

1. Un nuovo ambiente per il giornalismo: Internet

1.1 Breve storia del giornalismo on-line

1.1.1. Stati uniti: le prime esperienze

L'avvento di internet nel mondo dell'informazione si è consolidato negli ultimi dodici anni a partire dagli Stati Uniti per arrivare poi a coinvolgere tutto il mondo.

Il primo esperimento di "digitalizzazione dell'informazione" fu il videotext¹ nel 1985 negli Stati Uniti: il "Times Mirror" all'inizio, e il "Time" e il "Knight Ridder" in un secondo momento, lanciarono il primo giornale elettronico visualizzato tramite un videoterminale con la possibilità di interazione da parte dell'utente. I tentativi non riscosero successo e i fruitori furono così esigui da mettere in discussione l'opportunità di un canale digitale per l'informazione.

L'aumento del prezzo dei giornali cartacei e il conseguente calo nella diffusione legittimarono la ricerca e l'investimento in nuovi mezzi attraverso i quali veicolare e diffondere le notizie; il videotext, mai abbandonato definitivamente, venne affiancato dal teletext² (televideo) e l'audiotext³. Quest'ultimo mezzo ebbe successo soprattutto ad Atlanta dove in un solo mese raggiunse il milione e mezzo di contatti. L'ampio utilizzo dell'audiotext calò però nettamente quando i gestori decisero di tariffare a 50 cents ogni telefonata.

A cavallo tra il 1992 e il 1993 si assistette alla grande diffusione di personal computer: pc dotati di modem e pronti alla connessione ad internet erano adesso disponibili per quasi il 30% delle famiglie

¹ Qualsiasi sistema telematico interattivo che usa il videoterminale come periferica di uscita delle informazioni che vengano trasmesse o via etere o attraverso la linea telefonica.

² Sistema telematico interattivo che usa il televisore come periferica di uscita di informazioni trasmesse via etere. Il televideo è un sistema di teletext.

³ Sistema telematico interattivo che usa il telefono come periferica di uscita di informazioni.

americane. Questo dato diede slancio a tutti quei giornali che avevano intenzione di tentare la via di un'edizione on line parallela a quella cartacea. I primi giornali in rete dovettero cedere ai grandi provider americani (Prodigy e Aol) l'80% della quota abbonati per avere lo spazio per pubblicare le loro pagine. Il primo esempio davvero innovativo di giornale on line fu il "Mercury News" che presentava un archivio ben organizzato e l'inedita possibilità di interagire con i giornalisti, fornire commenti ed impressioni in prima persona, dare giudizi sul pezzo e, indirettamente, fornire indicazioni e materiale fresco per il giornale. Di negativo c'era invece che, pur essendo un servizio a pagamento, non offriva un'impaginazione che agevolasse l'utente e che stabilisse una gerarchia delle notizie e, in più, le operazioni di apertura degli articoli erano troppo lente. I provider erano l'unico soggetto che faceva profitto grazie ai nuovi giornali in rete: basti pensare che solo Aol (acronimo di American On Line, uno dei primi provider fondati) nel 1994 ospitava nella sua edicola ben 35 giornali on line tra i quali il "Time", "Usa Today" e "National Geographic".

L'unico a lanciare la sfida ai grandi provider fu il direttore del "News & Observer" di Raleigh, in North Carolina, che fece impartire a tutta la redazione lezioni di informatica e, nello specifico, di navigazione internet e finanziò l'acquisto di personal computer portatili (notebook) per i suoi redattori. In tanti sottoscrissero l'abbonamento mensile di 26 dollari e furono molto soddisfatti del servizio grazie ad un'ottima organizzazione dell'archivio e al fatto che ogni lamentela riguardo ad un pezzo poteva essere sollevata direttamente all'autore che, alla fine di ogni pezzo, lasciava l'**e-mail** e il proprio numero diretto di telefono.

Il "News & Observer" rappresentò la possibilità di poter pubblicare un giornale on line senza incorrere in grandi spese e senza dover necessariamente versare grandi quote ai provider. Ciò spinse tanti autorevoli giornalisti a tentare la strada del web in totale autonomia dalla testata per la quale lavoravano, lanciando riviste nate "su" e "per" il web. Tutte queste iniziative non raggiunsero risultati significativi sotto il profilo dei profitti ma senza dubbio contribuirono alla diffusione dei giornali on

line e furono di stimolo per tutte quelle testate che non pensarono più all'andare on line o meno ma a come presentare on line il prodotto.

Altri esempi che modificarono lo sviluppo dei giornali on line furono "Hot Wired" e "Usa Today". "Hot Wired" è ricordato per essere stato il primo ad ospitare dei "banner"⁴ pubblicitari nelle proprie pagine. In più questa testata fu protagonista della prima dimostrazione di "scetticismo da internet": infatti, per conoscere meglio i propri lettori ed analizzare il proprio target, propose agli utenti un modulo di registrazione che portò ad una piccola fuga dal sito. Per ovviare a questo fatto venne architettato un sistema meno "diretto" per far registrare gli utenti. La registrazione portò ampi vantaggi ai fruitori censiti i quali, ogni volta che si connettevano al servizio, avevano a diretta disposizione solo quello che non avevano già visionato nei precedenti contatti. Questo sistema di memorizzazione delle scelte dell'utente consentiva una navigazione più agevole e veloce all'utente e venne ripreso ed utilizzato da numerosi altri giornali in rete.

"Usa Today" debuttò in rete vincolando da subito la navigazione sulle proprie pagine al pagamento di un abbonamento, partendo dal presupposto che chi pagava per la versione cartacea avrebbe sicuramente pagato anche per la versione on line.

