricalcando il modello televisivo, invece che per sezioni tematiche come i quotidiani *online*, il sito di *Current News* è diviso in *shows*, trasmissioni televisive riprese da *Current tv* le cui ultime puntate costituiscono anche gli aggiornamenti più recenti per la rispettiva pagina web. Da un punto di vista giornalistico, il più interessante tra questi canali è senz'altro *Vanguard Journalism*⁸⁴, che pubblica la serie di documentari prodotti per la tv da uno staff di cinque giornalisti, trasmessi con cadenza settimanale. Come alcune delle realtà analizzate finora, anche *Current* è alla base di un *network* informativo: accanto alla televisione e al sito principale sono infatti presenti numerosi blog, sul modello delle testate *mainstream* che si espandono verso l'esterno. In particolare, ogni *show* ha il suo blog tematico, dove vengono originariamente pubblicati alcuni dei contenuti scritti ripresi dalla testata principale accanto ai video prodotti per la tv.

Nel corso di questo paragrafo, e di tutto il capitolo, ci siamo soffermati su esperienze nate all'esterno del circuito *mainstream*, oltre che alimentate da contributi dal basso. La stessa *Current tv*, pur fondata da un

⁸⁰ Galli, *op. cit.*, 2005, p. 303

⁸¹ <http://current.com/>

⁸² Al Gore, citato in Galli, *op. cit.*, 2005, p. 303

⁸³ *ibidem*, p. 304

⁸⁴ <http://current.com/vanguard-journalism/>

personaggio di primo piano dell'*establishment* politico statunitense, fin dalle sue origini si è posta in concorrenza con il *big media*, proponendo un approccio al *medium* televisivo in grado di valorizzare in modo innovativo le possibilità derivanti dalla sua combinazione con la Rete. Non mancano tuttavia i casi di importanti esperienze di giornalismo partecipativo inaugurate o affiancate nel corso del tempo dagli stessi *media* tradizionali. Al di là dei casi di semplice allargamento al pubblico del processo di *newsmaking* da parte delle testate *mainstream*, pur molteplici e a volte significativi⁸⁵, vale la pena segnalare due esperienze di giornalismo partecipativo legate ad altrettanti siti d'informazione *mainstream* statunitensi.

Il primo caso è quello di *Newsvine*⁸⁶: nato nel 2005 come sito indipendente di *citizen journalism*, nel 2007 è stato acquisito dal gruppo MSNBC, la *joint venture* che unisce il colosso dell'informatica *Microsoft* e l'emittente televisiva NBC. La testata, comunque rimasta indipendente da quella principale della nuova proprietà⁸⁷, è costruita in modo simile a *Global Voices*: i contenuti esterni al sito proposti dagli utenti -detti *seeds*- vengono aggregati ai contributi originali realizzati dai *citizen journalists* che decidono volontariamente di collaborare alla testata; al mix così ottenuto si unisce la copertura delle *breaking news* assicurata da MSNBC. Come per *Current News*, anche qui è possibile commentare ogni articolo pubblicato: l'insieme dei giudizi dei lettori produce una classifica di gradimento visibile nella colonna di destra della *homepage*. Inoltre, altra affinità con il sito di *news* fondato da Al Gore, anche *Newsvine* presenta nella pagina iniziale l'aggiornamento *live* dei commenti dei lettori, per segnalare agli internauti quali siano gli argomenti più dibattuti del momento. La vera particolarità del sito, che si sostiene principalmente con la raccolta pubblicitaria, sono gli strumenti che permettono di instaurare legami tra i lettori, come *Watchlist*, aggiornamento sui nuovi contributi degli utenti scelti, *Conversation tracker*, che svolge la stessa funzione per i commenti, e *Friends list*, che permette di sapere chi tra gli internauti indicati come amici sia al momento *online*.

Secondo caso da segnalare è il sito di *news* partecipative *iReport*⁸⁸, promosso dall'emittente statunitense CCN: come il già citato *BBC world have your say*⁸⁹, esso può considerarsi un esempio emblematico di giornalismo dal basso inaugurato direttamente da una testata *mainstream*. Per poter inviare al sito il proprio contributo attraverso l'apposito modulo di *upload* è necessario essere registrati; la redazione si occupa di selezionare i contenuti, che vengono pubblicati sotto la voce *iReports*. Interessante la sezione *Assignments*, dove i curatori del sito indicano agli utenti una serie di argomenti che necessitano di essere coperti: i migliori contributi inviati in risposta a questa richiesta vengono pubblicati anche sul sito principale della CCN⁹⁰, a cui comunque la testata partecipativa è molto legata. Anche l'impaginazione, a vetrina fotografica, richiama molto uno stile da quotidiano *mainstream*, a dimostrazione della distanza che separa esperienze come queste da *network* alternativi come *Indymedia*. Il sito, che presenta i volontari più assidui nella sezione *iReporters*, s'inserisce a pieno titolo nel circuito della CCN, accompagnato da una serie di blog anch'essi affiliati alla

⁸⁵ È il caso soprattutto della BBC con il sito *BBC News*, cfr. Paragrafo 1.3

⁸⁶ <http://www.newsvine.com/>

⁸⁷ <http://www.msnbc.msn.com/>

⁸⁸ <http://www.ireport.com/>

⁸⁹ cfr. Paragrafo 1.3

⁹⁰ <http://www.cnn.com/>

testata principale.

Da ultimo, merita citazione l'esperimento di giornalismo partecipativo statunitense *NewAssignment*⁹¹, sito di *open-source journalism* fondato e diretto da Jay Rosen in collaborazione con l'Arthur Carter Journalism Institute dell'Università di New York. Inaugurato nell'aprile 2007, il sito si pone l'ambizioso traguardo di indicare una terza via tra *mainstream* e *citizen journalism*: per farlo, Rosen ha scelto il modello del giornalismo *open-source*, sull'esempio della collaborazione tra *Jane's Intelligent Review* e *Slashdot*⁹². Il progetto "non rappresenta un modello di *business* sostenibile per il futuro del giornalismo *online*"⁹³; piuttosto, esso intende dimostrare le potenzialità della collaborazione aperta tra dilettanti e professionisti del giornalismo. Ai lettori del sito spetta infatti la segnalazione di notizie e canali di approfondimento, mentre i giornalisti della testata devono realizzare il lavoro di redazione degli articoli, comunque passibili di successive modifiche in base ai consigli degli internauti. La peculiarità dell'operazione, oltre ad essere la prima completamente votata a questa particolare tipologia di giornalismo partecipativo, è il suo carattere itinerante: l'obiettivo non è produrre un sito di *news*, ma lavorare sulla base di commissioni editoriali esterne o realizzare collaborazioni con altre testate finalizzate alla copertura di un singolo evento. L'esempio più riuscito di una cooperazione del genere è *Off the bus*⁹⁴: nato in collaborazione con il blog *The Huffington Post*⁹⁵ come strumento di copertura partecipativa delle elezioni presidenziali USA del 2008, il sito sopravvive oggi come sezione *citizen* del celebre blog fondato e diretto da Arianna Huffington.

2.5 Altre esperienze dall'Italia

Concentrando l'analisi sull'Italia, la prima considerazione da fare è che i tre siti analizzati in apertura del precedente paragrafo contano tutti una versione italiana. Per ciò che riguarda *Global Voices* e *Wikinews* questa non è una notizia, dato che le due testate dispongono di pagine web rispettivamente i quindici e dieci lingue; ma per quel che concerne *Current News*, il fatto che la versione italiana sia l'unica oltre a quelle britannica e statunitense segnala una qualche ricettività del nostro paese ai più recenti sviluppi del giornalismo dei cittadini.

Il primo e più fortunato esempio di giornalismo partecipativo italiano non può essere che il *Barbiere della Sera*. Il sito, inaugurato nell'aprile del 2000, si è spostato all'URL che occupa attualmente⁹⁶ solo a partire dall'ottobre dell'anno successivo. "Nato su base del tutto volontaria dall'idea di un piccolo gruppo di giovani giornalisti, il *Barbiere* si è velocemente affermato come un punto di riferimento per le informazioni senza censure sul mondo del giornalismo e della comunicazione. A parte la ristretta redazione costituita da

⁹¹ <http://www.newassignment.net/>

⁹² cfr. Paragrafo 1.2

⁹³ Nicola Bruno, *Nasce NewAssignment, terza via al giornalismo*, 2006

⁹⁴ <http://www.huffingtonpost.com/off-the-bus/>

⁹⁵ <http://www.huffingtonpost.com/>

⁹⁶ <http://www.ilbarbieredellasera.com/index.php>. L'originale, ancora visitabile, è <http://spazioinwind.libero.it/barberold/index.html>

volontari, il *Bds* è confezionato in larga misura grazie alle notizie inviate dagli utenti registrati⁹⁷. Attualmente, il sito è amministrato dall'Associazione Culturale Il Barbiere della Sera, società senza fini di lucro creata dai fondatori per provvedere alla gestione economica del quotidiano. Il sito pubblica il contributo di chiunque voglia iscriversi e sottoporre il proprio materiale alla selezione della redazione: "gli articoli inviati dagli utenti al *Barbiere della Sera* sono sottoposti a una verifica di attendibilità prima di essere pubblicati. A chi invia proprio contributi viene esplicitamente chiesto di indicare nomi, riferimenti telefonici e quant'altro possa servire a rendere possibile la verifica delle notizie da parte della redazione"⁹⁸. Si tratta di criteri necessari a garantire la qualità dell'informazione pubblicata; il *Barbiere* invita inoltre i propri utenti ad inviare storie interessanti e ben scritte per poter comparire sul sito. L'idea alla base del giornale, la stessa che anima "molti esperimenti di giornalismo partecipativo" è quella di "creare un canale di diffusione per informazioni che non troverebbero spazio sui *media* tradizionali. Il suo successo risiede nella capacità di rispondere a una domanda di informazione non soddisfatta da nessun altro"⁹⁹.

Un esperimento italiano di giornalismo partecipativo dalle forti tinte politiche è invece *Il Quinto Stato*¹⁰⁰, che riunisce contributi a metà tra informazione e blogging. Si tratta infatti di "un aggregatore di notizie provenienti dai blogger che hanno deciso di partecipare a questo esperimento. *Quinto Stato* dà la possibilità anche a chi non ha un blog di accedere al sito e scrivere direttamente i propri pensieri e contributi"¹⁰¹. Come *Global Voices*, il sito è dunque un aggregatore di blog, anche se dal punto di vista dei principi politici si caratterizza per un orientamento decisamente di sinistra che lo avvicina a *Indymedia*. Come il *network* IMC, anche *Quinto Stato* si propone di creare un canale alternativo a quello dell'informazione *mainstream*: il suo raggio d'azione è però limitato alla realtà italiana. Se si è possessori di un blog, due sono le possibili strade per entrare a far parte del circuito: la più elementare consiste nell'inserire i *feed* prodotti dal sito all'interno del proprio diario *online*; la più impegnativa è diventare autore per *Quinto Stato*, iscrivendosi come utente del sito in modo che i *post* scritti per il proprio blog compaiano anche sulla pagina web principale del *network*. Così facendo, i propri contributi divengono leggibili e commentabili da tutta la comunità dei blogger iscritti a *Quinto Stato*, oltre che agli internauti in visita presso uno qualsiasi dei blog legati al sito. Come detto, esiste anche la possibilità per chi non fosse dotato di un proprio diario *online* di partecipare alla produzione informativa del sito, semplicemente iscrivendosi e inserendo il proprio contributo direttamente nella pagina web principale. Nato a marzo del 2009, ma attivo a pieno regime solo dal settembre dello stesso anno, *Quinto Stato* è un giovane esperimento al limite di ciò che può essere definito giornalismo: il sito infatti presenta spesso e volentieri contributi di puro e semplice blogging. Tuttavia, l'esperienza meritava almeno una citazione, in quanto esempio di come la cosiddetta *blogsfera*, pur con una produzione informativa in bilico tra chiacchiera e *blog journalism*, possa comunque fornire un contributo in più al panorama mediatico in direzione di un maggior pluralismo. Da sottolineare poi la

⁹⁷ Galli, *op. cit.*, p. 312

⁹⁸ *ibidem*, pp. 312-313

⁹⁹ *ibidem*, p. 313

¹⁰⁰ <http://quintostato.altervista.org/blog/>

¹⁰¹ <http://quintostato.altervista.org/blog/info/>

particolare scelta organizzativa alla base del sito: una forma di aggregazione collettiva che costituisce senza dubbio il punto di forza di esperienze come questa.

Ultimo esempio italiano di giornalismo dal basso creato al di fuori del circuito informativo *mainstream* è *YouReporter*¹⁰²: il sito si definisce “la prima piattaforma italiana di videogiornalismo partecipativo”¹⁰³. La testata si basa sui contributi inviati dai propri utenti registrati: l'immediatezza della notizia filmata e la facilità per chiunque di realizzare un video hanno determinato le fortune di questo sito. *YouReporter* è un canale informativo di fondamentale importanza anche per lo stesso circuito *mainstream*: spesso e volentieri accade infatti che le più prestigiose testate televisive e *online* italiane riprendano i video pubblicati dal sito per i propri servizi filmati. I migliori contributi inviati dagli utenti raggiungono un pubblico ben più ampio di quello del sito: come evidenzia l'elenco dei video utilizzati da telegiornali e quotidiani *online*, questo accade tutt'altro che raramente¹⁰⁴. Nonostante presenti oltre venti sezioni, sulla scia della tradizionale suddivisione tematica delle testate d'informazione, *YouReporter* si dimostra particolarmente incisivo per quanto riguarda la cronaca, ovvero il genere giornalistico che meglio permette di sfruttare le potenzialità del video, in grado di assicurare un copertura degli eventi in tempo reale. Nel caso in cui arrivino numerose testimonianze filmate di un evento particolarmente rilevante, il sito dedica ad esso un dossier. È il caso di un recente fatto di cronaca, la cosiddetta “rivolta di via Padova” a Milano, dove il 13 febbraio 2010 la comunità egiziana è insorta dopo l'omicidio di un proprio connazionale, provocando disordini di vario genere. *YouReporter* ha approntato per l'occasione un ricco dossier fotografico e filmato¹⁰⁵, corredato da una mappa che indica con precisione i luoghi di origine dei contributi video, ripresi da *TgCom*, *TG5*, *Studio Aperto*, *Giornale.it* e *Repubblica.it*. Tutti i filmati del sito sono corredati da una descrizione della persona che li ha inviati, e possono essere commentati dagli utenti registrati al sito; è inoltre possibile effettuare il *download* di ognuno di essi sul proprio computer. La diffusione da parte di testate e pagine web esterne è liberamente autorizzata da *YouReporter*, a patto che nel video rimanga comunque visibile il logo del sito.

Dopo la breve panoramica sulle esperienze di giornalismo partecipativo maturate indipendentemente dalle testate tradizionali, è logico indirizzare l'analisi verso quelle situazioni in cui, al contrario, è stato proprio l'*input* proveniente dal circuito *mainstream* ad avviare simili sperimentazioni. Seguendo un ordine strettamente cronologico, la prima nata di questa categoria è *Fai notizia*¹⁰⁶, la testata di giornalismo partecipativo promossa da *Radio Radicale*. Nato nel 2006, il sito rimane strettamente legato a quello della storica emittente radiofonica anche da un *link* ben evidente in *homepage*. Al momento del lancio, la principale fonte d'ispirazione per la testata è stato il sito statunitense d'informazione partecipativa *Newsvine*, analizzato nel corso del paragrafo precedente. Come spiega in un'intervista il promotore del progetto, Diego Galli, una volta iscritti gli utenti possono “segnalare e scrivere articoli attraverso l'interfaccia del sito”¹⁰⁷, votando

¹⁰² <http://www.youreporter.it/>

¹⁰³ http://www.youreporter.it/il_progetto.php

¹⁰⁴ <http://www.youreporter.it/search.php?media=tutti>

¹⁰⁵ <http://www.youreporter.it/pagina/omicidio-via-padova-milano>

¹⁰⁶ <http://www.fainotizia.it/>

¹⁰⁷ Tommaso Lombardi, *Fai notizia, giornalismo 2.0 all'italiana*, 2006

inoltre i contributi altrui. Sulla base delle preferenze accordate ad ogni pezzo, si crea una gerarchia di configurazione dell'*homepage*. Oltre al criterio qualitativo rappresentato dal giudizio dei lettori, altro fattore decisivo per l'ascesa di un contributo in *homepage* è la quantità di commenti ricevuti, parametro utile a determinare l'interesse suscitato dall'articolo a fianco del valore riconosciuto da chi legge. In alternativa è comunque disponibile l'ordine cronologico semplice della pubblicazione dei contenuti. Nella sezione *Solo video* sono visibili i contributi filmati inviati dagli utenti alla testata, presentati secondo il medesimo ordine temporale o di popolarità. Dopo essersi registrati, oltre a segnalare al sito notizie pubblicate da altre testate è possibile avviare un'inchiesta popolare, caratteristica tra le peculiarità più originali di *Fai notizia*. Si tratta di aggregare video, articoli scritti e segnalazioni esterne riguardanti un unico argomento, così da ottenere un'ampia copertura dello stesso composta per la maggior parte da contributi provenienti dagli utenti. Tutti i contenuti sono sottoposti alla selezione dello "staff di *Radio Radicale* [che], in ultima istanza, vigilerà sulla natura dei contenuti e ne garantirà il livello di qualità"¹⁰⁸. Siamo dunque di fronte ad un esperimento di giornalismo partecipativo puro, in cui i contributi inviati in forma volontaria dagli utenti del sito sono filtrati da giornalisti di professione. L'affinità con il caso *OhmyNews*¹⁰⁹ è evidente, anche se, diversamente dal quotidiano *online* sudcoreano, *Fai notizia* non prevede alcun compenso per i propri utenti. Da segnalare che il sito adotta solo *software* libero per la propria piattaforma CMS¹¹⁰, oltretutto con particolare attenzione per la comunità dei blog: la scelta è infatti ricaduta su *Drupal*, sistema di pubblicazione dei contenuti di grande successo tra i curatori di un diario *online*. L'adesione alla filosofia dell'*open-source* si riverbera anche sui contenuti, come dimostra la *partnership* con *Wikipedia*: "Faremo in modo di spingere gli utenti alla realizzazione di pagine *Wikipedia* in corrispondenza ad ogni argomento trattato, e prevediamo di utilizzare *link* verso articoli dell'enciclopedia per qualsiasi concetto o definizione contenuto all'interno delle notizie pubblicate" ha sottolineato ancora una volta Diego Galli.

La più importante esperienza italiana di giornalismo partecipativo promossa da un editore *mainstream*, per quanto non la prima in ordine di tempo, è però *Citizen Report*¹¹¹, avviata da Rai Educational allo scopo di produrre contenuti informativi per la televisione oltre che per il web. L'iniziativa è notevole per due principali ragioni: innanzitutto per il suo carattere multimediale, appena sottolineato; in secondo luogo perché si tratta del primo approccio di una certa rilevanza all'informazione partecipativa da parte del servizio pubblico italiano. Dal punto di vista della classificazione giornalistica, il sito pubblica due tipologie di contenuti: i singoli contributi e i *reportage*, che rappresentano il punto di forza della testata. Come accade per *Fai notizia*, queste inchieste derivano dall'aggregazione di più contributi individuali, che danno vita ad una panoramica d'insieme in continuo aggiornamento. I contenuti pubblicati singolarmente, così come quelli che compongono i *reportage*, possono essere scritti, fotografici o filmati. Per guidare gli utenti nella realizzazione di video di buona qualità, il sito presenta l'interessante tutorial *Diventa videomaker*, che assiste nei loro primi passi i principianti della ripresa. Proprio questo carattere propedeutico ed estremamente *user*

¹⁰⁸ *ibidem*

¹⁰⁹ cfr. Paragrafo 2.1

¹¹⁰ Content Management System, cfr. Paragrafo 3.4

¹¹¹ <http://www.citizenreport.rai.it/>

friendly lascia intuire il ruolo di servizio pubblico che la testata si propone di ricoprire, con l'obiettivo di aprire l'informazione RAI ai cittadini, agevolando il più possibile il loro contributo. "Un sito, una *community*, un programma tv. E il protagonista sei tu": così la pagina web si presenta agli internauti, rendendo da subito chiara la propria funzione. Il legame con il servizio pubblico televisivo, ben evidente grazie al marchio riportato nell'intestazione, non tradisce comunque l'indipendenza del progetto, che rimane svincolato dai principali canali Internet della RAI. È infatti assente ogni *link* ad altre testate del gruppo; inoltre *Citizen Report* è dotato di una redazione autonoma, che oltre a selezionare i contenuti ricevuti provvede a produrne e segnalarne di propri, ancora una volta nel segno del giornalismo partecipativo. Come per alcuni dei siti analizzati in precedenza, anche qui i commenti giocano un ruolo chiave, poiché offrono la possibilità agli utenti registrati di votare un articolo determinandone così la rilevanza. I contributi pubblicati da *Citizen Report* possono essere liberamente ripresi da siti e blog esterni; inoltre il sito è navigabile per regione, sul modello del servizio pubblico locale assicurato quotidianamente dalla terza rete RAI.