Questa riflessione si dimostrò errata e, dopo poche settimane dal lancio, le pagine furono aperte a tutti e si cercarono introiti tramite la pubblicità.

Nel 1995 tutte le testate americane più rinomate avevano una vetrina su internet (più o meno articolata e, a seconda delle politiche internet, gratis o a pagamento) tranne una: il "New York Times". I vertici del quotidiano optarono per un ingresso su internet più ragionato e cauto, analizzando al meglio le varie esperienze delle altre testate, valutando cosa funzionava e cosa invece non risultava gradito agli utenti. Nel 1996 il "New York Times" aprì il proprio sito e fornì gratuitamente la navigazione a tutti gli utenti, nazionali ed internazionali, che presero le pagine come vero punto di riferimento dell'informazione on line e garantirono una grande diffusione della testata.

⁴ messaggi pubblicitari su siti internet generalmente di dimensioni 468x60 pixel

1.1.2. La situazione italiana

Il progresso e le nuove tecnologie di internet “invasero” l’Italia tra il 1996 e il 1997. La tendenza in Italia fu opposta a quella americana: non furono i grandi giornali a gareggiare per avere la prima copia on line, bensì alcune testate piccole ma dinamiche e sensibili alle nuove tecnologie. I primi due giornali on line furono infatti “L’Unione Sarda” di Nichi Grauso nel 1994 e “l’Unità”, diretta da Walter Veltroni, all’inizio del 1996. In termini di diffusione e di introiti l’esperienza di internet non fu molto significativa per questi due giornali tant’è che dopo poco si ridussero i loro investimenti sul mezzo virtuale. E’ necessario considerare anche che “L’Unione Sarda” era un quotidiano regionale che non sarebbe mai stato capace di supportare una diffusione nazionale, e che “l’Unità” cartacea dovette affrontare in quel periodo una grossa crisi che non consentì uno sviluppo solido della versione virtuale.

I grandi giornali italiani non si fecero affascinare da internet, impauriti dal nuovo mezzo, dalle potenzialità globali di diffusione, dalla gestione faticosa e dispendiosa che non garantiva introiti sostanziosi. A metà del 1996 però fu necessario presentarsi su internet per apparire al passo con il progresso tecnologico. L’approccio ad internet fu così sottovalutato e precipitoso che vennero pubblicati prodotti come www.corriere.it (Il Corriere della Sera) senza alcun criterio di distribuzione o gerarchia delle notizie, con una impaginazione macchinosa e sgradevole.

I giornali che volevano comparire in rete si rivolgevano a società specializzate alle quali veniva chiesto un prodotto in linea con l’aspetto grafico della versione cartacea e che raccogliesse i medesimi contenuti. Dopo il “Corriere della Sera” apparvero anche “La Stampa” e “Il Sole 24 Ore”: quest’ultimo sfruttò il suo carattere di quotidiano specializzato per creare un ottimo archivio on-line per gli abituali lettori e fu il primo a presentare i dati della borsa aggiornati quasi in tempo reale.

Chi invece non si accontentò di un semplice sito-vetrina fu “La Repubblica”. L’ingresso di www.repubblica.it in rete avvenne nel gennaio 1997, quando già tutti i grandi quotidiani avevano il loro sito internet, ma riscosse da subito un gran successo confermato dagli oltre 500.000 contatti al giorno. In effetti il prodotto era innovativo rispetto alle tendenze del momento: proponeva una curata impaginazione, foto e documenti aggiuntivi a supporto delle notizie, argomenti nuovi rispetto alla versione stampata. In più la struttura grafica permetteva una navigazione diretta ed ordinata: al centro le notizie più importanti, a sinistra l’indice e a destra gli approfondimenti ipertestuali.

1.1.3. Internet nuovo testimone

Negli ultimi tre anni del secolo fu chiaro che la televisione, che era stato il medium che aveva segnato il 1900, avrebbe lasciato ad internet il compito di raccontare nella maniera più veloce e più completa i fatti del nuovo millennio. L’assassinio di J.F.K, la fine della guerra fredda, la guerra del golfo avevano fatto della televisione il primo testimone degli avvenimenti più importanti dell’umanità. Internet ebbe modo di far conoscere la propria importanza già nel 1994 quando, in occasione del terremoto di Los Angeles, un utente di Prodigy diffuse in rete la notizia molto prima di Associated Press e CNN aprendo forum di discussione utili ad organizzare i soccorsi. L’efficienza del nuovo mezzo fu verificata con le informazioni riguardo fatti di interesse internazionale come le morti di Lady Diana (con lo scandalo delle foto on line della principessa morente) e di Madre Teresa di Calcutta (i funerali trasmessi via radio on line) o la missione del Pathfinder su Marte (con la possibilità di vedere in rete le immagini trasmesse dalla sonda sul pianeta rosso).

Di grande impatto fu poi la pubblicazione del rapporto presentato al Congresso americano dal procuratore Starr contro il presidente Clinton: “Yahoo!” Riuscì a pubblicare tutto il documento dopo appena cinque minuti dalla fine della sua presentazione. L’immediatezza del web venne

confermata in occasione della guerra in Kosovo - il primo conflitto coperto interamente grazie alla tecnologia internet - sino ai recenti fatti dell'abbattimento del World Trade Center, il conflitto in Afghanistan, la Cecenia e la guerra ancora in atto in Iraq.

1.2 Dalla carta al Web

1.2.1. Caratteristiche tecniche

Il nuovo ambiente, oltre a creare tendenze, mutamenti professionali e nuove abitudini, introduce nuove tecnologie con le quali il giornalista on line deve confrontarsi per rendere al meglio una notizia. L'intrinseca multimedialità del nuovo mezzo e la natura ipertestuale dei testi on line sono i due punti cardine che portano internet a poter sfruttare tutte le caratteristiche peculiari degli altri media: testo, immagini, audio e video. Sino ad ora è stato dimostrato che il testo è ancora rilevante per l'utente rispetto agli altri elementi. Innanzitutto il testo è molto più "leggero" a livello di byte: generalmente il peso di un articolo è intorno ai 5 kb contro i 50, 100 e 500 di immagini, file audio e file video. Il testo quindi risulta più scaricabile e facilita la navigazione, soprattutto per chi non possiede una connessione veloce (DSL, T1, fibra ottica) o per chi naviga attraverso palmari e telefonini. In più la compatibilità del testo è più diffusa grazie alla tastiera ASCII⁵ mentre i file audio e video possono essere di svariate estensioni a seconda del software utilizzato o del formato che si preferisce.

La funzione delle immagini in rete è simile a quella che ricoprono nella carta stampata anche se possono essere visualizzate in una versione ridotta per esigenze di spazio e, con un click, allargate in una finestra per essere salvate in una risoluzione migliore. In più ad esse possono

⁵ American Standard Computer Information Interchange

essere aggiunti dei collegamenti che mandano il lettore ad altri contenuti legati per argomento. La prima differenza netta è rappresentata dalla possibilità di riportare file audio, ad esempio un'intervista, porgendo al "lettore" le parole pronunciate dall'intervistato in forma integrale, non manipolate dal giornalista. Il video è ancora un formato molto pesante anche se il progressivo allontanamento dalle connessioni con il modem a 56k (per le quali i file video erano veri e propri ostacoli) a favore delle più veloci ADSL - da 256k a 1280k - consente un traffico agevole di file video di tutti i formati più diffusi.

Audio, video, testi e immagini danno una nuova dimensione al prodotto editoriale modificando anche lo spazio di pubblicazione e il tempo di realizzazione. Infatti il teorico "spazio infinito" di internet consente al giornalista di non sentirsi troppo imbrigliato in battute o cartelle ma di poter approfondire l'argomento trattato su più piani. Rispetto alla carta stampata quindi il web consente una cernita meno netta del materiale disponibile dando la possibilità al giornalista di "allargare" lo spazio del suo pezzo inserendo il maggior numero di notizie verificate che ritiene rilevanti. Il minor costo dei byte rispetto alla carta stampata agevola poi questo procedimento visto che possono essere in ogni momento inseriti rimandi a vecchi articoli o ad approfondimenti correlati senza la minima spesa aggiuntiva.

In rete però il tempo scorre molto più veloce, gli aggiornamenti avvengono quasi ogni minuto e le notizie devono essere pubblicate più rapidamente possibile. Ogni approfondimento poi deve essere redatto celermente così da non sembrare già "passato". Nella maggioranza dei casi si tende a pubblicare la notizia e subito dopo il primo approfondimento steso sulla base dei comunicati più importanti; anche se il prodotto non è curato, comunque non lascia "scoperta" la notizia. Successivamente si provvede a reperire foto, video, audio e tutto il materiale che possa corredare al meglio l'approfondimento che verrà quindi migliorato. La possibilità che offre la rete è quella di modificare e correggere sempre e in ogni spazio ogni elemento pubblicato garantendo una sorta di revisione degli errori e delle fonti 24 ore su 24, cosa che la carta stampata, per definizione, non può offrire.

Sul web cresce lo spazio e l'area del notiziabile ma si accorcia il tempo di trattazione.

Questo cambiamento si riflette sulla configurazione della redazione che assume un carattere più settorializzato e specializzato. Non più poche grandi aree di argomento con giornalisti capaci di trattare con perizia più discipline bensì tanti piccoli settori - in grado di coprire, tutti insieme, il 90% degli interessi dei lettori - curati da esperti esclusivi della materia.

Un ulteriore cambiamento delle "regole del gioco" portato dai giornali on line è legato all'archivio. Quando si parla di archivio di un giornale di carta si delinea qualcosa di esclusivo, legato alla professione del giornalista e consultabile solo in determinati luoghi e in determinate condizioni. Il giornale on line poggia invece su di un archivio telematico - quasi interamente disponibile per tutti sul web - grazie al quale si possono effettuare ricerche per tema o per ordine cronologico e trovare tutte le notizie che l'utente desidera.

Più il prodotto on line è diversificato e ricco di argomenti, più lettori attira e più ha successo. Su questa tendenza ogni giornale on line tra il 2000 e il 2002 si è dotato di ricche pagine locali a libera consultazione. Tali pagine hanno subito riscosso un successo al di là di ogni aspettativa: nessuno si immaginava che nella "World Wide Web"⁶ così tanti utenti si soffermassero sulle notizie locali. Invece proprio "il locale" rappresenta la più piccola unità della rete mondiale poiché le prime notizie che l'utente cerca sono proprio quelle legate alla comunità nella quale egli vive e internet, fornendo questo servizio, contribuisce al processo di "glocalizzazione"⁷ in atto in questi ultimi anni.

Tra il 2003 e il 2004 quasi tutti i gruppi editoriali che presentavano edizioni locali sia in cartaceo che on line hanno deciso di mettere il servizio on line a pagamento poiché, avendo registrato un calo sensibile delle vendite delle edizioni cartacee, attribuivano questo dato alla disponibilità gratuita delle medesime informazioni sul web (è questo il caso del gruppo "Quotidiano Nazionale" e "Il Mattino").