A conclusione di paragrafo e capitolo è interessante citare *ioReporter*, la trasmissione dell'emittente satellitare Tg24 del gruppo Sky. Proprio come accade per *Citizen Report*, l'appuntamento quotidiano condotto dal giornalista Marcello Presicci utilizza il proprio sito Internet¹¹² per raccogliere materiale video d'interesse informativo, che viene poi pubblicato dalla tv di *news* a ciclo continuo di proprietà di Rupert Murdoch. I video vengono mandati in onda sia sotto forma di rubrica giornalistica all'interno dei telegiornali che in modo autonomo, in puntate di circa mezz'ora. Particolarità degna di nota di questo progetto è la possibilità di inviare video senza bisogno di registrarsi: un ulteriore incoraggiamento a proporre i propri contributi, che in ogni caso saranno poi selezionati dalla redazione.

¹¹² http://tg24.sky.it/tg24/ioReporter/ioreporter_home.html

Capitolo 3
PeaceReporter

Capitolo 3. PeaceReporter

“Quando gli elefanti combattono, sono i fili d'erba a soffrire”

Proverbio dell'Africa centrale

Esaurita l'analisi teorica e pratica del giornalismo partecipativo nelle sue diverse forme, l'ultimo capitolo è dedicato all'osservazione ravvicinata di un caso emblematico per il panorama non solo italiano delle nuove frontiere del *newsmaking*. Si tratta di *PeaceReporter*, quotidiano e agenzia di stampa *online* che riesce a coniugare al meglio alcune delle possibilità offerte dal *participatory journalism* con la garanzia di qualità rappresentata da una redazione di giornalisti di professione. Un'esperienza maturata nel segno di una precisa linea editoriale, che ne ha caratterizzato l'identità nel corso degli anni.

PeaceReporter è un caso importante ai fini della presente analisi per la sua capacità di mantenersi al di fuori del circuito informativo *mainstream* sia dal punto di vista della copertura informativa sia per ciò che riguarda la modalità di produzione delle notizie. Questo capitolo si occuperà dunque di approfondire con attenzione le peculiarità giornalistiche della testata, oltre alle sue caratteristiche tecniche e amministrative, necessarie a comprendere più da vicino il funzionamento concreto di una tra le prime testate italiane di giornalismo partecipativo.

3.1 Nascita e percorso di un'idea

PeaceReporter nasce nel 2003 grazie a MISNA ed Emergency, che allo scoppio della guerra in Iraq decidono di creare una nuova testata in grado di diffondere “una cultura di pace accendendo i riflettori sui tanti, troppi conflitti che si combattono nel mondo, spesso nell'indifferenza dei media e dell'opinione pubblica”¹. La *Missionary International Service News Agency* è un'agenzia di stampa nata nel 1997 allo scopo di mettere a frutto il patrimonio informativo rappresentato dai missionari sparsi per il mondo appartenenti a quattro diverse congregazioni cattoliche². L'agenzia, attualmente afferente all'omonima fondazione istituita nel 2006, utilizza la Rete per “dare voce a chi non viene mai ascoltato”, producendo “quotidianamente notizie da, su e per il sud del mondo”³. Disponibile in quattro lingue oltre all'italiano, il sito di MISNA non si definisce risorsa di notizie alternativa al circuito *mainstream*, bensì “fonte integrativa e talvolta correttiva delle troppe ripetitive informazioni [...] disponibili attraverso i grandi fornitori globali di notizie”⁴. Le notizie provenienti da tutto il mondo vengono raccolte e selezionate nella redazione romana della testata, composta da giornalisti di professione. Il sito, che ha raggiunto i 15 milioni di accessi mensili, oltre che una fonte

¹ *Presentazione*, p. 1, cfr. Appendice

² Nel dettaglio: Comboniani, Saveriani, Consolata e Pontificio Istituto Missioni Estere (PIME)

³ Come spiegato nella sezione *Chi siamo* del sito, http://www.misna.org/chi_ita.asp?IDLingua=2

⁴ *ibidem*

informativa “si propone di essere un paradigma di comunicazione sociale, esaltando la componente etica della professione giornalistica in sinergia con i valori prevalenti dell’attività missionaria”⁵. L’associazione umanitaria Emergency, nata nel 1994 a Milano, offre “assistenza medico-chirurgica gratuita e di elevata qualità alle vittime civili delle guerre, delle mine antiuomo e della povertà”, impegnandosi inoltre a promuovere “una cultura di solidarietà, di pace e di rispetto dei diritti umani”⁶, motivo per il quale ha partecipato assieme a MISNA alla fondazione di *PeaceReporter*. A testimonianza del legame che unisce associazione umanitaria e quotidiano *online*, il sito ufficiale di Emergency riporta in fondo alla colonna destra di ogni pagina il box con le *breaking news* di *PeaceReporter* mostrato nella *figura 3.1*.



L’editore di *PeaceReporter* è la cooperativa sociale a responsabilità limitata Dieci Dicembre, fondata il 24 aprile 2003. Dalla scelta del nome già traspariva quella che sarebbe stata la linea editoriale del futuro quotidiano *online*: il 10 dicembre del 1978 è infatti la data della *Dichiarazione universale dei Diritti dell’Uomo*. Come spiega la sezione *Chi siamo* del sito web di *PeaceReporter*, l’idea che anima la testata è quella dell’abolizione della guerra. Un concetto forte che rappresenta la ragione ultima di esistenza del quotidiano *online*, ma che non deve alterare uno stile informativo “il più diretto possibile e senza pregiudizi ideologici”⁷. Un giornale al servizio di un’idea e di una cultura, quella della pace, da promuoversi in ogni sua forma come nelle intenzioni degli ideatori del progetto. Da questo punto di vista, tra le esperienze di giornalismo partecipativo analizzate finora, quella più vicina alla filosofia che anima *PeaceReporter* è probabilmente *Global Voices*⁸, che comunque è realizzata secondo modalità molto diverse rispetto alla testata fondata da MISNA ed Emergency. Diretto da Maso Notarianni fin dalla sua nascita, *PeaceReporter* inizia ad essere pubblicato *online* con regolarità a partire dal 28 novembre 2003; la redazione, con sede a Milano in via Bagutta 12, si compone di un nucleo di giornalisti coordinati dal caporedattore Angelo Miotto. Al lavoro professionale del gruppo si affiancano i contributi inviati dai collaboratori sparsi per tutto il mondo, a loro volta giornalisti o appartenenti alla società civile: dall’unione di questi due canali informativi deriva un mix di esperienza professionale e contributo volontario in cui è comunque la prima a svolgere un ruolo preminente. Come vedremo nel prossimo paragrafo, il peso rilevante della professionalità è proprio ciò che differenzia maggiormente *PeaceReporter* dalle testate partecipative incontrate fin qui.

Il sostegno economico di cui necessita il quotidiano *online* diretto da Maso Notarianni deriva da quattro fonti principali: decisivo, in primo luogo, è il supporto dei lettori, invitati ad abbonarsi al mensile cartaceo prodotto dalla redazione o a sostenere la testata con una donazione⁹, sul modello di alcuni tra i siti di *news* già analizzati¹⁰. Il secondo canale di entrate è rappresentato dal contributo di alcuni finanziatori

⁵ *ibidem*

⁶ <http://www.emergency.it/menu.php?A=001&ln=It>

⁷ <http://it.peacereporter.net/info/chi+siamo>

⁸ cfr. Paragrafo 2.4

⁹ <http://it.peacereporter.net/info/sostienici>

¹⁰ Chiedono donazioni ai propri lettori, tra gli altri, *OhmyNews*, *AgoraVox*, *Global Voices*, *Wikinews* e *Il Barbiere della Sera*, cfr. Capitolo 2

privati che, nelle parole del direttore, “sostengono il progetto *PeaceReporter*, ritenendolo uno strumento importante per la diffusione di una cultura di pace”. Ulteriori introiti derivano dalla vendita dei servizi editoriali che la redazione realizza per altre testate: si tratta di articoli, servizi fotografici, notiziari radiofonici o contenuti web prodotti su richiesta, unitamente a schede didattiche per le scuole. Nel corso degli anni, articoli e *reportage* di *PeaceReporter* sono stati pubblicati da molte testate italiane, alcune delle quali anche tra le più importanti¹¹. Fanno eccezione i *media no profit*, che possono pubblicare gratuitamente i contenuti prodotti dalla testata a patto di richiedere l’autorizzazione alla segreteria di redazione e di riportare in calce all’articolo un *link* al sito. Da ultimo, *PeaceReporter* ospita alcuni *banner* che garantiscono modeste entrate pubblicitarie. Le pagine principali presentano due box: uno affiancato alla testata e l’altro nella colonna destra, rispettivamente di 468x60 e 250x300 pixel, mentre in quelle meno frequentate si trova solo il primo; la *homepage*, inoltre, riporta al centro della colonna sinistra un *banner* di 630x30 pixel. Come dimostra la fascia superiore presente in ogni pagina, la concessionaria che raccoglie la pubblicità presente sul sito di *PeaceReporter* è *LeonardoADV*¹², appartenente al gruppo One Italia. La scelta di includere la comunicazione commerciale sul proprio sito, adottata di recente non senza una lunga riflessione da parte dello staff della testata, si è dimostrata necessaria per una realtà come *PeaceReporter*, che non può contare sul sostegno economico forte di un grande gruppo editoriale. Importante notare che, comunque, il quotidiano non percepisce i finanziamenti previsti dallo Stato italiano per l’editoria. Il modello di *business* rappresentato da *PeaceReporter* va dunque in direzione della differenziazione, che finora si sta rivelando più efficace di qualunque scelta monocolora. Tuttavia, se un simile schema economico può funzionare pienamente per una testata *mainstream*, nel caso di *PeaceReporter* non riesce ad essere del tutto efficace: da qui l’eventualità che in futuro le *news* prodotte dal sito possano divenire a pagamento, come dimostrato da un recente sondaggio con cui la testata richiedeva l’opinione dei lettori in proposito.

La scelta di aprire alla pubblicità deriva anche dalla consapevolezza che *PeaceReporter* può offrire ai propri inserzionisti un pubblico notevolmente specializzato, che costituisce un *target* non immediato da raggiungere attraverso altri canali informativi, e quindi appetibile dal punto di vista pubblicitario. Attraverso una ricerca di mercato affidata nel 2007 a *Nielsen//NetRatings*¹³, *PeaceReporter* ha potuto tracciare l’identikit dei propri lettori, che sono risultati essere compresi per il 54% tra i 25 e i 44 anni, per la maggior parte navigatori esperti e dotati di un’istruzione universitaria. Come sottolineato nella pagina *Pubblicità* del sito¹⁴, se messo a confronto con la media nazionale il pubblico di *PeaceReporter* si dimostra più istruito, con il 43% dei laureati contro una media del 27%, e di conseguenza più interessato alla cultura (37% rispetto al 22% della media italiana), come dimostrano gli acquisti *online* di libri, prodotti multimediali e viaggi. Un dato, quest’ultimo, di particolare interesse per gli inserzionisti chiamati ad acquistare gli spazi pubblicitari offerti

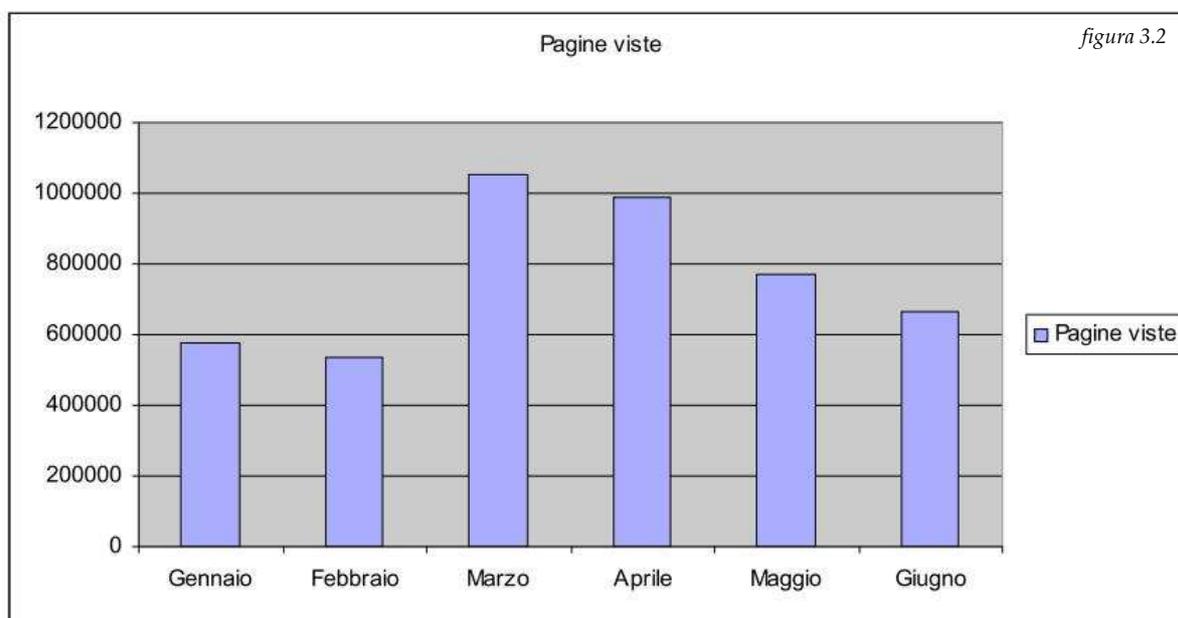
¹¹ Nel dettaglio: *Alias, Agr, Arena di Verona, Avvenire, Basilicata Radio Due, Circuito Marconi, Contattoradio, CRM Happy Radio, D, Delta Uno Notizie, Diario, Donna Moderna, Eco di Bergamo, Ecoradio, Espresso, Famiglia Cristiana, Gazzettino di Verona, Gente, Manifesto, Monte Radio, Oggi, Panorama, Radio Conegliano, Radio Dolomiti, Radio Golfo Degli Angeli, Radio Life, Radio Spazio Aperto, Radio Stella News, Radio Vera, RaiNews24, RCS L’Onda Veronese, Stampa, Tiscali, Vanity Fair, Venerdì di Repubblica, Viator, Vita*

¹² <http://www.leonardoadv.it/>

¹³ <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=it>

¹⁴ <http://it.peacereporter.net/info/pubblicita%E0>

dal sito. In termini di successo di pubblico, dalla sua fondazione “il progetto *PeaceReporter* ha raggiunto grandi risultati e ha accresciuto notevolmente la sua notorietà, grazie alla qualità del servizio offerto e, contemporaneamente, alla sua ottima indicizzazione sui motori di ricerca, comparando nelle prime posizioni per ricerche con *keyword* e beneficiando attualmente di un alto PageRank in Google e di una elevata Link Popularity”. Nei primi sei mesi del 2007, periodo di svolgimento dell’indagine *Nielsen//NetRatings*, il sito di *PeaceReporter* ha raggiunto una media mensile di pagine visitate pari a 765mila, con punte vicine o superiori al milione nei mesi di marzo e aprile; per quanto riguarda i visitatori unici, in media essi si sono attestati attorno alle 100mila unità. La *figura 3.2* riporta in forma di grafico i dati emersi dalla ricerca in materia di pagine visitate¹⁵.



dati certificati da Nielsen//NetRatings

Una nuova indagine, condotta da *NetObserver*¹⁶ tra marzo e giugno 2009, conferma sostanzialmente i dati rilevati da *Nielsen//NetRatings*, specificando inoltre alcuni di essi. L’età anagrafica del pubblico, ad esempio, presenta un’interessante distinzione all’interno della fascia privilegiata dei lettori di *PeaceReporter*; gli internauti compresi tra i 25 e i 34 anni, infatti, sono quasi il doppio rispetto a quelli tra i 35 e i 44: i due gruppi contano rispettivamente per il 27,9% e il 15,7% del totale. Al contrario, non si riscontrano differenze di genere rilevanti nel pubblico del sito, distribuito equamente tra uomini e donne, con una leggera preponderanza maschile in tre fasce anagrafiche su cinque¹⁷. Per quanto riguarda la situazione occupazionale, nell’*audience* femminile c’è equilibrio tra lettrici attive e inattive, mentre il pubblico maschile è costituito per oltre due terzi da lavoratori. Il reddito di quasi la metà dei lettori di *PeaceReporter* rientra nella fascia medio-bassa della classificazione di *NetObserver*, essendo compreso per il 42,8% tra 1.200 e 2.300

¹⁵ I dati e l’immagine sono tratti dalla *Presentazione*, p. 2, cfr. Appendice

¹⁶ *NetObserver* (http://www.harrisinteractive.fr/services/NetObserver_it.asp) è l’osservatorio europeo sugli usi e costumi di Internet promosso dal gruppo francese *Harris Interactive*

¹⁷ Gli uomini sono più numerosi nelle fasce 25-34, 35-44 e oltre 55 anni, mentre le donne prevalgono nei range 15-24 e 45-54 anni

euro¹⁸. Il nucleo familiare della maggioranza degli intervistati (72,6%) è composta da 2-4 persone, nel 70,1% dei casi senza un figlio minore a carico. Passando ad una considerazione di natura geografica, *PeaceReporter* è seguito per il 51,3% al nord (di cui il 34,5% nel nord-ovest), mentre raccoglie il 40,2% dei lettori al centro e solo il restante 8,6% tra sud e isole¹⁹. Quasi tutti gli internauti raggiungono il sito da casa o dal lavoro, luoghi dove per i tre quarti di essi è disponibile una connessione ADSL. Da notare che tutti i dati esposti finora sono sostanzialmente omogenei rispetto alla media nazionale rilevata da *NetObserver*. Il pubblico di *PeaceReporter* si differenzia dal resto di quello italiano per ciò che riguarda le abitudini di navigazione, contesto nel quale dimostra un maggior interesse per attività partecipative come curare un blog (23,9% contro una media del 16,9%), commentare e votare per esprimere la propria opinione su articoli e contenuti multimediali online (37,8% contro 27,5%). Ancor più rilevante, rispetto ad una media nazionale già alta, è la presenza dei lettori di *PeaceReporter* all'interno dei *social network*, attività svolta da quasi il 50% degli intervistati. Il pubblico online della testata diretta da Maso Notarianni si dimostra, soprattutto, molto interessato all'informazione, dal momento che i diversi formati testuale, audio e video attirano in media i lettori di *PeaceReporter* per circa il 15% in più rispetto allo standard del pubblico italiano. Tra i siti più gettonati presso l'audience della testata si trovano le pagine web di quotidiani e riviste d'attualità, visitate dall'81,2% degli intervistati contro il 49,7% della media nazionale, ad ulteriore dimostrazione del già evidenziato interesse dei lettori di *PeaceReporter* per tutto ciò che è informazione. Un distacco abissale che si ripete nel dato riguardante la frequentazione di blog, attestata al 41,1% contro il 21,5% dichiarato dagli altri intervistati italiani. Altro numero rilevante è quello riguardante i siti che il rapporto *NetObserver* definisce "tematici": arte e cultura sono seguiti dal 48,2% dell'audience di *PeaceReporter*, mentre ad esse si dedica solo il 24,8% dei restanti internauti nazionali; allo stesso modo, le pagine web dedicate a natura e ambiente raccolgono l'attenzione del 38,6% dei lettori della testata contro il 20,6% della media italiana. Tra i cosiddetti siti pratici, infine, particolare seguito ottengono enciclopedie e dizionari, molto frequentati dal popolo di Internet nostrano ma ancor di più dai lettori del giornale online.