⁶ La grande rete mondiale di internet. Tale dicitura è riassunta in ogni indirizzo web in "www"

⁷ Processo che porta gli eventi locali ad avere una potenziale visibilità globale.

Internet può servire ad accomunare utenti non solo su base territoriale ma soprattutto su base tematica: fondamentale a questo scopo l'utilizzo della newsletter.

La newsletter è un prodotto editoriale attraverso il quale una redazione invia materiale a coloro che si sono registrati al servizio.

Può essere di tipo informativo o di aggiornamento. Nel primo caso la newsletter è veicolo di notizie utili su di un determinato argomento facente parte dell'ambito nel quale opera la redazione che la invia. La newsletter di aggiornamento invece segnala agli utenti registrati le principali modifiche avvenute sui contenuti del sito. Esistono anche casi di newsletter strutturate in modo da accogliere sia notizie che aggiornamenti: solitamente le notizie occupano la parte iniziale del documento mentre gli aggiornamenti sono posti alla fine.

Una newsletter informativa efficace deve essere "leggera" per velocizzare il download dei dati, diretta, di semplice consultazione e, per quanto possibile, breve. Gli utenti, secondo studi recenti sull'usabilità, prediligono newsletter "solo testo", senza immagini o animazioni, ospitanti al massimo il logo del sito che le invia. Lo standard è da 4 a 8 notizie riassunte in una decina di righe; alla fine di ogni notizia è presente un link che rimanda all'articolo o all'approfondimento presente sulle pagine del sito. Altri elementi fondamentali della struttura di una newsletter sono i contatti diretti con la redazione (un "mailto") e il link o l'indirizzo di posta elettronica necessari all'eventuale modifica o cancellazione dei dati dell'utente.

Una newsletter seria e curata arriva nelle caselle di posta sempre il solito giorno della settimana, è costante, mantiene la medesima veste grafica e, possibilmente, lo stesso stile. Tutto ciò serve a fidelizzare la propria utenza ed abituarla ad appuntamenti fissi evitando intervalli irregolari. Per questo motivo non tutte le redazioni curano direttamente la fase di invio e gestione dei messaggi ma delegano l'operazione a soggetti esterni specializzati in questi servizi. Generalmente ciò avviene quando gli utenti da raggiungere sono un numero elevato e l'invio a tutti potrebbe creare problemi di traffico sul server.

1.2.2. Scrivere per il web

Abbiamo parlato delle caratteristiche tecniche e degli elementi centrali dei prodotti pubblicati sul web. Adesso l'analisi si sposta su come questi elementi vengono sfruttati dal giornalista on line, su come viene assemblato il prodotto, sulle tecniche specifiche per raggiungere i gusti degli utenti di internet.

Innanzitutto è chiaro che scrivere per internet è completamente diverso dallo scrivere per la cellulosa. Sul videoterminale (termine tecnico per indicare monitor del personal computer: nel proseguo, più brevemente, "pc") l'attenzione del lettore è diversa rispetto alla carta ed è quindi impensabile trasferire tutto il contenuto dalla carta ai byte senza apportare i necessari adattamenti. E' proprio l'attenzione del lettore quello che il giornalista deve cogliere sin da subito. I numerosi studi effettuati sugli utenti di internet hanno dimostrato che raramente un web-reader legge il testo parola per parola ma salta da una riga all'altra muovendosi sulle varie key-words⁸ presenti: è stato provato infatti che una lettura attenta sul pc è più lenta del 25% rispetto a quella su carta. Inoltre la notizia on line viene percepita come qualcosa che cambierà a breve quindi l'attenzione che solitamente le viene data e le risorse impiegate nel comprenderla sono minori rispetto al giornale tradizionale. Perciò più il testo sarà corto più avrà possibilità di essere letto dall'inizio alla fine e più sarà organizzato con keywords, più coprirà un maggior numero di utenti.

Su internet, come sostiene Jacob Nielsen⁹, la struttura del testo segue la regola della "piramide rovesciata": prima le conclusioni e le cose importanti e poi il contenuto con i dettagli, l'esatto contrario di come sono solitamente strutturati gli articoli sulla cellulosa. Il lettore in questo modo può capire subito quali sono i tratti salienti del pezzo, recepisce i dati importanti della notizia e decide se continuare nella lettura o meno. Se non trovasse elementi importanti nelle prime righe sarebbe portato a cliccare altrove.

⁸ Parole chiave: segni che rendono possibile una comprensione "approssimata" del testo e un'attribuzione di senso alla frase senza la lettura dettagliata di ogni parola della frase stessa.

⁹ NIELSEN J., *Web Usability*, Apogeo, Milano 2000.

E' fondamentale poi lavorare sui titoli, sui sottotitoli e sui sommari che rappresentano la prima vetrina dell'articolo. Nella carta stampata il titolo introduttivo (il "lead" come viene chiamato in gergo tecnico) è spesso una frase ad effetto, un elemento che viene poi chiarito ed allargato nel sommario e nel sottotitolo. Nel web il lead viene sostituito da un titolo simile ad uno "strillo": è l'elemento più importante e immediatamente visibile e quindi deve riportare con chiarezza cosa viene trattato nel pezzo. Spesso poi, a differenza della carta stampata – dove con un semplice movimento degli occhi si passa dal titolo al pezzo - sul web si trovano molti strilli seguiti dall'incipit dell'articolo e solo cliccando sul titolo si accede all'intero corpo. Gli elementi fondamentali della notizia, le cosiddette "5 W"¹⁰ della tradizione anglosassone, che nel giornale stampato si trovano nell'incipit dell'articolo, nei pezzi on line spesso si riconoscono nel titolo e nel sottotitolo (la tendenza di questi ultimi due anni è quella di abbandonare il sommario; l'articolo senza sommario assomiglia di più a ciò che solitamente ogni utente scrive sul proprio pc e quindi il prodotto risulterebbe più familiare).

Il titolo, per concludere, possiede anche un'utilità strettamente tecnica. Nei motori di ricerca vengono infatti visualizzate le prime due righe di ogni articolo. L'utente, nei 90% dei casi¹¹, valuta (erroneamente) da quelle righe la rilevanza dell'articolo.

Un prodotto on line può contare su diversi elementi che dinamicamente possono essere visualizzati o tralasciati dall'utente: le eventuali immagini, interviste audio, spezzoni di immagini aiutano certamente la percezione del fatto raccontato nel testo ma spesso, per questioni di tempo o di connessione, non vengono sfruttati. Tutti questi dati vengono posti o al lato del pezzo – sempre disponibili e meno invasivi – o "disseminati" nel testo sotto forma di collegamenti ipertestuali. Nella carta stampata invece le percezioni sono ridotte alla sfera visiva e ogni pezzo difficilmente può contare su più di due immagini correlate.

¹⁰ Who, Where, What, When, Why.

¹¹ fonte: BONDIELLI F., "Marketing in rete: strategie di promozione nel motore di ricerca". Tesi di Laurea in Economia Aziendale. Università degli Studi di Pisa. 2004.

Il fatto che esistano diversi archivi delle notizie on line accessibili a tutti e intere banche dati sui più disparati argomenti porta il giornalista a poter lavorare più sul fatto in sé e meno sulla contestualizzazione dello stesso: il giornalista infatti può scrivere il pezzo secondo i propri canoni e può affidare ai link¹² la possibilità di parlare dei personaggi o dei fatti correlati antecedenti o contemporanei. Generalmente di colore diverso dal resto del testo e sottolineati, i link rappresentano uno snodo narrativo all'interno del pezzo e mettono il lettore nella condizione di scegliere il "filo" narrativo. Spetta all'utente valutare se su quella notizia possiede sufficienti informazioni e, nel caso in cui necessiti di ulteriori elementi, ha tutto l'occorrente per giungere ad essi.

Dalla struttura del pezzo passiamo adesso alla sintassi.

La sintassi della scrittura per internet segue regole diverse rispetto alla scrittura tradizionale. In "Writing for the web"¹³ Crawford Kilian individua le prime basi necessarie ad uno stile internet efficace: innanzitutto chi scrive per il web deve sforzarsi di essere breve e chiaro, dare il maggior numero di informazioni con il minor numero di parole possibili. Kilian prosegue il suo "prontuario" consigliando di evitare parafrasi e verbi "deboli" a favore di espressioni più dirette e quindi più "forti". Ad esempio "usare" al posto di "fare uso di" o "decidere" al posto di "prendere una decisione". Negli ultimi 5 anni si sta creando uno stile comune che diversifica gli articoli scritti esclusivamente per internet da quelli nati per la cellulosa (e utilizzati in entrambi gli ambienti). Il prodotto su internet si avvicina sempre più ad un modello di notizia simile a quelle lanciate dalle agenzie.

Per attirare e mantenere viva l'attenzione del lettore occorre evitare i discorsi superflui, utilizzare pochi aggettivi e figure retoriche e attenersi strettamente al fatto senza cadere nella tentazione di dilungarsi in opinioni personali¹⁴.

Vi sono poi alcuni segni che nel web vengono interpretati secondo una consuetudine diffusa tra gli utenti e diventata ormai un galateo; ad

¹² Collegamento ipertestuale tra siti Web e documenti presenti in rete

¹³ KILIAN C., *Writing for the web*, Self-Counsel Press, Vancouver, 1999.

¹⁴ Queste direttrici valgono soprattutto per i pezzi di cronaca e per le news in continuo aggiornamento.

esempio l'uso di lettere maiuscole equivale ad alzare la voce o ad esprimere il concetto in modo perentorio ed inamovibile¹⁵.

1.2.3. Il giornalista nella rete

Negli ultimi anni si è verificato un allargamento del campo giornalistico che ha creato una forte diversificazione della figura del giornalista. Internet ha contribuito fortemente a questo processo creando nuovi spazi disponibili e nuovi bisogni per gli utenti sempre più a caccia di notizie nei settori più vari.

La figura del giornalista tradizionale all'inizio è apparsa travolta da queste nuove tendenze. I modelli classici ben presto si sono rivelati sempre più insufficienti e inadattabili agli standard che internet richiede. Nel 2000 il CENSIS effettuò un sondaggio su un ampio campione di giornalisti, che rivelò la profonda insicurezza sul futuro della professione in relazione all'avvento delle nuove tecnologie e del nuovo ambiente web. In tanti credevano che la rete avrebbe tolto al giornalista il ruolo di "cacciatore della notizia" lasciando la funzione di assemblatore.

In realtà il processo che è avvenuto è ben più complesso ed articolato e merita una riflessione approfondita.

All'inizio si pensava all'avvento di Internet come a qualcosa che avrebbe rivoluzionato completamente la figura del giornalista portando alla totale estinzione di questa professione a favore di una nuova figura di impiegato dell'informazione. Non sarebbe più esistito il giornalista sempre a caccia di news, sempre presente sui luoghi della notizia, occhio del lettore sull'accaduto, capace di trasmettere emozioni ed impressioni. Secondo molti la nuova figura sarebbe stata caratterizzata da una totale dipendenza dalle notizie delle agenzie e dalla grande quantità di dati disponibili on line. La metamorfosi avrebbe portato un abbandono progressivo dei valori basilari del giornalismo – etici, culturali

¹⁵ VISCONTI G., *Dal web writer al web editor*, Franco Angeli, Milano, 2002.

e professionali – a favore della velocizzazione e abbondanza di dati, principi caratteristici dell'epoca dei new media.