Come si evince dai numerosi dati presentati, quello di *PeaceReporter*, nelle parole del caporedattore Angelo Miotto, è "un pubblico colto, che legge e s'informa, che viaggia, curioso dell'altro; di età adulta, ma con una certa presa anche sui più giovani che vogliono trovare notizie del mondo e analisi geopolitiche. Un pubblico che ancora è da conquistare per evidenti meccanismi di mercato: far conoscere il proprio marchio è un'operazione costosa". Una realtà come *PeaceReporter*, che non può certamente contare su una macchina pubblicitaria da testata *mainstream*, per rendere noto il proprio lavoro anche a nuove fasce di pubblico punta sulla qualità del prodotto: proprio nei mesi del 2007 in cui veniva realizzata la ricerca di mercato *Nielsen//NetRatings*, il quotidiano online diretto da Maso Notarianni decideva di dotarsi anche di una veste cartacea, nella forma di un mensile distribuito dalle maggiori librerie italiane, di cui parleremo più avanti²⁰. Il rinnovamento del marchio *PeaceReporter* passa anche dalla realizzazione di progetti editoriali in *partnership*

¹⁸ Le fasce di reddito previste da *NetObserver* sono: meno di 1.200, 1.200-2.300, 2.300-3.500, 3.500-5.000 e oltre 5.000 euro netti al mese

¹⁹ L'area nord-est include Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia e Liguria; al nord-ovest troviamo Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia; il centro-nord comprende Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e Marche, mentre al centro-sud sono presenti Lazio, Abruzzo, Molise e Campania; l'area sud e isole, accanto a Sicilia e Sardegna, include invece Puglia, Basilicata e Calabria.

²⁰ cfr. Paragrafo 3.5

con altre testate, allo scopo di esplorare nuove combinazioni multimediali attraverso le quali configurare l'offerta informativa. Anche dal punto di vista della promozione diretta, la volontà e la necessità di creare canali di diffusione alternativi alla semplice pubblicizzazione su altri *media* hanno portato *PeaceReporter* ad esplorare modalità di autopromozione poco frequentate dai grandi mezzi di comunicazione, come l'organizzazione di incontri pubblici per far conoscere il proprio lavoro. Ognuna di queste scelte riflette la preponderanza del prodotto giornalistico sul marchio editoriale: diversamente dal *mainstream*, l'obiettivo di *PeaceReporter* non è far conoscere la testata per avvicinare il pubblico al proprio lavoro, quanto piuttosto il contrario, ovvero utilizzare il prodotto stesso per suscitare l'interesse dell'*audience*. Una scelta possibile solo se si decide di puntare sulla qualità: il tentativo di realizzare sempre e comunque un prodotto ad alto tasso qualitativo è la filosofia che caratterizza *PeaceReporter* fin dalla sua nascita. Se in oltre sei anni questa scelta abbia dato i risultati sperati, lo testimoniano le parole di Maso Notarianni, che comunque sottolinea anche la necessità di continuare a lavorare per migliorarsi: "Abbiamo ottenuto risultati importanti. Siamo diventati autorevoli, cosa non scontata. In parte abbiamo condizionato il modo di fare Esteri, riportando alla cronaca cose o zone del mondo che non accedevano mai al rango di notizie. Ma dobbiamo fare di più, sforzarci di arrivare al grande pubblico, uscire dalla nicchia di chi già è interessato al resto del mondo". Il programma di espansione futura include quindi il tentativo di allargare il proprio pubblico al di là del nucleo storico di lettori della testata, senza per questo snaturarne l'essenza: una sfida non semplice, che potrà dirsi vinta o meno solo con il passare di alcuni anni.

3.2 Considerazioni giornalistiche

Secondo la classificazione introdotta nel corso di questa tesi²¹, *PeaceReporter* rientra nella categoria del giornalismo partecipativo puro, cioè la tipologia che rappresenta il punto d'incontro tra giornalismo professionale e contributo della società civile. Come anticipato nel paragrafo precedente, però, il quotidiano *online* diretto da Maso Notarianni ha una caratteristica particolare rispetto ai casi analizzati fin qui: nell'economia della testata, infatti, il peso del lavoro professionistico è prevalente rispetto all'apporto fornito dai volontari. Questo è uno dei punti che contribuiscono a fare di *PeaceReporter* un caso di giornalismo partecipativo degno di nota: pur mantenendosi al di fuori del circuito *mainstream*, ed essendo comunque aperta a contributi dall'esterno adeguatamente vagliati, la testata fa della professionalità il proprio valore aggiunto, in un contesto in cui spesso vige l'identificazione tra professionismo e *big media*. "PeaceReporter lavora con il professionismo", sottolinea il direttore, che fa notare come il giornale non possa prescindere dal decisivo contributo della redazione. Come accade per *OhmyNews*²², anche in questo caso i giornalisti di professione svolgono la doppia funzione di redigere contributi propri e selezionare quelli inviati dai collaboratori. Tuttavia, a differenza di quanto accade per il quotidiano *online* sudcoreano, dove il peso dei contenuti inviati dai cittadini-reporter copre i tre quarti della produzione di notizie della testata, a

²¹ cfr. Paragrafo 1.2

²² cfr. Paragrafo 2.1

PeaceReporter sono i professionisti a realizzare la maggior parte degli articoli che finiscono in pagina. Inoltre, il ruolo della redazione nella selezione degli articoli da pubblicare non è affatto trascurabile: se è vero che “la contribuzione esterna è fondamentale per la ricchezza di voci e forme di espressione, il peso maggiore risiede nel controllo e verifica che si esercitano all'interno della redazione. Il che si pone a garanzia del prodotto che poi pubblichiamo”. Queste parole mettono pienamente a fuoco il valore di un'esperienza come quella di *PeaceReporter*, dove l'apertura all'esterno si combina con la professionalità di giornalisti che si occupano di selezionare i contributi in entrata. Come testimonia ancora Angelo Miotto, siamo di fronte a

“una realtà aperta verso contributi che provengono da ogni latitudine. Molto spesso *PeaceReporter* diventa una vetrina per quanti, giornalisti o aspiranti tali, esordienti o reporter già affermati, vogliono raccontare. Vi sono casi di collaborazioni in cui l'essenza stessa degli articoli trova un suo diritto di cittadinanza quasi in maniera esclusiva sulla nostra testata, oltre al fatto che un sito dedicato agli esteri e alla cultura della pace, quindi allo studio delle dinamiche del conflitto, rappresenta una nicchia poco calpestata anche da grandi entità giornalistiche nazionali. *La partecipazione esiste, ma è a disposizione di una realtà strutturata che decide in base alle proposte che arrivano*, quindi eliminando il profilo di una comunità aperta in maniera orizzontale al cento per cento. *La partecipazione è un valore quando le fonti siano verificate, e questo attiene al mestiere del giornalismo*, in via prioritaria, senza nulla togliere ad altre iniziative che si fondano sulla partecipazione allargata degli scriventi.”

Si tratta in tutta evidenza di una netta distinzione rispetto ad esperienze più radicali di giornalismo partecipativo, in particolare nei confronti di quelle caratterizzate da un'apertura totale al contributo dei lettori-redattori. Il filtro professionale applicato alle notizie differenzia notevolmente *PeaceReporter* da testate di *citizen journalism* come *AgoraVox*²³, per non parlare della distanza che separa il quotidiano di via Bagutta da esperienze di *grassroots journalism* come *Indymedia*²⁴. Il contributo esterno arriva ad una *realtà strutturata* com'è la redazione di *PeaceReporter*, che s'incarica di selezionare i contenuti meritevoli di pubblicazione. Il valore che altre testate traggono da una completa apertura ai lettori, autorizzati a pubblicare senza alcun filtro editoriale oppure chiamati ad autoregolarsi, è compensato per quel che riguarda *PeaceReporter* dal peso specifico del contributo professionale, orientato alla selezione ma con l'idea fissa di fornire una copertura uniforme di problematiche e aree geografiche di tutto il globo, prestando particolare attenzione alle voci meno ascoltate dai *media*. Ricordare l'importanza rivestita dal processo di verifica delle notizie per il ruolo del giornalista significa inoltre responsabilizzare la sua posizione, facendo sì che le sue migliori qualità professionali si fondano con la genuinità dei contributi esterni, producendo un risultato significativo quanto affidabile. Un indispensabile ritorno ai valori originari della professione, nel momento dell'allargamento al contributo dei lettori e in un contesto -la Rete- in cui i principi fondativi del giornalismo rischiano di essere pericolosamente annacquati.

Anche le esperienze di *wiki* e *open-source journalism* analizzate nel corso di questa tesi sono molto distanti da *PeaceReporter*: la percentuale di “collettivismo”, pur presente all'interno del quotidiano diretto da Maso Notarianni, non riguarda infatti la redazione degli articoli. Se testate come *Wikinews*²⁵ basano il proprio

²³ cfr. Paragrafo 2.3

²⁴ cfr. Paragrafo 2.2

²⁵ cfr. Paragrafo 2.4

successo sulla facoltà di redigere e controllare le notizie conferite ai lettori, che diventano allo stesso tempo giornalisti ed *editor*, *PeaceReporter* mantiene la scelta tradizionale del redattore unico, sia per quanto riguarda la redazione sia per i contributi provenienti dall'esterno. È all'interno della *newsroom* che a *PeaceReporter* si esprime il valore della collettività: come fa notare ancora il caporedattore Angelo Miotto, "la struttura originaria della redazione vede un efficace ribaltamento dei ruoli, laddove oltre alle proposte che vengono dalla mia osservazione dei quadranti del mondo è il singolo redattore ad avere in carico la ricerca delle notizie più interessanti riguardanti i Paesi di sua competenza. Un meccanismo che rende il lavoro più simile ad una struttura collettiva che lavora su temi condivisi, piuttosto che ad una realtà imbrigliata in gerarchie ferree con direttive che partono solo dall'alto".

Le caratteristiche di *PeaceReporter* evidenziate fino ad ora nel corso di questo paragrafo hanno permesso di sottolineare la distanza che separa il quotidiano di via Bagutta dalle esperienze più radicali di giornalismo partecipativo. Ciò non significa che si debba considerare *PeaceReporter* una testata *mainstream*: per quanto tra le due realtà non manchino i punti di contatto, primo tra tutti il ruolo determinante dei giornalisti di professione, il giornale *online* fondato da Emergency e MISNA si differenzia dai *media* tradizionali per le sue scelte in materia di copertura informativa, oltre che di produzione delle notizie. Dal punto di vista del *newsmaking*, anche se *PeaceReporter* non apre le porte al contributo dei lettori in maniera completamente libera, ciò non significa chiusura, com'è tipico del *big media*. Viceversa, "la testata si è sempre avvalsa, e sempre meglio, del contributo di molte fonti in giro per il mondo, che contribuiscono dandoci segnalazioni, scrivendo articoli, ma anche in occasione di notizie riportate dal *mainstream*, che noi riusciamo comunque a dare dal punto di vista di chi le sta vivendo". Con queste parole, Maso Notarianni sottolinea l'importanza del supporto capillare di cui gode *PeaceReporter*, che può vantare collaboratori, professionali e non, in ogni parte del globo: una caratteristica che permette di offrire una copertura di eventi trascurati dal *big media*, o di fornire una prospettiva nuova ed originale anche delle notizie più frequentate dal circuito *mainstream*. È questa la seconda differenza, quella relativa al *news coverage*, tra la testata fondata da Emergency e MISNA ed il panorama mediatico tradizionale. Come ricorda la sezione *Chi siamo* del sito: "Grazie ai tantissimi collaboratori e corrispondenti distribuiti nel nord e nel sud del mondo, *PeaceReporter* racconta storie e luoghi che sono spesso ignorati dal giornalismo tradizionale. Giornalisti, operatori di organizzazioni non governative, religiosi di ogni credo, operatori, personale diplomatico ed esponenti della società civile internazionale sono gli autori di *PeaceReporter* che hanno scelto di collaborare con noi in modo gratuito e volontario²⁶, che sostengono il nostro progetto". *PeaceReporter* offre una copertura informativa che coinvolge l'intero pianeta con l'intenzione di dare la medesima rilevanza a tutti i Paesi del mondo, nella convinzione che far sentire le voci meno ascoltate dai *media mainstream* sia un modo per certificare la pari dignità di tutti i popoli. Per questo motivo *PeaceReporter* pubblica spesso notizie ignorate dai mezzi di comunicazione tradizionali: la presenza di collaboratori in ogni parte del mondo è conseguenza, non causa, di una precisa volontà editoriale di copertura informativa globale.

PeaceReporter è dunque realizzato combinando le potenzialità della testimonianza volontaria con le garanzie offerte dal professionismo giornalistico. Proprio nel ritorno alle origini della professione cui ho già

²⁶ Fin dalla sua fondazione, *PeaceReporter* accetta contributi esterni esclusivamente a titolo volontario

accennato nel corso di questo paragrafo risiede uno dei segreti del successo della testata. La grande qualità dei *reportage* pubblicati da sito e mensile, in particolare, deriva dalla convinzione che anima *PeaceReporter* della necessità giornalistica, apparentemente antiquata dopo l'avvento di Internet, di essere testimoni diretti di eventi e situazioni che s'intende raccontare. Lungi dall'essere convinto che una simile concezione del giornalismo sia ormai superata, il caporedattore Angelo Miotto spiega che proprio in questa caratteristica risiedono forza e peculiarità della testata:

“Il giornalismo di *PeaceReporter* si differenzia da quello *mainstream* proprio là dove dovremmo trovare una consonanza con le pratiche tradizionali di questo mestiere e cioè nel viaggiare, vedere con i propri occhi, riportare non solo le testimonianze dirette, ma anche le sensazioni che si raccolgono da inviati. Se guardiamo alle missioni che *PeaceReporter* progetta e pone in essere ogni anno, e se facciamo le debite proporzioni sulla grandezza e i mezzi economici a disposizione, possiamo serenamente affermare che questa è una delle caratteristiche principali che si è andata perdendo nel cosiddetto giornalismo *mainstream*. Un'ulteriore differenza del nostro giornalismo sta nella costante e attenta verifica delle fonti, e nel fatto di avere risorse privilegiate anche via web, con la consultazione meticolosa di siti Internet originari e non solo di quelli dei grandi aggregatori di notizie o delle grandi piattaforme riconosciute a livello internazionale. Utilizziamo, senza dubbio, anche quegli strumenti, aggiungendo però un *quid* di originalità e di freschezza grazie alle competenze sviluppate nella redazione.”

PeaceReporter, in questo caso equidistante tanto dal *big media* quanto da forme di giornalismo collettivo che inseguono l'obiettività attraverso la partecipazione correttiva di molteplici punti di vista, fa delle storie la propria cifra editoriale, intendendo con storia il racconto giornalistico di una situazione dal punto di vista di chi la vive, attraverso gli occhi del reporter. Queste due caratteristiche, presenza sul luogo degli eventi e spazio per l'impronta del redattore, sono alla base dei contributi realizzati dalla redazione di *PeaceReporter*.

Dal punto di vista mediatico, il fatto che il quotidiano diretto da Maso Notarianni sia nato e cresciuto in Rete non limita le sue sortite in altri *media* e forme espressive: è anzi la duttilità stessa del mezzo utilizzato a rendere possibile la pubblicazione di contenuti multimediali e l'organizzazione di progetti paralleli. Rientrano nella prima categoria audio di interviste e testimonianze pubblicati sul sito in calce agli articoli cui si riferiscono, immagini sfruttate autonomamente da contributi testuali nelle *photo gallery* e soprattutto i filmati originali realizzati dalla testata, cui è dedicata l'apposita sezione *I video di PeaceReporter*²⁷. Fin qui, tuttavia, niente di nuovo: ciò che, ancora un volta, contraddistingue il quotidiano di via Bagutta è la sperimentazione strettamente multimediale. Il più importante e recente esempio in questo senso è *The Iron Curtain Diaries*²⁸, il web documentario che *PeaceReporter* ha realizzato in occasione del ventesimo anniversario del crollo del Muro di Berlino, in *partnership* con i fotografi del gruppo *Prospekt*²⁹, la casa di produzione di documentari e video *On/Off*³⁰ e l'editore di fumetti *BeccoGiallo*³¹. Il sito del progetto raccoglie contributi realizzati attraverso tutti i mezzi di comunicazione coinvolti, gettando uno sguardo nuovo su un

²⁷ cfr. Paragrafo 3.3

²⁸ <http://www.theironcurtaindiaries.org/>

²⁹ <http://www.prospekt.it/>

³⁰ <http://www.onoffvideo.org/>

³¹ <http://www.beccogiallo.it/>

periodo storico già molto frequentato. Oltre alla propensione per la multimedialità di *PeaceReporter*, il documentario mostra una volta di più il modo di fare giornalismo portato avanti dalla testata: il progetto, infatti, è stato realizzato da due *équipe* in viaggio attraverso i Paesi dell'ex Unione Sovietica un tempo circondati dal Muro, nel tentativo di vedere con i propri occhi e raccogliere testimonianze di un mondo che non c'è più, quello del blocco comunista, per rivivere la Storia nei luoghi che ha attraversato e capire quali conseguenze abbia provocato una così lunga divisione nel cuore dell'Europa. Un progetto di alta qualità, recensito dal alcune tra le principali testate giornalistiche sia italiane che internazionali e riconosciuto a livello europeo con l'invito ad alcuni dei più importanti concorsi continentali in materia di documentari³². *The Iron Curtain Diaries*, ad ulteriore dimostrazione della sua natura multimediale, è stato diffuso attraverso mezzi di comunicazione e canali web diversi tra loro oltre che con la modalità dell'incontro pubblico citata in precedenza³³. Inoltre, al ventennale della caduta del Muro, *PeaceReporter* ha dedicato interamente il mensile cartaceo del settembre 2009, per la prima volta pensato come un numero monografico.

Per il futuro, gli obiettivi che si pone *PeaceReporter* riguardano innanzitutto la creazione di una piattaforma video, una sorta di web tv che sostituisca, espandendola, l'attuale sezione dedicata ai contributi filmati. Un secondo proposito è l'implementazione di una versione del sito in lingua inglese per dare visibilità internazionale alla pagina web della testata. Inoltre, il successo di *The Iron Curtain Diaries*, che ha lanciato *PeaceReporter* all'avanguardia italiana in materia di web documentari multimediali, suggerisce di proseguire con convinzione in questa direzione, per continuare a combinare al meglio le possibilità offerte dall'incontro tra mezzi di comunicazione diversi e competenze professionali della redazione. Il proposito principale per *PeaceReporter* resta comunque quello di proseguire sulla strada già intrapresa del giornalismo di qualità. Come spiega ancora Angelo Miotto, è necessario mantenere "un linguaggio e un obiettivo ben precisi, senza dare spazio a sbavature di tipo voyeuristico o a inutili prodotti multimediali che tali non sono. Si tratta di evitare quei contenuti che stimolano la curiosità del pubblico, avviando però una degenerazione nella qualità di lettura e una confusione deleteria rispetto alla riconoscibilità della categoria anche mentale di chi sta usufruendo della Rete". Non è solo una questione di credibilità e rispettabilità della singola testata: nel momento in cui i grandi *media* pubblicano su Internet contenuti che poco hanno di giornalistico e che mai proporrebbero nell'edizione cartacea, si crea "una frattura nelle abitudini di lettura. Il web, di fronte ad operazioni di continua contaminazione negativa, potrebbe generare incredulità, insicurezza, o peggio ancora una sensazione di superfluo anche rispetto ai contenuti più seri". Su un piano più generale, dunque, la credibilità della Rete in quanto mezzo d'informazione si giocherà sulla capacità delle testate *online* di offrire un servizio giornalistico di qualità, o almeno di pari livelli rispetto all'edizione cartacea. E se spesso i più importanti *media mainstream* hanno dimostrato di privilegiare i numeri dei risultati quantitativi rispetto allo spessore del prodotto giornalistico, viceversa per *PeaceReporter* si tratta di conservare ed incrementare un patrimonio di qualità creato nel corso degli anni, che non sarebbe saggio disperdere al semplice scopo di ottenere qualche click in più.