In realtà poi abbiamo assistito ad una ridefinizione del giornalista come già era avvenuto con la diffusione della tv o con l'introduzione del personal computer nelle redazioni.

La società sempre più complessa, le fonti sempre più numerose, i diversi media veicolatori di milioni di messaggi al secondo rendono difficili i processi di selezione, interpretazione e manipolazione che da sempre sono stati effettuati dal giornalista come attore determinante della produzione di informazione.

Le figure tradizionali di inviato e cronista non possono più coprire tutti gli ambiti che il giornalismo deve “coprire”. Ma tutte queste novità non hanno “distrutto” una professione, l'hanno semplicemente aggiornata, rendendola più complessa ed articolata e, per questo motivo, più importante.

Nelle redazioni dei giornali on line troviamo nuove professionalità come quella del “giornalista investigativo elettronico” che in tempo reale trova in rete una quantità elevatissima di elementi utili e diversificati sull'argomento che sta trattando e grazie a queste nuove fonti approfondisce i temi trattati in poco tempo.

L'immediatezza di Internet ha fatto nascere negli Stati Uniti – in Italia non sono ancora diffusi – gli addetti alle breaking news, persone che cercano e verificano ininterrottamente le notizie in rete. Si afferma grazie ad internet la figura del “free-lance”, un lavoratore autonomo dell'informazione che produce contenuti in proprio e li vende alle testate. Il “free-lance” ha poi sollevato problematiche riguardo alla regolarizzazione di questa professione da parte dell'Ordine dei Giornalisti e della Federazione nazionale della Stampa Italiana. Il segretario della Fnsi Paolo Serventi Longhi definiva così la posizione del free-lance *“il free-lance è un giornalista ricattabile, più esposto alle sirene del marketing rispetto al giornalista full-time e quindi meno libero”*¹⁶

¹⁶ A. SOLARINO “Free-lance on line, lavoro sì ma senza regole e contratto”. www.mediamente.rai.it

Franco Amicucci ha realizzato la prima ricerca in Italia che censisce le professioni del Web: 174, di cui 17 nell'area Contenuti¹⁷. Focalizzando l'attenzione sulle professionalità legate allo scrivere per il web, lo studio ha identificato:

Chief Editor. E' il responsabile della redazione multimediale, ne gestisce le attività e i tempi e coordina le varie funzioni.

Content Manager. (Web Content Manager). E' il responsabile e l'ideatore dei contenuti editoriali del sito, ne definisce le strategie di impostazione e garantisce il loro continuo aggiornamento. Pianifica il contenuto dei servizi e la loro pubblicazione.

Channel Manager. Presente nei grandi portali, è responsabile della gestione e dello sviluppo di canali tematici.

Web Publisher. E' responsabile dell'aggiornamento dei contenuti, determina quali informazioni distribuire, creare e mantenere sul web. Fissa le regole, i tempi e i modi di produzione.

Web Writer. E' il professionista della scrittura del Web, lo scrittore on line. Possiamo collocare nella stessa famiglia altre figure, quali il redattore web, il web copywriter, il content specialist, il web editor, ciascuno con sfumature diverse: chi più orientato ai servizi per gli utenti, chi all'adattamento dei testi al web, chi al contenuto specializzato verso un'area tematica.

Competenze di scrittura per il web sono necessarie a molte altre figure professionali, in particolare al content packager, che cura i contenuti del sito anche attraverso la loro organizzazione grafica, con un ruolo tra il redattore e il grafico multimediale.

Analista di Content Management (Esperto di comunicazione on line). Controlla la forma e lo stile dei contenuti da pubblicare per massimizzare l'efficacia comunicativa del canale Internet.

Moltiplicandosi i mezzi di informazione sono cambiate le caratteristiche socio-culturali del giornalista: le maggiori possibilità di accesso hanno portato sempre più giovani ad avvicinarsi alla professione ed è aumentato il numero della componente femminile (più di un terzo

¹⁷ "Le professioni della scrittura on line. Un'intervista a Franco Amicucci"
www.ilmestierediscrivere.com

dell'intero campo professionale). Le testate on line hanno moltiplicato le disponibilità di posti e hanno dato il via al reclutamento direttamente presso i corsi universitari dedicati alla sfera giornalistica. I metodi di accesso si sono modificati sensibilmente: prima il giornalista si era formato presso giornali locali, vi aveva maturato anni di esperienza in collaborazioni e, solo dopo una consistente "gavetta" e l'esame per l'iscrizione all'ordine, poteva entrare come fisso in una redazione. Oggi questa strada è solo una delle tante possibili: le scuole di formazione e le università offrono, in accordo con le testate, la possibilità di stage e master nelle redazioni e, in caso di valutazione positiva, la maturazione del nuovo giornalista avviene direttamente sul campo.

Oggi il lavoro del giornalista è la base del "sistema dei media" che, a sua volta, è la base della nostra società (basta pensare ai fenomeni dell'agenda setting¹⁸ e della spirale del silenzio¹⁹). La nuova figura professionale si accresce della capacità di ascoltatore e osservatore del mondo sociale per poter poi leggere e raccontare la realtà nel miglior modo e al maggior numero di persone possibile.

1.2.4. Norme e deontologia

La novità di Internet al servizio dell'informazione si è inserita, come spesso accade in Italia per ogni innovazione, in un vuoto normativo ancora oggi non completamente colmato. La giurisprudenza non ha analizzato in ogni minima parte gli aspetti derivanti dal nuovo ambiente ma si è limitata a regolare internet solo per le nuove forme introdotte rispetto alla cellulosa; per gli altri aspetti "simili" si è limitata ad estendere le norme al web.

Il primo tentativo di regolarizzare i prodotti telematici avviene nel 1997 con la legge 249 del 31 luglio. Questa norma prevede l'esistenza di un registro per chi diffonde informazioni attraverso Internet. Solo alcuni

¹⁸ "Influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte del pubblico dei cittadini". MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*. Il Mulino, Bologna, 2004.

¹⁹ Fenomeno che si realizza quando un fatto o un argomento viene accantonato dai media e, di conseguenza, dimenticato dall'opinione pubblica.

tribunali consentono di registrare la testata telematica in assenza di un corrispettivo cartaceo. L'obbligo di registrazione esiste solo per i giornali telematici con un supporto cartaceo.

La svolta – e la legittimazione – si ha solo nel 2001.

L'articolo 1, comma 1, della legge 62 del 2001 recita che:

Per "prodotto editoriale", ai fini della presente legge, si intende il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici.

Inoltre l'articolo 3 della suddetta legge dispone che, se il prodotto editoriale così delineato nell'articolo 1 è diffuso con periodicità regolare e contraddistinto da una testata costituente elemento identificativo del prodotto, dovrà registrarsi presso la cancelleria del tribunale.

Giuridicamente il giornale on line è equiparato al giornale cartaceo.

Questa norma ha scatenato i malumori di tanti operatori dell'informazione web che l'hanno interpretata come un tentativo delle Istituzioni di controllare il nuovo mezzo e la libertà di espressione che esso garantisce. In realtà la legge dice espressamente che l'articolo 3 (l'articolo 5 della legge 8 febbraio 1948, n. 47 al quale rimanda) è applicato solo ai prodotti professionali e non a quelli amatoriali che possono tranquillamente proseguire la loro attività indicando solo i dati del proprietario del sito, il luogo e la data di pubblicazione.

Grazie a questa legge, dichiarò Paolo Serventi Longhi, segretario nazionale della Fnsi²⁰ "giornalismo tradizionale e mondo del Web sono solo facce di un'unica realtà: non ci può essere informazione sul Web se non risponde ai principi del giornalismo e non ci può essere un giornalismo che escluda la possibilità di arricchire se stesso attraverso il web".

Tale norma, per tanti antidemocratica, in realtà può anche essere considerata un valido tentativo di controllare i contenuti al fine di evitare

²⁰ Fnsi: Federazione nazionale stampa italiana

alcuni reati, come quello di diffamazione, che su internet potrebbero godere di una risonanza molto più ampia rispetto alla carta stampata.

In Italia sino all'ottobre 2004 non esisteva una vera e propria norma sul reato di diffamazione attraverso internet. Vi sono stati, in questi ultimi 6 anni, diversi casi di accuse di diffamazione a mezzo internet e altrettanti giudizi diversi e discordanti.

Nel sito www.infocity.it è riportata l'intervista a Giuseppe Corasaniti, docente di diritto dei media alla Luiss di Roma e tra i maggiori esperti in Italia di legislazione legata ad Internet, riguardo ad una delle prime sentenze sul reato di diffamazione a mezzo internet, sentenza che evidenziò come "la pubblicazione di testi dai contenuti diffamatori su uno spazio web non corrisponda e non integri questa tipologia di reato".

Secondo un giudice sardo la diffamazione "a mezzo Web" non è possibile. Perché?

La diffamazione è sempre possibile se si dimostra il dolo dell'attività anche su Internet.

E come lo si può dimostrare?

Affermando i criteri che la giurisprudenza applica per il resto della stampa. Il problema vero è che non c'è la possibilità di estendere le norme studiate per la stampa ad Internet.

Come può difendersi un giornalista on-line dalle cattive fonti?

Sicuramente ha maggiori possibilità, ma anche grandi rischi, rispetto a un suo collega della stampa. Su Internet le fonti sono tantissime e il controllo della fonte è un'operazione da non sottovalutare nella prospettiva dell'informazione on-line.

Davanti a un giudice un giornalista come può testimoniare che la fonte è vera?

Semplicemente memorizzando o stampando l'url del sito web dal quale ha tratto l'informazione. Certo, se il sito sarà inaffidabile, maggiore sarà il rischio per il giornalista.

E i giudici come dovranno comportarsi rispetto ai giornalisti off-line?

Devono tenere conto, in primo luogo, della specificità dell'informazione su Internet senza pregiudicare il controllo delle fonti, che per un giornalista è sempre prezioso.

Considerato lo sviluppo del mezzo ed il progressivo utilizzo di Internet come fonte informativa, i giudici sono preparati alle sfide poste dalle nuove tecnologie?

Penso che lo saranno sempre più.

L'espansione di internet, l'incessante veicolazione e circolazione di informazione che avviene nella rete e la visibilità – positiva o negativa – di cui si può godere hanno portato il Legislatore a riflettere sulla necessità di una legge che delineasse il reato di diffamazione a mezzo internet. In realtà poi non è stata emanata una norma "ex novo". Internet, come già è avvenuto nella legge 62 del 2001 sull'editoria, si rivela ancora una materia difficile da regolamentare e, nella maggioranza dei casi, ci si limita a integrare le norme già esistenti con modifiche riguardanti il web.

La legge 8 febbraio 1948, n. 47 (legge sulla diffamazione a mezzo stampa) viene aggiunta di alcune parti. Riporto le modifiche riguardanti Internet:

- Al primo articolo della legge 8 febbraio 1948, n. 47 (legge sulla diffamazione a mezzo stampa) viene aggiunto il seguente "Le disposizioni della presente legge si applicano, altresì, ai siti Internet aventi natura editoriale".