³² Tra le testate italiane che hanno recensito il progetto *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Il Sole-24 Ore*, *La Stampa*, *L'Unità*. I concorsi cui ha partecipato sono Visa pour l'image - France 24 (a Perpignan), Festival des 4 Ecrans (Parigi) e IDFA (Amsterdam)

³³ Il web documentario è stato proiettato pubblicamente il 9 e 15 novembre 2009 a Milano e trasmesso da *Bonsai tv*, *Alice home tv* e dalla *web television Yalp!*; esiste inoltre un canale YouTube dedicato al progetto, all'URL <http://www.youtube.com/ironcurtainsdiaries>

3.3 Il sito

La pagina web di *PeaceReporter*, visitabile all'indirizzo it.peacereporter.net, si presenta strutturata in due colonne principali, come quella di *AgoraVox*. Non si tratta propriamente della configurazione tipica dei principali giornali *online* italiani, che solitamente presentano tre sezioni verticali, ma sicuramente la *homepage* di *PeaceReporter* assomiglia più a quella di un quotidiano *mainstream* che non alla pagina iniziale di un blog o sito partecipativo di *news*. L'elemento che più di ogni altro attira immediatamente l'attenzione è la presenza di numerose immagini: ogni contributo scritto è corredato da una fotografia, per cui la pagina risulta gradevole all'occhio nonostante la notevole densità di contenuti e la lunghezza della barra di scorrimento. Dal punto di vista dell'usabilità, lo sfondo bianco assicura la leggibilità, a fronte di un carattere nero o arancione, in ogni caso non troppo chiaro. Anche i tempi di caricamento non creano particolari problemi, essendo compresi tra un secondo per la prima apertura della pagina e tre secondi per il *full loading*³⁴. Per quel che riguarda la visualizzazione, tutti gli elementi componenti la *homepage* sono correttamente riconosciuti da tre dei principali *browser* in commercio, ovvero Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox e Safari (Apple). L'unico inconveniente, che riguarda tutti i programmi per la navigazione web appena citati, è relativo alla posizione della pagina all'interno della finestra: nei monitor dotati di una risoluzione maggiore rispetto a quella per cui è pensato il sito, infatti, questo si allinea sulla sinistra dello schermo, invece che al centro come dovrebbe accadere in questi casi, lasciando alla sua destra un vasto spazio bianco.

La disposizione in pagina dei contenuti risponde alla distinzione basilare tra notizie redatte in forma scritta, a sinistra, e restante produzione, non solo informativa, a destra. La colonna principale della *homepage* ospita, nella parte immediatamente inferiore alla testata, la fascia delle sezioni del sito, che vedremo approfonditamente più avanti nel corso di questo paragrafo. Sempre nel settore superiore, oltre alla barra di ricerca, si trova il box con le *breaking news*, alle quali ci si può abbonare tramite *feed RSS*. Si tratta della rubrica *Primi Piani*: sono queste notizie, aggiornate costantemente, ad assicurare il continuo rifornimento ai box dei siti iscritti al servizio *news* di *PeaceReporter*, come la già citata pagina web di *Emergency*. Al centro del versante sinistro si trovano gli articoli che costituiscono il patrimonio principale di notizie della testata: da segnalare oltre all'apertura, che occupa l'intera ampiezza orizzontale della colonna, l'eventuale presenza di uno o più ulteriori contributi che, in virtù della loro rilevanza, occupano in *homepage* lo stesso spazio dell'apertura stessa, che è doppio rispetto a quello di ogni altro articolo. Il settore sinistro, che comprende anche un *link* al più recente dossier dell'omonima sezione, è chiuso da un *banner* che collega direttamente alla pagina *Negozi* e alla *photo gallery* più recente di *PeaceReporter*. Il primo elemento presente nella colonna destra è invece la mappa, che permette di esplorare il sito per aree geografiche: una modalità di navigazione unica nel suo genere all'interno del panorama delle testate partecipative di *news*, che discende direttamente dalla specializzazione di *PeaceReporter* in notizie di respiro internazionale. Completano il quadro della *homepage* i video più recenti scelti tra quelli dell'apposita sezione, la rubrica *Fermo immagine* e l'articolo che promuove il mensile cartaceo in libreria. La *figura 3.3* illustra nel dettaglio quanto detto finora.

³⁴ Con una connessione ADSL di media velocità (7 Mbit/s) e un PC di prestazioni standard

The image shows a screenshot of the PeaceReporter website interface, annotated with red arrows pointing to various elements. The website features a top navigation bar with the logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several sections of content, including news articles, a world map, and a video player. The annotations include:

- Banner della concessionaria per la pubblicità**: Points to a banner at the top right of the page.
- Testata**: Points to the PeaceReporter logo and navigation menu.
- Indice delle sezioni**: Points to a world map with colored regions.
- Mappa di navigazione**: Points to a world map with colored regions.
- Barra di ricerca**: Points to a search bar at the top of the page.
- Sezione Primi Piani**: Points to a video player showing a woman speaking.
- Banner promozionale**: Points to a banner for a video titled "I video di PeaceReporter".
- Apertura ad indice**: Points to a section titled "Senza gli Usa".
- Articoli standard**: Points to a section titled "Grecia, i volti della crisi".
- Link alla sezione Dossier**: Points to a section titled "Fermo immagine".
- Seconda apertura**: Points to a section titled "Iran, venti di guerra".
- Rubrica Fermo immagine**: Points to a section titled "Paraguay, arresti a Miami".
- Video dalla sezione I video di PeaceReporter**: Points to a video player showing a man speaking.
- Banner pubblicitario**: Points to a banner for a monthly magazine titled "Scopri il mensile di PeaceReporter".
- Box riservato al mensile in edicola**: Points to a box for a monthly magazine titled "L'Italia siamo noi".
- Articoli dotati di indice dei contributi correlati**: Points to a section titled "La prescelta".
- Partnership banner**: Points to a banner for a company titled "onff".
- Link alla sezione Negozio**: Points to a section titled "La piccola bottega di PeaceReporter".
- Photo gallery**: Points to a section titled "Stranded in Castel Volturno".

figura 3.3

Come si può notare nell'immagine, l'impostazione della pagina iniziale di *PeaceReporter* è molto dinamica: la struttura portante incentrata sulle due colonne non impedisce che all'interno di ognuna di esse i contenuti siano disposti in modo fantasioso e originale. Si distinguono, ad esempio, gli articoli dotati di indice dei correlati da quelli che non lo sono: una possibilità che può riguardare anche l'apertura, di volta in volta configurata o meno come elenco di contributi a seconda della presenza di uno o più articoli d'interesse riguardanti la stessa notizia. La stessa colonna di destra non è caratterizzata da un ordine rigido degli elementi, che all'occasione possono occupare posizioni differenti da quelle mostrate.

Terminata l'analisi della *homepage*, la barra delle sezioni ci guida nell'esplorazione di ognuna di esse. Cliccando sulla voce *Conflitti* si accede ad una pagina davvero unica nel panorama del giornalismo *online* italiano, giustamente ritenuta una delle ragioni del successo di *PeaceReporter* e spesso citata per descrivere la testata. Si tratta di una mappa su cui sono segnalate tutte le guerre in corso nel mondo, affiancata dai dati, purtroppo sempre in aumento, delle vittime dei conflitti. Nella medesima pagina è inoltre possibile navigare lo stesso planisfero della *homepage*, con però *link* attivi ai soli Paesi coinvolti in una guerra. La sezione successiva, *Mappamondo*, ripropone la stessa cartina, suddivisa per aree³⁵: cliccando sulle tendine sottostanti è possibile accedere alle schede tematiche riguardanti ogni singola nazione, a differenza del planisfero presentato nella pagina iniziale, che permette di navigare le notizie a seconda del Paese di pertinenza. La voce *Reportage*, come suggerisce il nome, conduce alla sezione dove sono raccolti i contributi presentati in *homepage* dedicati ad uno sguardo approfondito su un determinato argomento. La disposizione degli articoli riprende a grandi linee quella della pagina iniziale, con il *reportage* più recente in apertura e a seguire tutti gli altri, disposti su due colonne. La sezione *Dossier*, presente con un *banner* anche in *homepage*, raccoglie come intuibile i gruppi di articoli incentrati su un unico tema. Questi sono presentati sotto forma di elenco in una singola colonna: cliccando su ognuno di essi compaiono, con la stessa disposizione grafica, tutti gli articoli che ne fanno parte, in ordine cronologico dal più recente al più datato sul modello del blog. La sezione *Editoriali* raccoglie gli interventi pubblicati a titolo personale non solo dal direttore di *PeaceReporter*, ma anche dalle principali firme del giornale. Diversamente, alla voce *Interventi* sono riportate le interviste realizzate dalla redazione milanese e gli articoli redatti non dai giornalisti della testata o dai collaboratori sparsi per il mondo, ma da autori invitati a scrivere per il sito in virtù della loro competenza o autorevolezza su un determinato tema o situazione. La sezione *Lettere* presenta invece i contributi inviati a testimonianza diretta di un evento di particolare rilevanza, spesso dando spazio a voci della società civile: in quest'area, tra le più aperte del sito alla partecipazione esterna, si riscontra decisamente anche l'attenzione di *PeaceReporter* per le storie personali come tramite per raccontare un evento già noto da una prospettiva inedita. Nella sezione *Buonenuove* sono raccolte le notizie positive pubblicate dal sito, che danno vita anche all'omonima *newsletter* settimanale del martedì, a cui è possibile abbonarsi nella pagina dedicata al servizio di notizie via e-mail. Come già anticipato in precedenza³⁶, i notiziari via posta elettronica offerti dalla testata sono due: oltre a *Le buone notizie di PeaceReporter* è disponibile infatti anche il più tradizionale *Le notizie di PeaceReporter*, che offre

³⁵ Le cinque aree della mappa (Africa, Americhe, Asia e Pacifico, Europa, Medio Oriente) non corrispondono esattamente ai continenti geografici; sono invece identificate in base a criteri tematici di notiziabilità

³⁶ cfr. Paragrafo 1.4

una selezione delle migliori *news* del sito e viene inviato tutti venerdì anche in lingua inglese. La voce *Foto* rinvia direttamente alla rubrica che raccoglie tutte le *photo gallery* del sito, la più recente delle quali è anche presente con un collegamento in *homepage*. Cliccando sull'immagine che introduce ogni galleria, si apre un'elegante finestra di *popup* tramite la quale è possibile visionare la raccolta di fotografie come una presentazione. La sezione *Bollettino migranti*, anch'essa a ragione ritenuta uno dei punti di forza del sito, raccoglie una collezione di articoli che nell'insieme restituiscono un'autorevole panoramica sull'andamento dei flussi migratori diretti verso l'Italia, ma non solo. Da notare che, in tutte le pagine fin qui citate, nella colonna di destra compaiono le *breaking news* di *PeaceReporter*, presentate in questo caso sotto la voce *Ultime notizie dal mondo*: si tratta di un elenco di *link* che permettono di accedere ai brevi articoli -circa mille battute- non firmati della sezione *Primi Piani*.

Tra le sezioni restanti troviamo innanzitutto il *Negozi*, dove è possibile ordinare libri e DVD prodotti da *PeaceReporter*. Il sistema di acquisto è basato sulla piattaforma di pagamenti *online* PayPal³⁷, permettendo all'utente di aggiungere articoli al carrello ed effettuare in seguito il versamento. Tramite la stessa pagina è possibile anche sottoscrivere un abbonamento alla rivista mensile, presentata all'interno del sito nell'apposita sezione cui si accede dal *link* in *homepage*. Dalla pagina di apertura, che riporta l'indice del numero al momento in libreria, si accede anche all'elenco degli arretrati, per ognuno dei quali è presente la stessa anticipazione sintetica dei contenuti. Oltre a permettere di ordinare i numeri precedenti ricollegandosi al *Negozi*, questa sezione offre la possibilità, per ogni libreria che lo desideri, di aggiungersi al circuito di distribuzione della rivista; è inoltre presente l'elenco dei rivenditori dove è già possibile reperire il mensile. Nella sezione *Strumenti* si trovano i mezzi tramite cui *PeaceReporter* pubblicizza la propria testata ed offre servizi ai siti che lo richiedano. Si tratta innanzitutto dei *banner*, nove in tutto tra cui scegliere, che ogni pagina web può pubblicare previa richiesta alla segreteria redazione. In questa sezione si trova anche lo spot radiofonico di trenta secondi realizzato da Lella Costa per *PeaceReporter*, che può essere ascoltato e scaricato da chi voglia trasmetterlo sulla propria emittente, anche in questo caso dopo la necessaria autorizzazione. Infine, è proprio attraverso la pagina *Strumenti* che è possibile abbonarsi ai *feed RSS* contenenti le *breaking news* della rubrica *Primi Piani*. In alternativa all'aggregazione delle notizie in modalità Really Simple Syndication, per i siti interessati è disponibile il *newsticker* in formato *javascript*, lo stesso box presente nella colonna destra del sito di Emergency. Il servizio è gratuito solo per le pagine web di associazioni no profit. Nella sezione *Archivio* è possibile consultare gli articoli pubblicati da *PeaceReporter* non più raggiungibili attraverso l'*homepage*: accanto alla barra di ricerca presente in tutte le pagine del sito, questa sezione offre una catalogazione cronologica, organizzata per giorno, mese ed anno, di tutti i contributi pubblicati dal sito a partire dal 2003. Interessante notare che l'elenco, presentato sulla colonna destra della sezione, raggruppa i titoli degli articoli di apertura, uno per ogni giornata: cliccando sul titolo vengono riproposti tutti i contributi presentati in *homepage* in quella data, disposti secondo l'ordine accordato loro il giorno della pubblicazione originale. Una scelta che rende la sezione più simile all'archivio di un quotidiano cartaceo che non a quello di una testata *online*, dove molto spesso gli articoli sono reperibili solo singolarmente, quando non addirittura in formato testuale semplice, senza nemmeno l'impaginazione e gli elementi paratestuali che lo

³⁷ <http://www.paypal.it/it>

corredavano in origine. Da ultimo, la sezione *Video* raccoglie i contributi filmati realizzati da *PeaceReporter*: un settore, come anticipato nel paragrafo precedente, su cui la testata ha intenzione di puntare molto anche nel prossimo futuro. La pagina raccoglie i sette video prodotti più di recente, tra cui anche quelli presentati nella *homepage*; ma è sufficiente cliccare sull'apposito *link* per visualizzare anche quelli precedenti.

A collegare trasversalmente tutte le sezioni che ospitano contributi testuali è l'organizzazione interna dei singoli articoli, che una volta aperti in pagina mostrano gli stessi elementi caratteristici. Accanto ai servizi di stampa e invio tramite e-mail, nella colonna centrale si trova il bottone *Condividi*, che permette al lettore di pubblicare il pezzo sui principali *social network*. Sul versante destro della pagina sono presenti alcuni comunissimi, e fondamentali, strumenti di navigazione tematica tipici del *web 2.0*, ovvero gli articoli correlati, l'elenco delle *tags* e quello delle *keywords*. Si tratta rispettivamente, come si può leggere accanto ad ogni contributo pubblicato sul sito, degli "argomenti più discussi" e delle "parole chiave più ricorrenti", che permettono di passare da un articolo all'altro sulla base dell'affinità di argomento. La particolarità di *PeaceReporter* si riscontra nel *link* al Paese di cui tratta il contributo, che rimanda alla relativa scheda nella sezione *Mappamondo*. Una constatazione relativa ai singoli articoli come al sito intero riguarda gli autori dei contributi: come spiega Steve Outing³⁸, i siti di giornalismo partecipativo a tutti gli effetti presentano nella propria *homepage*, e non solo, i contributi redatti dai giornalisti di professione fianco a fianco con quelli realizzati dai collaboratori più o meno occasionali della testata, senza distinzione di sorta che permetta di attribuire a priori gli articoli all'una o all'altra categoria di scriventi. *PeaceReporter* rientra a pieno titolo in questa tipologia di siti partecipativi; tuttavia, pur indistinguibili in *homepage*, al loro interno i singoli contributi portano traccia del ruolo rivestito dal loro autore all'interno della testata. Se infatti ci si trova di fronte ad un articolo siglato con una firma di colore arancione posizionata dopo il testo, il pezzo è stato scritto da uno dei giornalisti professionisti della redazione; viceversa, una firma di colore nero, posizionata tra il titolo e l'articolo e accompagnata dalla dicitura "Scritto per noi da", significa che l'autore è un collaboratore della testata esterno alla redazione. In ogni caso, la lista completa dei professionisti al lavoro per *PeaceReporter* è consultabile cliccando sulla voce *Gerenza* della fascia bassa del sito³⁹. Per concludere, i due canali tramite i quali è possibile mettersi in comunicazione con la segreteria di redazione sono le pagine *Scrivi* e *Collabora*. La prima è dedicata a commenti e proposte relative al sito o ai singoli articoli: si tratta dell'unica forma di *feedback* possibile, essendo *PeaceReporter* ancora chiuso ai commenti diretti. La seconda, decisamente più importante ai fini della presente analisi, permette di proporsi come collaboratore della testata: oltre a redattori e fotografi, il sito ha infatti bisogno di traduttori, e richiede contributi filmati per alimentare l'area video. Come si può notare, l'accesso al processo di produzione delle notizie non è così automatico come accade in situazioni maggiormente partecipative, quali *AgoraVox* o *Indymedia*. In ogni caso, in linea con quanto sostenuto nel paragrafo precedente, non si può nemmeno parlare di chiusura: siamo infatti in presenza di una partecipazione controllata, non del tutto aperta poiché sempre regolamentata dal vaglio della redazione. Tuttavia, come accade per *OhmyNews*, è sufficiente mettersi in contatto con la segreteria e proporre il proprio lavoro per avere una *chance* di pubblicazione: sarà poi il valore del materiale

³⁸ Steve Outing, *The 11 layers of citizen journalism*, 2005, cfr. Paragrafo 1.3 e Appendice

³⁹ <http://it.peacereporter.net/info/Gerenza>

prodotto a determinare le scelte della redazione. Non dunque apertura totale ma nemmeno la chiusura tipica del *mainstream*, bensì un connubio equilibrato di professionalità e supporto volontario che, anche secondo Dan Gillmor⁴⁰, costituirà il giornalismo del domani.

3.4 Annotazioni tecniche

Discutendo approfonditamente di un sito web è sicuramente utile fornire qualche considerazione di tipo più strettamente informatico, anche se solo per accenni, in modo da poter comprendere meglio la natura del risultato finale seguendo il percorso, non solo giornalistico, che ha contribuito a produrlo. Per quanto riguarda *PeaceReporter*, la responsabilità della pagina web e della gestione dei contenuti spetta al *system administrator*, Stanislao Cuzzocrea, che cura anche la gestione tecnica degli strumenti giornalistici presenti in redazione, quali telecamere, fotocamere, microfoni e registratori. Dalle sue parole si evince che la gestione di un sito come *PeaceReporter* non comporta particolari difficoltà di natura amministrativa: in effetti, si tratta di gestire le problematiche più comuni in ambiente web, ovvero “sviluppo e aggiornamento del codice” allo scopo di mantenerlo al passo con l’evoluzione degli standard della Rete; “revisione della grafica e dei contenuti” rispettivamente per assicurare il rinnovamento periodico della testata e provvedere al suo approvvigionamento giornalistico quotidiano; infine “aspetti sistemistici e di sicurezza legati alla gestione dei server” sui quali è ospitato il contenuto del sito. La pagina web di *PeaceReporter*, come si può leggere nella pagina dei *Credits*⁴¹, è ospitata dalla piattaforma di *web housing* e servizi Internet *I.net*⁴², presso la quale occupa uno spazio variabile a seconda dei contenuti presentati nel sito. Se infatti “il motore base occupa uno spazio ridotto, nell’ordine di qualche megabyte”, la parte di *front end*, cioè l’insieme delle pagine visualizzabili dagli utenti, pesa per una dimensione “variabile in base alla quantità e al tipo di contenuto: testo, immagini, video e audio hanno infatti pesi diversi tra loro”. Al *system administrator* spetta anche il compito di monitorare il seguito raccolto dal quotidiano tramite le analisi rilevate per *PeaceReporter* da *Nielsen//NetRatings*, responsabile della ricerca di mercato già citata in precedenza⁴³. I dati riguardanti gli accessi alle singole pagine web e i visitatori unici del sito sono raccolti con riferimento a criteri sia qualitativi che quantitativi: alle due modalità sono accordate uguale rilevanza di valutazione e frequenza di registrazione. La *leadership* di *Nielsen//NetRatings* nel settore delle rilevazioni dell’*audience* web è garanzia dell’autorevolezza dei risultati ottenuti, che hanno giocato un ruolo decisivo per la decisione di *PeaceReporter* di aprirsi al mercato pubblicitario.

Passando dagli aspetti più strettamente amministrativi alla gestione dei contenuti del quotidiano, come ogni testata giornalistica *online*, e non solo, *PeaceReporter* si avvale di un *content management system* per provvedere alla presentazione dei contributi in pagina. Si tratta di un *software* che, previo accesso tramite

⁴⁰ Dan Gillmor, *We the media. Grassroot journalism by the people, for the people*, 2006

⁴¹ <http://it.peacereporter.net/info/credits>

⁴² <http://www.inet.it/it/>

⁴³ cfr. Paragrafo 3.1

password, presenta all'utente una maschera di lavoro tramite la quale è possibile aggiungere al sito i contenuti prodotti. Dato che l'utilizzo di un CMS permette di evitare il ricorso al codice ogniqualvolta sia necessario aggiornare il sito web, sono il più delle volte i giornalisti stessi a provvedere alla messa in pagina dei loro articoli. Questa eventualità, che si verifica anche a *PeaceReporter*, riflette l'evoluzione della professione in direzione di una maggior capacità tecnica: i giornalisti del XXI secolo, e a maggior ragione quelli al lavoro sull'*online*, sono chiamati ad avere una competenza informatica di base senza la quale è ormai impossibile svolgere le proprie mansioni quotidiane. Si tratta di capacità minime, sia chiaro, rispetto a quelle di un tecnico: ma è comunque un'evoluzione significativa se si considera che, prima dell'avvento dei computer in ambito giornalistico, i compiti di redazione e impaginazione degli articoli erano nettamente distinti tra loro, tanto da riguardare due professionalità diverse, cioè rispettivamente giornalisti e tipografi. Il CMS di cui si avvale *PeaceReporter* è *SlampDesk*, un *content management system* sviluppato "in ambiente LAMP, la piattaforma per la creazione di applicazioni web basata sui programmi Linux, Apache, MySQL e PHP" dalle cui iniziali prende il nome. Si tratta di uno dei *software* più utilizzati al mondo, alla base tra gli altri di siti come l'enciclopedia *online* *Wikipedia* e il *social network* di grande successo *Facebook*. È ancora la pagina *Credits* a segnalare che *SlampDesk* è stato sviluppato per *PeaceReporter* dalla società esterna Brand039, *web agency* e *software house* italiana "specializzata in siti Internet dinamici e accessibili", come si legge nella *homepage* dell'azienda⁴⁴. Il programma è costruito con una tecnologia *open-source*, poiché il codice su cui si basa non è cifrato; ciò non significa che sia gratuito: è infatti necessario acquistare prima il *software* per poterlo poi modificare a proprio piacimento. Di conseguenza, *SlampDesk* non è stato creato appositamente per *PeaceReporter*: al contrario, ne esisteva già una versione base, che è stata adeguata da Brand039 sulla base delle esigenze del sito diretto da Maso Notarianni. Anche in questa scelta si può leggere un indizio che segnala la natura della testata: se l'adozione di programma *open-source* per la gestione dei dati, infatti, evidenzia una volta di più l'apertura che anima *PeaceReporter*, allo stesso tempo la decisione di modificare il *software* secondo le proprie necessità, coinvolgendo allo scopo un'azienda informatica, denota per la gestione tecnica la stessa attenzione dimostrata per la selezione dei contenuti giornalistici.

Il punto più delicato che accomuna dimensione tecnica e giornalistica è però quello relativo ai commenti. Come notato nel corso del primo capitolo, *PeaceReporter* costituisce un'evidente anomalia in questo senso, nella misura in cui, pur presentando forme di apertura ben più significative, rimane chiuso alle opinioni dei lettori. Il quotidiano *online* di via Bagutta offre la possibilità di collaborare alla realizzazione della testata anche a chi non è un giornalista di professione, per quanto i contributi siano selezionati dalla redazione prima di essere pubblicati; ciononostante, permane l'impossibilità per i lettori di commentare quanto presentato sul sito. Una decisione che parrebbe incomprensibile stando all'analisi degli undici livelli del giornalismo partecipativo elaborata da Steve Outing⁴⁵, che identifica l'apertura ai commenti come primo e più elementare grado di apertura del giornalismo tradizionale nei confronti del pubblico. Tuttavia, si tratta di una scelta perfettamente comprensibile alla luce di due fattori: innanzitutto, quello teorizzato da Outing è un percorso pensato per una testata *mainstream* che voglia avvicinarsi al giornalismo partecipativo, dunque

⁴⁴ <http://www.brand039.com/>

⁴⁵ Outing, *op. cit.*, 2005, cfr. Paragrafo 1.3 e Appendice

difficilmente applicabile a *PeaceReporter*, che fin dalle sue origini si è collocato al di fuori del circuito dell'informazione tradizionale. La griglia di Outing non vale rigidamente nemmeno per alcuni tra i casi per cui è stata concepita: è ancor meno efficace, quindi, per descrivere una realtà ad essa parzialmente estranea. In secondo luogo, ed è questo il nucleo della questione, *PeaceReporter* è nato nel 2003, quando il *web 2.0* era agli esordi e non ne esisteva ancora una formalizzazione teorica, che sarebbe arrivata solo l'anno successivo. Di conseguenza, il sito è stato concepito come una piattaforma giornalistica aperta ai contributi esterni, senza che questo includesse anche un'apertura al pubblico nel modo più strettamente pertinente al *medium* di appartenenza, ovvero secondo i canoni del *web 2.0*. Essendo più difficile modificare in corso d'opera un meccanismo già rodato piuttosto che creare da zero qualcosa di nuovo, *PeaceReporter* ha proseguito fino ad oggi sulla propria strada, conservando quella chiusura ai commenti che presentava al momento della sua inaugurazione. Nel frattempo, tuttavia, è cambiata la Rete, entrata nella sua seconda generazione: un'evoluzione in parte accolta dalla redazione di via Bagutta, che offre ai propri lettori uno tra i servizi più caratteristici del *web 2.0*, ovvero i *feed RSS*. Quanto ai commenti, l'intenzione manifestata dal direttore Maso Notarianni per il futuro è quella di aprire presto il sito a questa modalità di *feedback*; tuttavia, il caporedattore Angelo Miotto pone l'accento sulle difficoltà legate alle conseguenti necessità di moderazione: "Aprire ai commenti avrebbe un evidente risvolto positivo, sia per la condivisione delle idee e delle reazioni, sia per auspicabili maggiorazioni del traffico di Rete: significa, in pratica, aumentare i click. Ma non può essere la ragione utilitaristica a guidarci in questa direzione: è invece necessario conservare un ruolo di moderatori, possibilità per il momento incompatibile con le figure professionali presenti e i rispettivi carichi di lavoro".

3.5 Il mensile

L'ultimo passo della nostra analisi si allontana da quello che finora è stato il suo naturale terreno di svolgimento, ovvero la Rete: questo paragrafo è infatti dedicato ad una breve disamina della rivista cartacea prodotta con cadenza mensile dalla redazione di *PeaceReporter*. Ideato a partire dai primi mesi del 2007, il giornale esce nelle librerie italiane dal luglio dello stesso anno⁴⁶: la *figura 3.4* mostra proprio la copertina di quel primo numero, la cui apertura è dedicata all'Afghanistan. L'aspetto più importante, da chiarire subito, è che il mensile presenta contenuti inediti rispetto al sito, chiaramente scelti proprio in virtù della loro maggior predisposizione ad essere pubblicati in formato cartaceo. Di conseguenza, la rivista si caratterizza per un ritmo più lento rispetto al sito, parallelamente alla differenza esistente tra la Rete, che offre dinamicità grafica e contenutistica oltre alla possibilità -che diventa un obbligo- di aggiornamento costante, e la stampa, che con la progressiva affermazione degli altri *media* in ambito informativo ha dovuto forzatamente ripiegare sull'approfondimento. Rispetto alle pagine web, pertanto, quelle di carta sono ancor



figura 3.4

⁴⁶ Pur avendo cadenza mensile, la rivista esce undici volte nel corso dell'anno, poiché è previsto un numero unico per luglio e agosto

più dedicate ad uno sguardo ravvicinato e riflessivo sugli eventi, alla testimonianza diretta degli inviati e alle storie, che abbiamo visto⁴⁷ essere la cifra editoriale della testata nelle sue diverse forme mediatiche. Il formato preferito è quello del *reportage*, il più delle volte scritto da un giornalista della redazione appositamente inviato nel Paese di cui deve trattare. Occasionalmente i migliori contributi pubblicati sulla rivista vengono ripresi dal sito per ottenere maggiore visibilità; ma non è una pratica frequente, per cui nella quasi totalità dei casi i contenuti dei due mezzi di comunicazione rimangono distinti. Il mensile è prodotto dalla stessa redazione dell'*online*, in misura maggiore di quanto non lo sia il sito: lo spazio riservato ai collaboratori è infatti piuttosto limitato, anche se comunque non trascurabile.

La rivista, trentadue pagine in formato A4 (210x297 mm) di carta non patinata, presenta in copertina la testata che sovrasta una foto a tutto campo, sulla quale è riportato l'indice dei contenuti, come mostrato nelle illustrazioni di questo paragrafo. La prima pagina, introdotta ogni mese da una nuova citazione riguardante il binomio guerra-pace, contiene l'editoriale introduttivo di Maso Notarianni affiancato dal box includente le note editoriali e tipografiche, oltre ai *credits*; nella fascia inferiore della pagina, inoltre, trova spazio una mappa del mondo sulla quale è indicata la provenienza geografica dei contenuti presentati nella rivista. I primi due articoli a comparire in pagina sono i *Reportage* del mese: la precedenza è data a quello di apertura, cui si riferiscono la foto in copertina e il titolo del numero. Questo primo contributo è prodotto da uno dei professionisti della redazione a seguito di un viaggio internazionale, che lo porta a passare qualche tempo nel Paese di cui deve scrivere: da qui l'originalità e l'efficace presa sulla realtà che hanno molti di questi articoli, realizzati sul posto. Il *reportage* di apertura, lungo solitamente due o tre cartelle senza contare le immagini, è corredato dalla rubrica *I cinque sensi*, che nello spazio di una pagina ripercorre con cinque brevi contributi l'esperienza sensoriale dell'autore nella nazione visitata. Il secondo articolo di questa categoria si differenzia dal primo solo per la minor rilevanza accordata ad esso, e la conseguente assenza della rubrica appena menzionata. Una distinzione derivante dal fatto che in questo caso il contributo, pur di respiro comunque internazionale, in alcuni casi è raccolto dall'Italia e/o redatto da un collaboratore esterno invece che da un giornalista della redazione. La parte iniziale del mensile è conclusa dall'*Intervista*, che presenta in una pagina il dialogo tra una delle penne di *PeaceReporter* e una voce autorevole su temi di attualità internazionale. Da notare che in questo primo settore della rivista, ogni cartella di grigio è intervallata da una facciata contenente una o due grandi fotografie a tutta o a mezza pagina: si tratta di una scelta precisa, che ha lo scopo di rendere visualizzabile dal lettore quanto scritto e, allo stesso tempo, non stancare l'occhio con troppo testo fitto e continuato. Un modo di presentare i contenuti che fa pensare alla *homepage* del sito descritta nel paragrafo precedente; tuttavia, dovendo contare sui soli formati scritto e fotografico a fronte della multimedialità della pagina web, la rivista amplifica ancor di più il ruolo delle immagini, che occupano uno spazio pari a quello dedicato al testo -cosa che nel sito non accade per i singoli articoli, all'interno dei quali la fotografia è semplice corredo e quasi mai controparte del contenuto scritto.

La parte centrale del mensile di *PeaceReporter* ospita le notizie dal *Mondo* e *Le buone nuove*: si tratta rispettivamente di quattro e due box distribuiti su due pagine e contenenti brevi contributi testuali di circa duemila battute l'uno. Mentre i riquadri che ospitano le *news* positive del mese possono contenere anche più

⁴⁷ cfr. Paragrafo 3.2

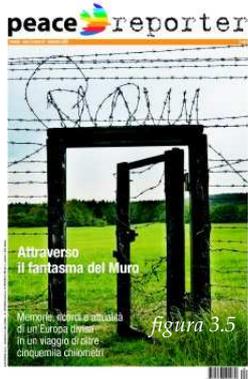
di una notizia, gli altri coprono un singolo evento ciascuno e sono tutti corredati di fotografia. L'insero centrale di quattro pagine, assieme al *reportage* di apertura, è forse ciò che maggiormente identifica la rivista presso i suoi lettori. Per venti numeri a partire dal terzo, cioè da ottobre 2007 a maggio 2009, esso ha infatti ospitato *L'Atlante di PeaceReporter*, che per oltre un anno e mezzo si è occupato di approfondire un tema di volta in volta diverso con articoli e mappe. Dopo il primo fascicolo, dedicato a "dati e cifre su tutte le guerre in corso nel mondo", i seguenti si sono concentrati "su macro aeree e sui conflitti che vi si svolgono", per dare infine spazio a "a mappe tematiche [riguardanti] acqua, petrolio, energia, narcotraffico, migrazioni" e vari altri argomenti⁴⁸. Nel periodo caratterizzato da questo inserto, uno dei due box in seguito dedicato alle *Buone nuove* ha ospitato il bollettino delle vittime di ogni guerra in atto nel globo durante il mese di riferimento. Conclusa la positiva esperienza dell'*Atlante*, a partire da giugno 2009 lo spazio centrale del mensile è stato assegnato al *Portfolio* fotografico, in precedenza pubblicato occasionalmente come rubrica in altri spazi del giornale. Gli scatti, di alta qualità e corredati da un breve testo scritto da un componente della redazione, sono realizzati da fotografi esterni alla testata che contribuiscono volontariamente alla realizzazione della rivista.

Il terzo settore del giornale cartaceo di *PeaceReporter* raccoglie quattro articoli di uguale lunghezza, pari ad una cartella, corredati come accade nella prima parte del giornale da una pagina di foto ciascuno. Il primo del gruppo, *Qualcosa di personale*, racconta la storia di una persona la cui esperienza individuale è in grado di gettare nuova luce su argomenti spesso molto frequentati, eppure poco approfonditi, dai *mainstream media*. Il contributo seguente, al contrario, sotto l'etichetta *La storia* riporta una notizia solitamente trascurata dal circuito giornalistico tradizionale. Segue *Italia*, l'unico articolo del mensile dedicato al nostro Paese, tramite il quale sono comunque approfonditi argomenti familiari alla testata, come l'integrazione, la società e la guerra. La sezione è chiusa da *Migranti*: un contributo che, come il bollettino presente sul sito, raccoglie esperienze e testimonianze di chi vive dall'interno il fenomeno, con un occhio attento ma non esclusivo ai migranti diretti o residenti in Italia. Tutti questi articoli possono essere redatti sia da un professionista che da un collaboratore esterno della testata. In seguito la rivista presenta quattro pagine che, alla voce *Rubriche*, contengono box e brevi articoli di approfondimento culturale su televisione, teatro, cinema, libri, musica e Internet. Questa sezione ha ospitato anche le vignette di Vauro e la rubrica *Lettere a un chirurgo confuso* in cui Gino Strada, tra i fondatori di Emergency, rispondeva alla corrispondenza dei lettori. L'ultima pagina, intitolata *Per saperne di più*, offre numerosi siti web e spunti, bibliografici come cinematografici, per approfondire quanto letto nei due *reportage* che aprono la rivista. Chiude il mensile la vignetta realizzata da *Blue and Joy*, che campeggia a tutta pagina in terza copertina.

La struttura analizzata, pur costituendo il canovaccio attorno al quale è costruito ogni numero della rivista, non è una griglia rigida, ma come il timone di ogni giornale può essere modificata per adattarsi ai contenuti. La pubblicità interna al mensile, ad esempio, può determinare lo slittamento di alcuni contributi, dato che, se presente, occupa una o più pagine intere. Solitamente, comunque, gli spazi dedicati ai messaggi promozionali sono seconda e quarta copertina; inoltre la pubblicità ospitata dalla rivista è spesso quella della testata stessa o di Emergency. Eccezioni totali alla struttura basilare del mensile di *PeaceReporter* sono i

⁴⁸ *Presentazione*, p. 4, cfr. Appendice

numeri monografici, il primo dei quali è uscito nel settembre 2009 dedicato al ventennale della caduta del Muro di Berlino. La *figura 3.5* mostra l'evidente particolarità del mensile in questione, dal momento che la



copertina non presenta il consueto indice dei contenuti, sostituito da una breve introduzione scritta; altra peculiarità del primo numero monografico di *PeaceReporter* è il doppio frontespizio: capovolto verticalmente, esso presenta infatti sul retro una copertina diversa. Da notare inoltre che, a seguito della realizzazione del web documentario *The Iron Curtain Diaries* proprio in occasione della medesima ricorrenza⁴⁹, si è instaurata una *partnership* con la casa di produzione *On/Off*, che offre il proprio materiale fotografico alla rivista, e con l'editore di fumetti *BeccoGiallo*, cui spetta la realizzazione della rubrica dedicata al mondo delle

vignette. Nota conclusiva per i dati di diffusione: il mensile di *PeaceReporter* conta 1.500 abbonamenti e una media di 5.000 copie vendute attraverso il circuito delle librerie⁵⁰.

⁴⁹ cfr. Paragrafo 3.2

⁵⁰ Dati aggiornati a marzo 2009, fonte: *YouReporter*, http://www.youreporter.it/foto_Nasce_il_nuovo_PeaceReporter_net_1

Conclusioni

“Questo è il giornalismo del futuro: una partnership tra i professionisti e le legioni di volontari che possono aiutarci.”

Dan Gillmor, *We media*

Dopo aver esaminato il giornalismo partecipativo nelle sue forme teoriche e pratiche, è necessario inquadrarne ruolo e dimensione all'interno della totalità del sistema mediatico. Il sito del Pew Project for Excellence in Journalism, *The State of the news media*¹, annovera tra le sue importanti ricerche sul mondo dell'informazione una panoramica sui *citizen based media*: stando a quanto riferito riguardo all'impatto quantitativo del giornalismo dei cittadini sul circuito dell'informazione, “i siti di *news* organizzati da cittadini sono relativamente rari”². Un fattore importante per valutare l'incisività di un fenomeno è proprio la sua presenza in termini di quantità: si comprenderà dunque come il giornalismo partecipativo fatichi a raggiungere il grande pubblico, limitato com'è ad una serie di esperienze minoritarie. Si tratta tuttavia di una situazione perfettamente comprensibile, dal momento in cui i siti allestiti da *newsmakers* non professionisti vanno incontro ad ostacoli derivanti dalla loro stessa natura: testate di *citizen journalism* vengono aperte e chiuse in continuazione, dovendo fronteggiare cali di partecipazione dei redattori, difficoltà economiche dovute all'assenza di un modello di *business* sostenibile, diminuzioni improvvisi dell'interesse dei lettori. Problematiche, le ultime due, che affliggono qualsiasi iniziativa editoriale *online*, ma che hanno il potere di mettere in ginocchio molto più facilmente realtà prive di una base economica significativa, sostenute dal volontariato più che dal professionismo. Ed è qui che entra in gioco la terza via, quella identificata da Jay Rosen e presa in esame con particolare attenzione nel corso di questa tesi: una prima soluzione a problemi come questo sembra infatti risiedere nell'incontro a metà strada tra i due mondi della partecipazione e della professionalità. Si tratta di dotare una testata, oltre che di una base economica minima da cui partire, di un nucleo di persone completamente dedicate alla produzione informativa, in quanto retribuite allo scopo: oltre ad assicurare un patrimonio di capacità e competenze, una simile scelta mette al riparo dalle pericolose oscillazioni nel *newsmaking* che possono caratterizzare qualsiasi testata di *citizen journalism*, i cui redattori non sono vincolati ad alcun obbligo e sono perciò liberi rallentare o spegnere a loro piacimento il flusso delle notizie.

Tra le altre conclusioni dello studio promosso da *State of the news media*, è sicuramente rilevante la constatazione che, per le testate di giornalismo partecipativo, “la gamma degli argomenti trattati è più ristretta [...] rispetto ai siti d'informazione *mainstream*”. In altre parole, tra i motivi che spesso determinano il successo di un canale di *news* collaborative c'è la sua capacità di specializzarsi, esplorando ambiti trascurati o solo sfiorati dai mezzi di comunicazione tradizionali. Si tratta della soluzione adottata, ad esempio, da *PeaceReporter*, caso più unico che raro di testata italiana *online* esclusivamente dedicata a tematiche di portata internazionale. Da parte loro, i *mainstream media* “continuano a sperimentare varie modalità di contributo dei

¹ <http://www.stateofthemediamedia.org/>

² http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative_special_citizenbasedmedia.php?cat=0&media=12

cittadini, ma sembrano per la maggior parte concepirli come fonti, piuttosto che giornalisti”³. Se dunque, da un lato, le testate di giornalismo partecipativo vanno spesso incontro al successo nella misura in cui sono in grado di focalizzarsi su un argomento valorizzando le competenze dei singoli lettori-redattori, al contrario i *media* tradizionali allargano sempre più il loro raggio d’azione, chiedendo agli internauti risorse da incorporare nel loro processo di produzione informativa. Si di una forma di partecipazione che si potrebbe definire *embedded*, poiché finalizzata esclusivamente ad espandere la copertura del *mainstream* senza offrire reale spazio ai lettori. La presenza di personale non giornalistico è infatti ancora percepita come un’invasione di campo da buona parte dei professionisti del settore: stando al rapporto annuale pubblicato nel 2009 ancora da *State of the news media*⁴, secondo quasi la metà dei giornalisti la Rete è responsabile per la perdita di affidabilità e accuratezza del lavoro di *newsmaking*. Nonostante ciò, un terzo degli intervistati ritiene il web un canale attraverso il quale possono trovare spazio voci in precedenza inascoltate. Ancora una volta, il giornalismo partecipativo puro si pone come soluzione intermedia in grado di conciliare qualità ed apertura, senza che si debba sacrificare una delle due in favore dell’altra.

Detto della scarso peso quantitativo del giornalismo partecipativo, cui però si contrappone la capacità strategica di soddisfare esigenze all’apparenza contrapposte, qual è il futuro di una tendenza ancora ferma allo stadio embrionale? Tom Curley, dell’agenzia di stampa *Associated Press*, sostiene che è in corso un “enorme spostamento dell’*equilibrio di potere* interno al nostro mondo, dai creatori verso i consumatori del contenuto”⁵. Ciò non significa, come segnala puntualmente Rosen, che *tutto* debba passare nelle mani dei lettori; ma sicuramente l’*equilibrio* si è già modificato in maniera notevole rispetto a due decenni fa. Ora il punto è capire se, come e quanto continuerà a farlo in futuro. “I *media* partecipativi e il giornalismo professionale sono differenti, ma in Rete esistono all’interno di uno spazio mediatico condiviso” scrive la blogger Rebecca Blood⁶, mettendo in luce come la compresenza tra le due realtà sia ormai inevitabile. Di per sé, però, questa condizione non basta a determinare la direzione degli sviluppi futuri di tale convivenza: se infatti è probabile che il progressivo avvicinamento delle due dimensioni, tuttora in atto da entrambe le parti, continui anche in futuro, ciò non è sufficiente a metterne a fuoco il risultato. Escludendo subito l’ipotesi più improbabile, ovvero che il giornalismo partecipativo riesca nel breve periodo a modificare in modo radicale gli equilibri interni al mondo dei *media*, è realistico pensare ad una lenta ma costante evoluzione del circuito informativo verso un maggior livello di apertura nei confronti degli utenti. È probabile, tuttavia, che dato il suo vantaggio nei reciproci rapporti di forza, il *big media* tenti di fagocitare le minoritarie esperienze del giornalismo partecipativo, annullando la loro indipendenza nel tentativo di adeguarle ai propri standard, come del resto sta già facendo secondo il rapporto del Pew Project for Excellence in Journalism citato in precedenza. A questo punto, per non disperdersi nell’uniformità del giornalismo tradizionale, rimanendo un fenomeno isolato e passeggero, il *participatory journalism* deve sapersi evolvere in qualcosa di nuovo e diverso, fondendosi con quello *mainstream* senza per questo perdere

³ *ibidem*

⁴ http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative_survey_intro.php?media=3&cat=0

⁵ Citato in Jay Rosen, *Bloggers vs journalists is over*, 2005

⁶ *ibidem*

la propria specificità. È ancora una volta l'idea dell'incontro tra professionismo e contributo volontario, non a caso concetto portante di questa tesi: solo con l'apertura al fronte opposto sarà possibile, per il giornalismo partecipativo sopravvivere alle proprie difficoltà congenite, di natura pratica ed economica, e per quello tradizionale sfuggire ad un'informazione sempre più insensibile alle esigenze del pubblico quanto, viceversa, attenta a quelle degli inserzionisti, che sta progressivamente alienandosi la fiducia dei lettori.

Ad un paio di decenni dalla sua nascita, le incognite riguardanti il giornalismo *online* rimangono molte e non di facile soluzione: basti pensare ai grandi gruppi editoriali che si affannano alla ricerca di un modello economico redditizio per la Rete, senza essere riusciti a trovarlo tuttora. È dunque facile capire come sia ancor più arduo cercare risposte univoche in relazione ad un ambito specifico, eppure mutevole e cangiante, come quello del giornalismo partecipativo. Di certo c'è lo spazio, anche autonomo, che il pubblico ha saputo ritagliarsi nel processo di produzione delle notizie, così come l'apertura che alcuni settori del giornalismo professionale hanno dimostrato nei confronti delle nuove tendenze informative: elementi che hanno portato, separatamente o all'unisono, ad esperienze e risultati importanti nell'avanguardia del giornalismo verso il futuro. Solo il tempo potrà chiarire se e in che misura le prossime evoluzioni seguiranno la strada tracciata nel presente studio; ciò che si può già riconoscere con certezza è il valore che una pluralità di voci costituisce per il mondo dell'informazione: essendo il giornalismo partecipativo contenitore privilegiato per le più originali tra queste, che in alcuni casi non conoscono altro canale attraverso cui esprimersi, la sua sopravvivenza ed eventuale espansione nel lungo periodo non sarebbero altro che un beneficio per il panorama mediatico internazionale, oltre che per la qualità stessa della vita democratica.

Bibliografia

- AA.VV., *Giornalismo partecipativo*, Wikipedia, l'enciclopedia libera, 2010
(http://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Giornalismo_partecipativo&oldid=29365364)
- Citizen journalism*, Wikipedia, the free encyclopedia, 2010
(http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Citizen_journalism&oldid=337658230)
- Open-source journalism*, Wikipedia, the free encyclopedia, 2010
(http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Open_source_journalism&oldid=336658422)
- BALDI C. e ZARRIELLO R., *Penne digitali 2.0. Fare informazione online nell'era dei blog e del giornalismo diffuso*, Roma, Centro di documentazione giornalistica, 2008
- BATTELLE J. e O'REILLY T., *What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*, O'Reilly Media, 30 settembre 2005 (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>)
trad. it. *Cos'è web 2.0. Design patterns e modelli di business per la prossima generazione di software*, bitmama
(<http://www.bitmama.it/articles/14-Cos-Web-2-0>)
- BENSON R., *Indymedia Italia: quando gli hacker fanno politica*, 2005
(http://www.circolab.net/~carloz/sito/projects/writings/saggistica/imc/html/indy_tesi.html)
- BOWMAN S. e WILLIS C., *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center, 2003 (<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>)
- BRUNO N., *Nasce NewAssignment, terza via al giornalismo*, Apogeeonline, 29 agosto 2006
(<http://www.apogeeonline.com/webzine/2006/08/29/01/200608290101>)
- CARELLI E., *Giornali e giornalisti nella rete*, Milano, Apogeo, 2004
- CARLINI F., *Parole di carta e di web*, Torino, Einaudi, 2004
- CAROTENUTO G., *Giornalismo partecipativo*, Nuovi Mondi, 2009
- Blogger più potenti, Grillo unico italiano*, Il Corriere della Sera, 10 marzo 2008
(http://archiviostorico.corriere.it/2008/marzo/10/Blogger_piu_potenti_Grillo_unico_co_9_080310119.shtml)
- CRAMPTON T., *Blogging vs journalism*, Joi Ito's Web, 4 ottobre 2005
(<http://joi.ito.com/weblog/2005/10/04/blogging-vs-jou.html>)
- DAGNINO A., *Cittadini-reporter alla carica*, Il Sole-24 Ore, 6 ottobre 2005
(<http://www.agoravox.com/about-us/they-speak-about-us/press-review/Cittadini-reporter-alla-carica>)

- FARÉ M., *Blog e giornalismo, l'era della complementarità*, Osservatorio Europeo di Giornalismo, 2006
- GALLI D., *Che cos'è il giornalismo partecipativo? Dal giornalismo come lezione al giornalismo come conversazione*, in *Problemi dell'informazione*, n. 3, settembre 2005, pp. 297-315.
- GILLMOR D., *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly Media, 2004
(<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>)
- GLASER M., *Your guide to citizen journalism*, Mediashift, 27 settembre 2006
(<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>)
- HENIG S., *Citizens, participants and reporters*, Columbia Journalism Review, 8 luglio 2005
(http://www.cjr.org/politics/citizens_participants_and_repo.php)
- LASICA J.D., *Participatory journalism puts the reader in the driver's seat*, Online Journalism Review, 7 agosto 2003
(<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>)
- Personal broadcasting opens yet another front for journalism*, Online Journalism Review, 7 agosto 2003
(<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060223904.php>)
- What is participatory journalism?*, Online Journalism Review, 7 agosto 2003
(<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>), cfr. Appendice
- LEONARD A., *Open-source journalism*, Salon, 8 ottobre 1999
(http://www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism/)
- LOMBARDI T., *Fai notizia, giornalismo 2.0 all'italiana*, PuntoInformatico, 28 luglio 2006
(<http://punto-informatico.it/1592664/PI/News/fai-notizia-giornalismo-20-all-italiana.aspx>)
- MARSILI M., *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete. Come Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo. Chi ha paura della rete?*, Bologna, Odoja, 2009
- NEGROPONTE N., *Being digital*, New York, Knopf, 1995
trad. it. *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995
- NOTARIANNI M., *Le ragioni di PeaceReporter*, PeaceReporter, 28 novembre 2003
(<http://it.peacereporter.net/articolo/906/Le+ragioni+di+PeaceReporter>)
- OUTING S., *The 11 layers of citizen journalism*, Poynter Institute for Media Studies, 15 giugno 2005
(http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126)
- PAOLI M.T., *Nuovi media e comunicazione politica indipendente: Indymedia tra attivismo e hacktivism no global*, Siena, Università degli Studi, 2001 (<http://www.peacelink.it/mediawatch/docs/1248.pdf>)

PETICCA S., *Il giornale on line e la società della conoscenza*, Rubbettino, 2005

PRATELLESI M., *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Milano, Mondadori, 2008

Ecco i blogger più potenti del mondo, tra i primi dieci anche Beppe Grillo, Repubblica.it, 9 marzo 2008
(http://www.repubblica.it/2007/02/sezioni/scienza_e_tecnologia/blogmania/blog-observer/blog-observer.html?ref=search)

ROSEN J., *Bloggers vs journalists is over*, PressThink, 21 gennaio 2005
(http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html)

The people formerly known as the audience, PressThink, 27 giugno 2006
(http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html)

STAGLIANÒ R., *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Urbino, Carocci, 2002

TEDESCHINI LALLI M., *Citizen journalism: Dan Gillmor non ce l'ha fatta*, *Giornalismo d'altri*, 26 gennaio 2006
(<http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/giornalismoaltri/2006/01/26/citizen-journalism-dan-gillmor-non-ce-lha-fatta/>)

Citizen reporting made in Viterbo, *Giornalismo d'altri*, 3 marzo 2005
(<http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/giornalismoaltri/2005/03/03/citizen-reporting-made-in-viterbo/>)

VALLAURI U., *Blog journalism: nuovi formati e prospettive per il giornalismo online*, Bologna, Università degli Studi, 2002

Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale), in *Problemi dell'informazione*, n. 1, marzo 2003, pp. 68-78.

VISCONTI G., *Giornalista online. Dal web writer al web editor*, Milano, Franco Angeli, 2002

Sitografia

AgoraVox, <http://www.agoravox.fr/>

AgoraVox Italia, <http://www.agoravox.it/>

AgoraVox tv, <http://www.agoravox.tv/>

AgoraVox.com, <http://www.agoravox.com/> (versione in lingua inglese)

American Journalism Review, <http://www.ajr.org/>

Backfence, <http://www.backfence.com/>

Il Barbiere della Sera, <http://www.ilbarbieredellasera.com/index.php>

Bayosphere, <http://bayosphere.com/>

BBC News, <http://news.bbc.co.uk/>

BBC World Have Your Say, <http://worldhaveyoursay.wordpress.com/>

Beppe Grillo, <http://www.beppegrillo.it/>

British Journalism Review, <http://news.bbc.co.uk/>

CareVox, <http://www.carevox.fr/>

Citizen Report, <http://www.citizenreport.rai.it/>

CNN, <http://www.cnn.com/>

Columbia Journalism Review, <http://www.cjr.org/>

Il Corriere della Sera, <http://www.corriere.it/>

Current News, <http://current.com/>

Daytona Beach live, <http://daytonabeach-live.com/index.php>

The Drudge Report, <http://www.drudgereport.com/>

Fai notizia, <http://www.fainotizia.it/>

Il Foglio, <http://www.ilmagnum.it/>

Gazzaspace, <http://web.community.gazzetta.it/forum/>

La Gazzetta dello Sport, <http://www.gazzetta.it/>

Global Voices, <http://globalvoicesonline.org/>

Global Voices Advocacy, <http://advocacy.globalvoicesonline.org/>

Global Voices Italia, <http://it.globalvoicesonline.org/>

Giornalismo d'altri, <http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/>

Gizmodo, <http://www.gizmodo.it/> (versione italiana)

The Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.com/>

Hypergene, <http://www.hypergene.net/>

Independent Media Center, <http://www.indymedia.org/it/index.shtml>

Indymedia Emilia-Romagna, <http://emiliaromagna.indymedia.org/index.php>

Indymedia Italia, <http://italy.indymedia.org/>

Indymedia Print Project, <http://print.indymedia.org/>

Indymedia video distribution network, <http://video.indymedia.org/>

iReport, <http://www.ireport.com/>

IoReporter, http://tg24.sky.it/tg24/ioReporter/ioreporter_home.html

The Iron Curtain Diaries, <http://www.theironcurtaindiaries.org/>

Jane's Intelligence Review, <http://jir.janes.com/public/jir/index.shtml>

Kataweb, <http://www.kataweb.it/>

Kuro5hin, <http://www.kuro5hin.org/>

MediaShift, <http://www.pbs.org/mediashift/>

MetaFilter, <http://www.metafilter.com/>

Le Monde, <http://www.lemonde.fr/>

MSNBC, <http://www.msnbc.msn.com/>

Natura Vox, <http://www.naturavox.fr/>

NewAssignment, <http://www.newassignment.net/>

Newsreal, <http://satellite.indymedia.org/>

Newsvine, <http://www.newsvine.com/>

O'Reilly Media, <http://oreilly.com/>

OhmyNews, <http://www.ohmynews.com/>

OhmyNews International, <http://english.ohmynews.com/index.asp>

Online Journalism Review, <http://www.ojr.org/>

Open Directory Project, <http://www.dmoz.org/News/Media/Participatory/>

OrSériE, <http://www.orserie.fr/>

Osservatorio Europeo di Giornalismo, <http://it.ejo.ch/>

PeaceReporter, <http://it.peacereporter.net/homepage.php>

Penne Digitali, <http://pennedigitali.libero.it/>

Plastic, <http://www.plastic.com/>

PoynterOnline, <http://www.poynter.org/>

PressThink, <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

Il Quinto Stato, <http://quintostato.altervista.org/blog/>

Radio Indymedia, <http://radio.indymedia.org/>

La Repubblica, <http://www.repubblica.it/>

Rising Voices, <http://rising.globalvoicesonline.org/>

Salon, <http://www.salon.com/>

Slashdot, <http://slashdot.org/>

The State of the news media, <http://www.stateofthemedias.org/>

Technorati, <http://technorati.com/>

Tempo Reale, <http://zucconi.blogautore.repubblica.it>

L'Unità, <http://www.unita.it/>

We the media, <http://wethemedias.oreilly.com/>

Web 2.0 Summit, <http://www.web2summit.com/web2009/>

Wikinews, <http://www.wikinews.org/>

Wikipedia, l'enciclopedia libera, http://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale (versione italiana)

Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

WordPress, <http://wordpress.com/>

YouReporter, <http://www.youreporter.it/>

Appendice

Joseph Daniel Lasica, *What is participatory journalism?*

The line between journalism and personal publishing is a blurry one, thanks to new ubiquitous tools that make it possible for anyone to publish and report news.

Participatory journalism is a slippery creature. Everyone knows what audience participation means, but when does that translate into journalism?

Alas, there's no simple answer. In a segment on PBS's "NewsHour" last April that asked, "Is blogging journalism?" Joan Connell, an executive producer at *MSNBC.com*, suggested that independent bloggers aren't journalists because no editor comes between the author and reader. "I would submit that (the newsroom) editing function really is the factor that makes it journalism," she said. (Bloggers disagreed).

Yet in the same segment, reporter Terence Smith pointed to "opinion journalism Weblogs, like *instapundit.com* and *andrewsullivan.com*, that can and have made a difference in the public policy arena".

And last month syndicated columnist Ellen Goodman bemoaned the fact that Web sites were posting "news" withheld by the mainstream media about the identity of Kobe Bryant's accuser.

Part of the problem in the is-it-or-isn't-it-journalism debate arises from the relatively new idea of ordinary people publishing online -- some of them reporting news.

"For the first time, people at the edges of the network have the ability to create their own news entities," says Dan Gillmor, a San Jose Mercury News journalist who is writing a book about participatory journalism.

So what is participatory journalism?

When small independent online publications and collaborative news sites with an amateur staff perform original reporting on community affairs, few would contest that they're engaged in journalism.

When citizens contribute photos, video and news updates to mainstream news outlets, many would argue they're doing journalism.

But when bloggers comment on and link to news stories, is that journalism? Usually no -- but it depends. When the blogger adds personal commentary that relies on original research, or if it is done by someone considered an authority on the subject, some would consider it journalism.

When a blogger conducts a phone interview with a newsworthy subject and posts it to his Weblog -- or does some research to turn up the address, phone number and e-mail of an alleged rape victim, as a number of bloggers did in July -- some would consider those acts of journalism, too.

The same questions are raised when news organizations open up the channels of interactivity with their audiences. Voting in an online poll surely isn't journalism, but giving a first-hand report of one's travels in a foreign country may -- or may not be.

Whatever the yardstick one uses -- a strict definition that says journalism must involve original reporting and an editorial filter, or a broader one that considers travelogues, op-ed commentary and analysis journalism -- it's certain that audience participation in the news equation is on the upswing.

And it's likely that forms of audience participation will become more widespread once mobile devices such as video-enabled phones -- which allow you to transmit text, photos and video directly over the phone -- become commonplace.

Participatory journalism generally falls into these broad categories:

(1) Audience participation at mainstream news outlets.

Examples include:

- Staff Weblogs, such as those written by Gillmor, Projo's Sheila Lennon or *The Dallas Morning News'* editorial board. All incorporate reader comments in their blogs, either through e-mails or direct postings.
- Newsroom-sanctioned Weblogs written by outsiders, such as *ABCnews.com's The Note* giving presidential candidates their own blog.
- Discussion forums, such as *The New York Times'* reader forum on the Supreme Court.
- Articles written by readers. Many online newspapers in the United States and Europe ask high school students, parents and fans to contribute to reporting about their schools' football, wrestling and other sporting events.
- Photos, video and reports sent in by readers. *The Dallas Morning News* published readers' photos in its coverage of the space shuttle tragedy. BBC has a standing page that uses photos e-mailed in by readers around the globe. *The Santa Fe New Mexican* publishes photos submitted by readers. *The Providence (R.I.) Journal* created a slide show of 130 images sent by readers of a spring blizzard. Australia's *ABC News Online* published reader write-ups and photos of devastating brushfires in Canberra. A news station in Japan recently aired live coverage of a massive fatal accident from a citizen-reporter with a video-enabled cell phone. The witness also called in a report from the scene.
- Other reader contributions. Many sites, including the *Hampton Roads (Va.) News Press*, *The New York Times on the Web* and *Tribune Interactive*, ask readers to review everything from travel destinations to restaurants.

(2) Independent news and information Web sites.

These run the gamut from individual Weblogs (*Soundbitten*) to niche-news publications geared to community or city news (*Gawker*, *Benicia News*, *OpinionPleasanton*), consumer news (*ThemeParkInsider*, *The Car Place*, *Consumer World*), politics (*Workingforchange.com*, *Drudge Report*) or a niche topic (*Biased BBC*, *Gizmodo*). In some cases, publications rely on gifted amateurs or independent writers (only rarely on a paid staff) to provide original interviews, research and reporting. In other cases, the sites primarily generate editorial digests with varying degrees of commentary (*Poynter.org's* e-media tidbits and *Romenesko*). Some of these sites do journalism only fleetingly, while for others citizen reporting is their primary purpose.

(3) Full-fledged participatory news sites.

At such sites, citizen-reporters contribute a significant amount of material. South Korea's *OhmyNews* is the crown jewel of this breed. A similar citizen-reported news site called *JanJan* in Japan is modeling itself after *OhmyNews*. *Indymedia* offers first-person reporting of political news with a subjective slant.

(4) Collaborative and contributory media sites.

At sites such as *Slashdot*, *Kuro5hin* and *Metafilter*, which mesh the interface of Weblogs and discussion boards, users contribute editorial content (some of which would be appropriate for a newspaper or magazine) as well as links to news stories and ratings. Other community sites with mechanisms for self-publishing, self-ranking and self-organization include the collaborative newspaper *RedPaper*, *Plastic.com* and *Everything2*, which describes itself as "a very complex online community with a focus to write, publish and edit a quality database of information, art and humor. When you make an account here you join not only a team of dedicated writers but an entire micro-society and community with its own pop culture, politics, beauty and blunders." Many of the smaller sites in this category tend to quickly fall away. *The Vines Network* and *ThemeStream*, sites featured in *The New York Times* two years ago, have already disappeared.

(5) Other kinds of "thin media".

Examples include mailing lists (Dave Farber's *Interesting-People*, Firehair's *Internet Native News and Issues List*), e-mail newsletters (*ThirdAge's Health Newsletter*) and other digital media.

(6) Personal broadcasting sites.

These include both video broadcast sites such as *Daytonabeach-live.com* and audio sites like *KenRadio.com*, where operator Ken Rutkowski conducts news interviews and pulls together a daily tech news report from various media sources.

Other examples of participatory journalism seem to be cropping up all the time. And some of the categories listed above overlap with one another. Because this is an interactive medium, we'll end with some questions: What else would you include? How would you group these categories differently? Or, do you remain unconvinced that some of these forms qualify as journalism at all?¹

¹ Questo contributo è comparso originariamente sull'*Online Journalism Review* il 7 agosto 2003, cfr. Bibliografia

Steve Outing, *The 11 layers of citizen journalism*

"Citizen journalism". It's one of the hottest buzzwords in the news business these days. Many news executives are probably thinking about implementing some sort of citizen-journalism initiative; a small but growing number have already done so.

But there's plenty of confusion about citizen journalism. What exactly is it? Is this something that's going to be essential to the future prosperity of news companies?

In my conversations and communications with editors, I sense plenty of confusion about the concept. There's enthusiasm about experimenting in some quarters -- about harnessing the power of an audience permitted for the first time to truly participate in the news media. But mostly I hear concern and healthy skepticism.

This article is designed to help publishers and editors understand citizen journalism and how it might be incorporated into their Web sites and legacy media. We'll look at how news organizations can employ the citizen-journalism concept, and we'll approach it by looking at the different levels or layers available. Citizen journalism isn't one simple concept that can be applied universally by all news organizations. It's much more complex, with many potential variations.

So let's explore the possibilities, from dipping a toe into the waters of participatory journalism to embracing citizen reporting with your organization's full involvement. We'll start out slow and build toward the most radical visions of what's possible.

1. The first step: Opening up to public comment

For some publishers skittish about allowing anyone to publish under their brand name, enabling readers to attach comments to articles on the Web represents a start. At its simplest level, user comments offer the opportunity for readers to react to, criticize, praise or add to what's published by professional journalists. If you look at news Web sites that allow user comments (and at this writing, it's still a small minority of all news sites), you'll see a mix of user reactions within article comments. But almost universally, you'll see occasional reader comments that add to what's published. Readers routinely use such comments to bring up some point that was missed by the writer, or add new information that the reporter didn't know about. Such readers can make the original story better.

Which content should be open to reader comments? Blogs traditionally have included reader comments (though even some of the most popular independent blogs eschew them; e.g., *Instapundit*), so that's a no-brainer. Some sites -- including *Poynter Online*, where you're reading this -- support user comments on all articles. Do that and you're on your way toward the citizen-journalism experience.

But why not go further; think outside the box a bit? Consider allowing reader comments on things like calendar listings, obituaries, letters to the editor, even classified ads. Let's think about this: Why does a letter to the editor from a member of the public have to stop with that letter? Why not allow it to spark an online conversation? Comments on a calendar listing might attract citizen reviews from people who've seen a speaker or performer before (an interesting and useful public service). Obituary comments will draw remembrances from people who knew the deceased.

Even allowing comments on classified ads -- especially if they are in categories where sellers don't pay for the ad -- can be a fascinating exercise and a potentially good public service.

A few words of caution: Some news Web sites have had trouble with readers posting objectionable content in comment areas. This can be at least partially avoided by requiring users to register with the site and submit their names and e-mail addresses before being allowed to post comments, and by establishing a system that makes it easy for site users to report objectionable comments.

I don't want to paint this as easy. As media Web sites that allow comments have learned, you do need to watch what people post. The key may be to realize that opening up to reader comments requires vigilance, even if the number of problems you are likely to encounter may be slim.

Still, many publishers seemingly remain reluctant to take this first step into citizen journalism. Even *The Northwest Voice*, a stand-alone citizen-journalism Web site and newspaper owned by *The Bakersfield Californian*, which I'll mention in the layers below, doesn't allow reader comments. Two-way conversation is an imperative characteristic of most citizen journalism, yet it appears to remain threatening to many people in the journalism and publishing professions.

Examples:

- *InsideVC.com* (*Ventura County Star*, Calif.).
- *Poynter Online* (The Poynter Institute's Web site).
- *ZDNet.com*.

2. Second step: The citizen add-on reporter

A small step up the ladder is to recruit citizen add-on contributions for stories written by professional journalists. I mean more than just adding a "User Comments" link. I mean that with selected stories, solicit information and experiences from members of the public, and add them to the main story to enhance it.

Here's an example: A series of car break-ins is occurring at trailhead parking lots in your area. A reporter writes a short article about the problem, identifying some of the locations of the vandalism. As a sidebar to the conventionally written story, trail users are invited to post their experiences of having their cars broken into, including submitting photos.

This approach turns a standard 10-inch minor article into an ongoing story, with victims or witnesses to the crimes contributing information and news over a longer time period. (Until the culprit is caught and the story fades.) The information from the public serves as a warning to other trail users about which parking lots have had break-in problems. The public-submitted information could even be crafted by the news staff into an online map of crime reports, featuring victims' self-reports and photos.

(This is another one of those areas that requires vigilance. Imagine, for example, if someone posted a note with a photo of someone apparently breaking into a car, and the suspect was identifiable. If that person was an innocent car owner who locked his keys in the car ... well, you can imagine the libel threat.)

Many (but certainly not all) stories can benefit from this treatment. A story, say, about bicyclists being harassed by motorists is the ideal type of story to solicit reports from the public.

Such an approach to citizen contributions isn't something you'll want to do on every news story, but, when appropriate, it's a great way to offer the community better and deeper coverage than is possible with a lone professional reporter. So look for stories that can benefit from the citizen add-on approach.

Examples: If you know of any news sites employing this approach, please e-mail me.

3. Now we're getting serious: Open-source reporting

If you're willing to take yet another step up the ladder of citizen journalism, consider what's sometimes referred to as "open-source" or "participatory" journalism or reporting. This is another one of those techniques that you'll use once in a while, when appropriate to a particular story or project.

The term generally is understood to mean a collaboration between a professional journalist and his/her readers on a story, where readers who are knowledgeable on the topic are asked to contribute their expertise, ask questions to provide guidance to the reporter, or even do actual reporting which will be included in the final journalistic product.

There are various approaches that a reporter can take under the umbrella of this general model. One would be to announce up front that you are working on a particular story, and ask readers to guide you. An example would be if you have an interview scheduled with a famous politician or celebrity. Announce that you want to go into the interview armed with questions submitted by your readers. Pick out the best ones,

add your own, then do the interview.

Take it a step further: Distribute a draft of your article before "official" publication to the readers who've helped you out, getting feedback to "perfect" the article before it gets wide readership. Reporters who publish on Web sites or on blogs can do this by publishing a draft online, getting public feedback, then later publishing the polished version on the Web as well as then publishing in a print edition.

An alternative to simply taking readers' advice and incorporating it into the article invisibly is to build specific suggestions into the story and give the readers credit. One technique involves adding pop-up notes on a story that highlight reader ideas; these can appear when a Web site reader mouses over a "hot" word or phrase.

More advanced forms of open-source reporting involve a collaboration between writer and readers. This could take the form of requesting that readers with knowledge or involvement in a topic do actual reporting, which is then incorporated into the final published story. Payment for readers' work might be as simple as credit in the finished article, or even actual cash payment. Obviously, it will behoove the reporter to double-check reader reporting so as not to get duped.

Also (perhaps) fitting in this category of citizen journalism is the reader panel. Some newspapers have developed databases of volunteer readers willing to be interviewed by reporters. When a writer needs to find a group of sources to be interviewed for a story project, he/she can search the database for certain characteristics and contact them. Or reader-panel members can be used in some of the ways described in the paragraphs above.

Examples:

- *The Spokesman-Review*/APME reader panel.
- If you know of any other news sites deploying this approach, please e-mail me.

4. The citizen bloghouse

Blogging started out as an "everyman" phenomenon (and now, it seems, almost everyone has a blog), but then professional journalists took up the form, too. But the real promise of blogs remains with the non-journalists, for whom blogging has given a powerful and inexpensive publishing tool to reach out to the world with their stories and thoughts.

A great way to get citizens involved in a news Web site is to simply invite them to blog for it. A number of news sites do this now, and some citizen blogs are consistently interesting reads.

A couple different approaches work for citizen blogs on news Web sites. The first is simply to invite anyone who's interested to start a blog, by offering a blog hosting service. (Try using a service like *Blogdigger Local* to find local bloggers to invite.) What can turn into a long list of citizen blogs are listed by category on a blog table of contents page. And a main citizen-blogs page can highlight new posts to the various blogs as they are published. Or site editors can watch the citizen blog postings and select the best to be highlighted on the main blog page. Yet another interesting approach is an aggregator application which creates a sort of Über-blog featuring the newest entries from a variety of citizen blogs, continuously updated.

Your community might already have a Web site that's aggregating local blogs (like *Greensboro101.com* or Rex Sorgatz's *MNSpeak.com* Aggregator) -- in which case, perhaps there are partnership opportunities to be explored.

The other model is to be selective, inviting people who you think would be good additions to the Web site to start blogging under your news site's brand name. This might mean seeking out local people who already have independent blogs and encouraging them to move over to the news Web site -- perhaps with enticements such as free hosting, promises of promotion to increase their blog audience and visibility, or even money. Or accept "applications" from bloggers, saying you'll choose the best to be published on your site (and perhaps paying them a modest fee).

If your site takes the selective approach, it's worth thinking about what topics the blogs might cover. The best strategy may be to have citizen blogs that complement what the news staff produces. A great promise of citizen blogs is that they can cover topics and areas uncovered by or too narrow to warrant the interest of the news staff. If your newspaper, say, has a small sports staff, citizen bloggers who are passionate about minor sports can fill in the gaps, ensuring that sports like trail running and girls' softball get at least some coverage. If your news organization doesn't provide much coverage of pets, consider finding a local veterinarian or animal trainer who might like to start a blog.

One word of caution, however: Citizen bloggers, because they're usually volunteers, can't be counted on to keep a blog filled with content consistently or for very long. Most news Web sites that have used citizen bloggers report that the blogs tend to be short-lived; starting out strong is common, followed by less-frequent posting, then complete inactivity. Paying citizen bloggers -- even if it's a token amount, or in the form of prizes or "goodies" -- might help to alleviate this problem.

Examples:

- *Bluffton* (S.C.) *Today* Community Blogs.
- *Lawrence.com* Blogs (*The Lawrence Journal-World*, Kansas).
- *The Denver Post* Bloghouse.
- *NJ.com* Weblogs.

5. Newsroom citizen 'transparency' blogs

A specific type of citizen blog deserves its own category here. It plays on the notion of news organization "transparency," or sharing the inner workings of the newsroom with readers or viewers. This involves inviting a reader or readers to blog with public complaints, criticism, or praise for the news organization's ongoing work. A reader panel can be empowered via a publicly accessible blog to serve as citizen ombudsmen, of a sort, offering public commentary on how the news organization is performing.

A milder form of this is the editor's blog -- typically written by a paper's top editor and explaining the inner workings of the newsroom and discussing how specific editorial decisions are made -- along with reader comments, so that the editor has a public dialog with his/her blog readers.

Example:

- *SpokesmanReview.com*'s "News Is a Conversation" blog.

6. The stand-alone citizen-journalism site: Edited version

Ok, now we're swimming in the deep end. This next step involves establishing a stand-alone citizen-journalism Web site that is separate from the core news brand. It means establishing a news-oriented Web site that is comprised entirely or nearly entirely of contributions from the community.

Most such sites focus on local news -- very local news. Citizen contributors can submit whatever they want, from an account of a kids' soccer game, to observations from an audience member at last night's city council meeting, to an opinion piece by a state legislator, to a high-school student telling of her prom-night experience. The site's editors monitor and perform a modest degree of editing to submissions, in order to maintain some degree of "editorial integrity" of content placed under the publisher's brand name.

Photos are also a big appeal of such sites. You'll find citizen-submitted shots of pets, cars, vacations, kids graduating...

If that sounds like a big mish-mash of not-that-interesting content, you're right. But that doesn't mean this is a bad idea. Rather, it means that editors of such local citizen-journalism sites need to guide community members into making quality submissions -- to educate them about what's worth sharing with their fellow citizens. That can mean recruiting community leaders, event organizers, and just plain interesting people to contribute to the site. It can mean guiding submissions by, for example, promoting an upcoming event and urging that participants take photographs and submit them, and write up their experiences.

And in this model, the site's editors also perform a line-editing role, ensuring that content is up to at least a minimal level of quality. (Correct spelling, proper grammar, attention paid to potential libel issues.)

The other imperative with such sites is to create a homepage and section pages that highlight the best of citizen coverage. Since much of user-submitted content can be deadly dull to most of the audience, a page that simply lists everything people submitted by date -- no matter how bad -- can be about as exciting as reading a press-release wire. But if site editors are doing their job well in terms of recruiting and educating citizen journalists, there should be enough compelling content within the submissions pool to populate a homepage that will engage site visitors.

An advantage of sites like this is that citizens can cover issues and events that local mainstream media ignore. If you as a community member think that your fellow citizens should know about a stop sign that was knocked down and the county government won't fix, then this is an outlet to publicize news that's not big enough to get on the radar screen of the local newspaper or TV news outlets. Citizens likewise have a way to publicize big stories that local media outlets are avoiding. Got a complaint about the local press? Go around them.

Examples:

- *MyMissourian* (Columbia, Mo., student-run site).
- *WestportNow* (Westport, Conn., independent site).
- *iBrattleboro.com* (Brattleboro, Vt., independent site).
- *Greensboro* (N.C.) *News & Record YourNews* (sub-site of main news Web site).

7. The stand-alone citizen-journalism site: Unedited version

This model is identical to no. 6 above, except that citizen submissions are not edited. What people write goes on the site: blemishes, misspellings and all.

With this model of stand-alone citizen-journalism site, it is important to have safeguards against inappropriate content being posted. Having a site editor review all submissions as soon as possible after they've been automatically published is ideal -- but impractical, of course, since editors do have to sleep and posting by the public is possible 24 hours a day.

A more practical model is to include "Report Misconduct" buttons on every citizen-submitted story and photograph. Users click these when they spot something inappropriate, and a message is sent to site editors so someone can take a look, and take action if necessary. Also worth considering is having a script written that automatically takes down an item when, say, at least three people click the misconduct button -- a safeguard that will come in handy in the middle of the night.

Why would site editors want to keep their hands off and not even fix obvious errors? Well, for one thing, this approach is more in the spirit of citizen journalism -- let them be what they are (amateur writers, community members), rather than try to turn every contributor into a mini-journalist. Make the site more about community and less about "journalism".

Then there's the legal angle. I'm not a lawyer and I'd urge you to consult one for specific advice, but a citizen-journalism Web site publisher may be on safer legal ground by not being in a position of editing every submission. Should an editor spot a user-submitted article that's potentially libelous (and thus violates the site's terms of service), then of course remove it. But by screening every submission for potential libel before publication, the site will have greater liability should something get through that results in a lawsuit.

Examples:

- *Backfence.com* (US nationwide, with current beta sites in Reston and McLean, Va.).
- *GoSkokie* (Skokie, Ill., student-run site).
- *GetLocalNews.com* (large network of community citizen-journalism Web sites around the U.S.).
- *NewWest* (news site covering the Rocky Mountain region; mostly by professional journalists but with a stand-alone "Citizen Journalism" area).
- *DailyHeights.com* (neighborhood citizen-journalism site for the Prospect Heights neighborhood in

Brooklyn, N.Y.).

8. Add a print edition

For this model, take either no. 6 or no. 7 above (stand-alone citizen-journalism Web site, either with edited submissions or a hands-off editing approach) and add a print edition. A number of newspapers have tried this, using a print edition distributed freely once a week as an insert into a traditional daily or weekly paper, or as a stand-alone print product delivered to people's doorsteps and/or delivered to local retailers and placed in news boxes for consumers to pick up.

Content for these print special editions is typically comprised primarily of the best content submitted to the citizen-journalism Web site. This can be categorized in a similar way as the traditional newspaper: weddings, deaths, business, sports, opinion, people, features, food, etc. Photo features -- especially the best photos from all the people who attended a local event, for example -- can be particularly compelling content for such print editions.

Most stand-alone citizen-journalism sites, even those that choose not to edit submissions before they go live online, do exercise at least some editing prior to print publication. The print edition will look more credible if misspellings are avoided and proper grammar is used. But even print editors should avoid editing out the flavor of the citizen submissions; keep editing to the bare minimum.

A print component can help entice "trusted" contributors to sign up for voluntary writing duty: youth and community group leaders, religious leaders, coaches, politicians, etc. Especially in a citizen-journalism initiative's early days, the prospect of a volunteer's writing turning up in a newspaper can be more appealing than writing for a still-obscure Web site.

For now, at least, such print editions often are seen as the primary revenue source for newspapers venturing into citizen journalism. Typically, advertising rates are significantly lower than in the newspaper itself or on its Web site, so the combined print-online combo citizen-journalism site can be appealing to small businesses that otherwise couldn't afford to advertise with the newspaper.

However, there is a school of thought that having a print edition as part of a citizen-journalism venture is sort of "retrograde." It adds significant costs that shouldn't be underestimated, and, the argument goes, print can't begin to capture what's most interesting about the citizen-journalism concept because it isn't an interactive, two-way medium like online.

Examples:

- *MyTown* (*The Daily Camera*, Boulder, Colo.).
- *Neighbors* (*The Dallas Morning News*, Texas).
- *Northwest Voice* (*The Bakersfield Californian*).
- *YourHub* (*Rocky Mountain News*, Denver, Colo.).
- *Bluffton Today* (South Carolina; daily print edition, so it fits in this category, but also in no. 9 below).

9. The hybrid: Pro + citizen journalism

The next step up the ladder creates a news organization that combines citizen journalism with the work of professionals. South Korean site *OhmyNews* is the best example of this approach. It has recruited, to date, some 38,000 "citizen reporters," who contribute articles for review by *OhmyNews*' editorial staff. A small team of professional reporters also create content for the site. Citizen reports account for about 70 percent of the site's content, and pro reporters create the rest, so the emphasis clearly is on the citizen.

Not everything submitted by the citizen reporters is accepted for publication on *OhmyNews*. And some of the contributors who submit quality content are paid modest fees for their writing and/or photography. This is a different approach than is taken by most U.S. citizen-journalism sites, which rarely pay for submissions. *OhmyNews* treats its citizen reporters as though they are journalists (albeit low-paid ones).

This approach appears to be potentially profitable. *OhmyNews*, which is five years old, says that it made

about US\$ 400,000 in 2004, two-thirds of which from advertising. While it started out as a Korean media venture, the company has created an international edition and recruits citizen journalists from around the world to participate. It's possible that *OhmyNews* represents a new kind of media organization that will rival traditional "pro-only" news outlets.

BlufftonToday.com, a South Carolina news Web site that's part of the Morris Communications news empire, also represents a melding of professional journalism and citizen participation. The Web site is dominated by citizen submissions -- mostly in the forms of blogs and photo albums -- and community members talking to each other, along with some staff-produced content. Accompanying the Web site is the daily *Bluffton Today* print edition (which is why I also listed it in layer no. 8 above), the main newspaper for the small town of Bluffton, population 1,600. The 32-page edition is delivered free to the town's homes. The print edition is comprised of the work of staff journalists, but also includes citizen submissions -- and the intent is to grow citizen content in print over time.

This site is interesting because the site's creators decided to "turn the traditional community newspaper model on its head," where the citizen-driven Web site drives content to the print edition. It is an example of a small town that has a principal news organization offering up a mix of professional and citizen news coverage. Could this be the future of small-town news?

Examples:

- *Bluffton Today* (South Carolina; it also fits in layer no. 8 above, since it has a print edition).
- *OhmyNews.com*.
- *Greensboro* (N.C.) *News & Record YourNews* (this forward-thinking newspaper initiative seems to be heading in the direction of this degree of pro-journalist and community-member integration).

10. Integrating citizen and pro journalism under one roof

Now we enter the world of theory, because I've yet to find anyone taking this bold step yet. Imagine, then, a news Web site comprised of reports by professional journalists directly alongside submissions from everyday citizens. This is slightly different than no. 9, above, because on any one page there will be a mix of professionally written (paid) and citizen-submitted (free) content -- labeled appropriately so that the reader knows what he/she is getting -- rather than the more typical walling-off of citizen content as a way of differentiating it from the work of professionals.

(*OhmyNews* and *Bluffton Today* come close to this, and *Greensboro's News & Record* perhaps is heading in this direction).

Here are some examples of how this might look:

- A "lifestyles" section might have a traditional feature article, while nearby is a report on a society event written by an attendee.
- A food section might include links to not only a restaurant review by a professional staff critic, but also customer reviews of that and other local eateries. A staff food editor's column might be placed on the same page as recipes submitted by readers.
- A report by a city hall correspondent might be accompanied by opinion pieces by citizens commenting on the outcome of an issue decided by the city council.

The key to making this work is the labeling of the respective content. "By Joe Jones, *Chronicle* staff reporter" and "By Sam Smith, Citizen contributor" makes the difference between the two authors obvious. The former should offer some level of trust that what appears under Jones' byline is professionally reported and credible. Smith's content indeed may be just as good and credible, but the reader must understand that the news organization does not accredit his content in the same way -- and should take care in trusting what's been written.

It's this vision of citizen journalism complementing and adding to professional journalism that is so compelling -- at least in theory. Few news organizations have the staff manpower to cover everything that their readers are interested in, but by tapping the volunteer (or cheap) resources of the citizenry, a news

organization can potentially provide coverage down to the Little League team and church-group level, as well as offer better and more diverse coverage of larger issues by bringing in more voices and perspectives.

This is the model that perhaps gets closest to what citizens'-media pioneers like Jeff Jarvis and Dan Gillmor espouse: When news becomes a conversation, and not just a lecture. It's professional journalist and community member sharing the online media publishing space, to the benefit of the audience.

In these early days of citizen journalism -- especially in the U.S. -- publishers seem skittish about this combining of pro and amateur/citizen content. They're more likely to wall off citizen submissions, as though they shouldn't "contaminate" the work of the professionals. I suspect that that attitude will wear off in time, and that this complementary approach will bring professional and citizen closer together -- to the ultimate benefit of the audience.

Examples: If you know of any news sites employing this approach, please e-mail me.

11. Wiki journalism: Where the readers are editors

Finally, in the "way out there" category, comes wiki news. The most well known example is the *WikiNews* site, a spinoff of the famed *Wikipedia* public encyclopedia, which allows anyone to write and post a news story, and anyone to edit any story that's been posted. It's an experimental concept operating on the theory that the knowledge and intelligence of the group can produce credible, well-balanced news accounts.

The jury is still out on whether or not *WikiNews* will work, but the wiki model does seem to succeed with *Wikipedia*. The online encyclopedia is now one of the top information sources on the Web, and its entries are, for the most part, accurate and useful. *WikiNews*, at this writing, is a less compelling service.

Traditional news organizations are unlikely to copy *WikiNews*, but the wiki concept might be useful to them in certain situations. For example, an obituary might work as a wiki. A family member might write the initial article, then friends and family add remembrances, photos, etc. The big worry that editors have about wikis is that people will use it inappropriately, and while that's certainly possible, the experience at *Wikipedia* would seem to indicate that that's unlikely. In the case of an obituary, a family member likely would monitor what people add, removing anything inappropriate.

News Web sites might better experiment with information rather than news. A city guide that's part of a news Web site, for instance, could benefit from the public being allowed to build on it and improve it over time. *Backfence.com*, a network of micro-local news citizen-journalism Web sites, utilizes the wiki concept in its Community Guides sections.

Going this far with citizen journalism will take some guts -- and a change in thinking. It means moving far down the continuum of journalist-reader interaction, allowing an unprecedented loss of control of the editorial product.

Examples:

- *WikiNews*.
- *Backfence.com* Community Guide (small component of Web site).²

² Questo contributo è comparso originariamente su *Poynter Online* il 15 giugno 2005, cfr. Bibliografia

Jay Rosen, *The people formerly known as the audience*

That's what I call them. Recently I received this statement.

The people formerly known as the audience wish to inform media people of our existence, and of a shift in power that goes with the platform shift you've all heard about.

Think of passengers on your ship who got a boat of their own. The writing readers. The viewers who picked up a camera. The formerly atomized listeners who with modest effort can connect with each other and gain the means to speak — to the world, as it were.

Now we understand that met with ringing statements like these many media people want to cry out in the name of reason herself: *If all would speak who shall be left to listen? Can you at least tell us that?*

The people formerly known as the audience do not believe this problem—too many speakers!—is our problem. Now for anyone in your circle still wondering who we are, a formal definition might go like this:

The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another — and who *today* are not in a situation like that *at all*.

- Once they were your printing presses; now that humble device, the blog, has given the press to us. That's why blogs have been called little First Amendment machines. They extend freedom of the press to more actors.
- Once it was your radio station, broadcasting on your frequency. Now that brilliant invention, podcasting, gives radio to us. And we have found more uses for it than you did.
- Shooting, editing and distributing video once belonged to you, Big Media. Only you could afford to reach a TV audience built in your own image. Now video is coming into the user's hands, and audience-building by former members of the audience is alive and well on the Web.
- You were once (exclusively) the editors of the news, choosing what ran on the front page. Now we can edit the news, and our choices send items to our own front pages.
- A highly centralized media system had connected people "up" to big social agencies and centers of power but not "across" to each other. Now the horizontal flow, citizen-to-citizen, is as real and consequential as the vertical one.

The "former audience" is Dan Gillmor's term for us. (He's one of our discoverers and champions.) It refers to the owners and operators of tools that were one exclusively used by media people to capture and hold their attention.

Jeff Jarvis, a former media executive, has written a law about us. "Give the people control of media, they will use it. The corollary: Don't give the people control of media, and you will lose. Whenever citizens can exercise control, they will".

Look, media people. We are still perfectly content to listen to our radios while driving, sit passively in the darkness of the local multiplex, watch TV while motionless and glassy-eyed in bed, and read silently to ourselves as we always have.

Should we attend the theatre, we are unlikely to storm the stage for purposes of putting on our own production. We feel there is nothing wrong with old style, one-way, top-down media consumption. Big Media pleasures will not be denied us. You provide them, we'll consume them and you can have yourselves a nice little business.

But we're not on your clock any more. Tom Curley, CEO of the Associated Press, has explained this to his people. "The users are deciding what the point of their engagement will be – what application, what device, what time, what place".

We graduate from wanting media when we want it, to wanting it without the filler, to wanting media to be way better than it is, to publishing and broadcasting ourselves when it meets a need or sounds like fun.

Mark Thompson, director general of the BBC, has a term for us: The Active Audience ("who doesn't want to just sit there but to take part, debate, create, communicate, share").

Another of your big shots, Rupert Murdoch, told American newspaper editors about us: "They want control over their media, instead of being controlled by it".

Dave Winer, one of the founders of blogging, said it back in 1994: "Once the users take control, they never give it back".

Online, we tend to form user communities around our favorite spaces. Tom Glocer, head of your *Reuters*, recognized it: "If you want to attract a community around you, you must offer them something original and of a quality that they can react to and incorporate in their creative work".

We think you're getting the idea, media people. If not from us, then from your own kind describing the same shifts.

The people formerly known as the audience would like to say a special word to those working in the media who, in the intensity of their commercial vision, had taken to calling us "eyeballs," as in: "There is always a new challenge coming along for the eyeballs of our customers" (John Fithian, president of the National Association of Theater Owners in the US).

Or: "We already own the eyeballs on the television screen. We want to make sure we own the eyeballs on the computer screen" (Ann Kirschner, vice president for programming and media development for the National Football League).

Fithian, Kirschner and company should know that such fantastic delusions ("we own the eyeballs...") were the historical products of a media system that gave its operators an exaggerated sense of their own power and mastery over others. New media is undoing all that, which makes us smile.

You don't own the eyeballs. You don't own the press, which is now divided into pro and amateur zones. You don't control production on the new platform, which isn't one-way. There's a new balance of power between you and us.

The people formerly known as the audience are simply the public made realer, less fictional, more able, less predictable. You should welcome that, media people. But whether you do or not we want you to know we're here.³

³ Questo contributo è comparso originariamente su *PressThink* il 27 giugno 2006, cfr. Bibliografia



PEACEREPORTER. LA NASCITA

PeaceReporter è un quotidiano online che tratta temi internazionali, è una agenzia di stampa e di servizi editoriali.

Nasce da un'idea della organizzazione umanitaria Emergency.

Obiettivo dei fondatori, mentre divampa la guerra in Iraq, è fare della testata lo strumento per la diffusione di una cultura di pace accendendo i riflettori sui tanti, troppi conflitti che si combattono nel mondo, spesso nell'indifferenza dei media e dell'opinione pubblica.

La testata è edita dalla cooperativa Dieci Dicembre, fondata il 24 aprile 2003.

Dopo qualche mese di rodaggio necessario alla creazione della redazione, della rete di collaboratori in giro per il mondo e alla preparazione del materiale di documentazione, **il giornale vede la luce il 28 novembre 2003.**

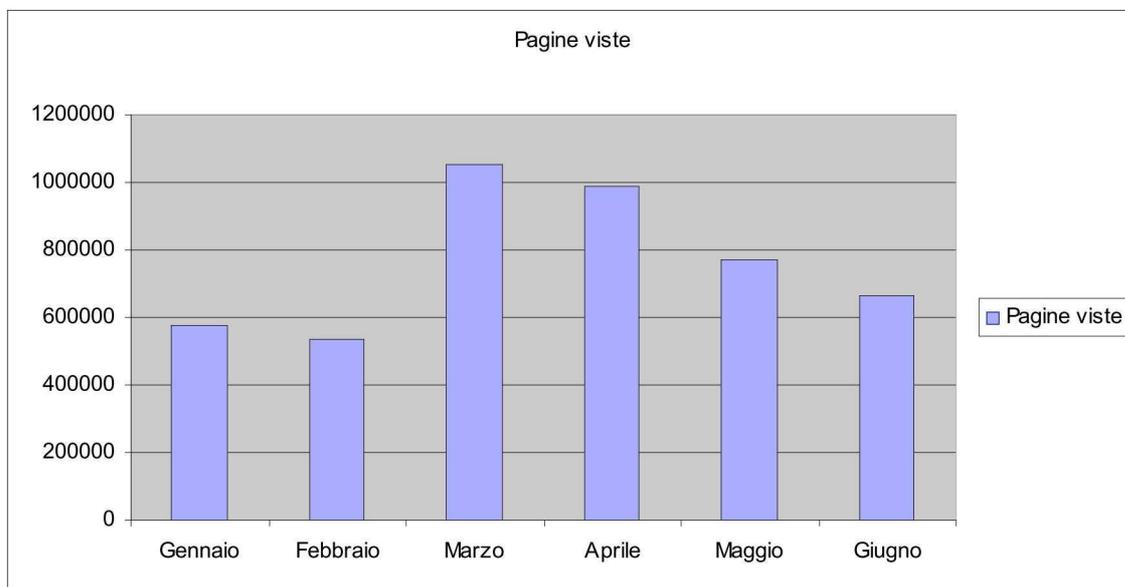
PeaceReporter fin dalla nascita è diretto da **Maso Notarianni**, affiancato da una redazione di circa dieci persone e da una rete di collaboratori che inviano nella sede di Milano notizie e articoli da tutto il mondo.

Il primo reportage di un inviato di PeaceReporter arriva dall'Iraq nell'agosto del 2004. Da allora ad oggi i giornalisti di PeaceReporter hanno percorso centinaia di migliaia di chilometri raccontando guerre e crisi umanitarie, violazioni dei diritti umani in decine di paesi nel mondo: **Afghanistan, Algeria, Balcani, Bolivia, Bulgaria, Cecenia, Colombia, Haiti, Iraq, Irlanda, Israele/Palestina, Kenya, Myanmar, Messico, Nepal, Pakistan, Romania, Somalia, Stati Uniti, Sudan, Turchia, Venezuela.**

PEACEREPORTER. I RISULTATI

In meno di quattro anni di attività il progetto *PeaceReporter* ha raggiunto grandi risultati e ha accresciuto notevolmente la sua notorietà, grazie alla qualità del servizio offerto e, contemporaneamente, alla sua ottima indicizzazione sui motori di ricerca, comparando nelle prime posizioni per ricerche con keyword e beneficiando attualmente di un alto PageRank in Google e di una elevata Link Popularity.

Tanto che nei primi sei mesi del 2007 la **media mensile di pagine viste è stata di 765mila**, mentre i visitatori unici al mese sono in media oltre **100mila**.



dati certificati da Nielsen//NetRatings

In questi anni inoltre PeaceReporter ha fornito i propri reportage alle principali testate italiane: Espresso, Panorama, Gente, Donna Moderna, Vanity Fair, Famiglia Cristiana, Diario, La Stampa, Il Manifesto, l'Avvenire, Arena di Verona, Eco di Bergamo e altri ancora.



LA SCELTA DEL MENSILE

Mai come oggi, dalla seconda guerra mondiale, dalla stesura della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla creazione delle Nazioni Unite per mettere al bando la guerra, mai come oggi il mondo è travagliato da conflitti terribili e da altrettanto terribili violazioni dei diritti più elementari.

Per questo crediamo sia importante che la voce di chi non ha voce abbia il massimo della diffusione possibile. Per questo crediamo sia urgente che il mondo venga raccontato con reportage e testimonianze dirette, con la voce e la penna di chi lo vive, e non più solo di chi ne parla o ne scrive. Per capirne le sue sofferenze, ma anche le tante cose belle e costruttive, le tante "buone notizie" che troppo spesso non si raccontano.

PeaceReporter è nato come sito Internet quattro anni fa. Allora soffiavano forti venti di guerra. Oggi quei soffi di vento sono diventati tempeste.

Ma non ci si può arrendere all'ineluttabilità del corso della storia, perché essa è fatta dagli uomini e dalle loro scelte. E dunque noi, invece di arrenderci, raddoppiamo gli sforzi perché si diffonda una cultura di pace.

Sappiamo di imbarcarci in un'impresa difficile, ma sappiamo anche che è necessaria. Il mensile cartaceo di *PeaceReporter* racconterà il mondo senza nessun preconcetto, senza nessuna ideologia, ma con l'esperienza di chi le situazioni di crisi e di conflitto le vive e le ha vissute. Un'esperienza che ha fatto nascere in tutti noi che scriviamo una consapevolezza incrollabile: la scelta della guerra è sempre e comunque sbagliata.

Sarà presentato lo spot "Bomba", ideato e realizzato da Fabio Andreini e Sergio Spaccavento, rispettivamente copywriter e art director dell'agenzia BCUBE.

Il film, da 30", getta uno sguardo caustico ed ironico sulla stupidità della guerra, raccontando la tragicomica fine di un soldato della Seconda Guerra Mondiale.

La regia è di Riccardo Grandi e la casa di produzione è Diaviva.

L'ATLANTE

Ogni mese le quattro pagine centrali del mensile saranno occupate da un atlante tematico che con testi e cartine approfondirà un tema.

Nel primo numero l'atlante fornirà dati e cifre su tutti i conflitti in corso nel mondo, mentre i numeri successivi si concentreranno su macro aree e sui conflitti che vi si svolgono. Per cui nelle uscite successive affronteremo, non nell'ordine, le seguenti zone:

- le zone di crisi in America Latina (Colombia e Haiti in particolare) con una panoramica anche dei nuovi equilibri politici in rapporto agli Stati Uniti
- Africa 1: la regione dei grandi laghi (Rep.Dem. Congo, Uganda e Ruanda)
- Africa 2: il triangolo centrafricano (Sudan, Chad e Repubblica Centrafricana)
- Africa 3: il Corno d'Africa (Somalia, Etiopia, Eritrea)
- Il Maghreb: La presenza di al Qaeda in Algeria e nei paesi limitrofi
- Il Medioriente: Israele, Palestina, Libano
- I Balcani: le persistenti tensioni in Kosovo e l'assetto attuale e futuro dell'area
- Iraq: situazione interna e influenze e rapporti con i paesi confinanti
- Afghanistan: situazione interna e influenze e rapporti con i paesi confinanti
- Il Caucaso: Partendo da Cecenia e Georgia
- l'India e la guerra in Kashmir, le guerriglie in Assam e i gruppi maoisti
- Sud Est asiatico: i movimenti jihadisti in Filippine, Thailandia del sud e Molucche
- Sri Lanka (caso a se stante): la ripresa del conflitto nelle zone Tamil

Dopo questo primo ciclo l'atlante centrale sarà dedicato a mappe tematiche: acqua, petrolio, energia, narcotraffico, migrazioni