- Dopo il terzo comma dell'articolo 8 viene inserito: "Per le trasmissioni radiofoniche o televisive, le dichiarazioni o le rettifiche sono effettuate ai

sensi dell'articolo 10 della legge 6 agosto 1990. Per i siti informatici, le dichiarazioni o le rettifiche sono pubblicate entro quarantotto ore dalla richiesta, con le stesse caratteristiche grafiche, la stessa metodologia di accesso al sito e la stessa visibilità della notizia cui si riferiscono";

Tali modifiche comportano, naturalmente, una serie di aggiunte anche al codice penale e soprattutto agli articoli 57 (Reati commessi con il mezzo della stampa, della diffusione radiotelevisiva o con altri mezzi di diffusione); articoli 594 (Ingiuria) e 595 (Diffamazione).

Questo metodo, a mio avviso, non potrà essere utilizzato ancora a lungo. Esistono problematiche che, anche se sembrano assimilabili alla stampa o ad altri media, in realtà sono esclusive di questo nuovo mezzo e vanno trattate ed approfondite in ogni aspetto per garantire norme che non "imbriglino" la libertà di internet ma che, allo stesso tempo, non permettano che esso si trasformi in un ambiente anarchico, dimora di informazione scorretta e faziosa o canale esclusivo di poche e "potenti" voci.

Per quanto riguarda il diritto d'autore del giornalista on line esso si realizza parimenti a quanto accade per il giornalista della carta stampata. E' un dato oramai noto che l'articolo ha carattere creativo e quindi rientra a pieno titolo sotto la tutela del diritto d'autore. L'articolo, più specificatamente, consiste nella rielaborazione critica dell'informazione, ben distinto dalla "notizia", resoconto invece acritico.

Il giornalista on line quindi cede all'editore i diritti di utilizzazione dell'articolo ma mantiene la proprietà intellettuale dell'opera e la possibilità di ripubblicarla in modo autonomo dopo un certo tempo.

Le infinite risorse disponibili in rete hanno aumentato il dibattito sul diritto d'autore del materiale che un giornalista può sfruttare come fonte o contributo del suo pezzo. Generalmente il problema si evita citando sempre la fonte e gli autori degli estratti o delle notizie utilizzate.

Dopo aver descritto la situazione normativa è bene soffermarsi anche su ciò che Fieg e Fnsi²¹ hanno delineato sul contratto nazionale di lavoro giornalistico - in scadenza tra pochi mesi- in materia di lavoro nei giornali elettronici.

Il primo accordo, siglato nel marzo 2001 e della durata sperimentale di 2 anni (poi rinnovato nel 2003 sino al 2005 con minime modifiche di carattere prettamente economico) è contenuto nell' "Allegato N" del contratto.

In questa appendice viene riconosciuto il lavoro del giornalista nella redazione on line, vengono regolamentate le situazioni presenti a quella data e poste le basi per una regolamentazione di tutto il sistema dell'informazione on line.

L'accordo prevede che "il presente protocollo si applica ai redattori di nuova assunzione utilizzati nelle redazioni di giornali elettronici per la ricerca, elaborazione, commento, invio e verifica delle notizie ed elaborazione di ogni altro elemento di contenuto giornalistico relativo alla ricerca e predisposizione degli elementi multimediali ed interattivi da immettere direttamente nel sistema. Non sono considerate di pertinenza giornalistica prestazioni attinenti alle informazioni di servizio, pubblicitarie e di contenuto commerciale".

Secondo il "Dipartimento on line" della Fnsi "la normativa, nel suo complesso, non distingue tra siti e portali e per rispondere all'esigenza di sperimentabilità e temporaneità, limita e flessibilizza il campo di applicazione di alcune disposizioni contrattuali."

Il contratto regola gli aspetti gerarchici ed economici, stabilisce i principi riguardanti l'orario e la distribuzione del lavoro e prevede la costituzione di comitati di redazione per adempiere alle norme in materia di diritti sindacali.

In pratica, come riassunto dalla stessa Fnsi nell'estate del 2001, il giornalista on line ha diritto:

- alla tutela di sindacato, Ordine, Casagit (assistenza sanitaria), Inpgi (previdenza).
- a una rappresentanza sindacale interna,

²¹ Fieg: Federazione italiana editori giornali.

- a una dinamica salariale,
- a un trattamento pari al contratto pieno se viene utilizzato per prodotti editoriali tradizionali,
- a un orario di lavoro di 36 ore settimanali e alla retribuzione degli straordinari,
- a una maggiorazione per il lavoro notturno,
- a una maggiorazione per il lavoro domenicale e festivo,

Nella prima fase transitoria di sperimentazione biennale, rinnovata poi per il secondo biennio²² il giornalista on-line, rispetto al collega con contratto pieno, non ha:

- l'indennità redazionale (ossia la quattordicesima),
- l'indennità sostitutiva del preavviso è ridotta a 3 mesi,
- l'orario di lavoro resta di 36 ore, ma va contrattato come suddividerlo, comunque non obbligatoriamente in cinque giorni ("settimana corta").

Né nel contratto nazionale del 2001 né tantomeno nel rinnovo dello stesso nel luglio 2003 si parla degli scatti biennali di anzianità per i giornalisti delle redazioni elettroniche

1.3 Soggetti del giornalismo on line

La rete offre la possibilità di poter pubblicare fatti, opinioni, recensioni ed articoli senza per forza rientrare negli equilibri e nelle gerarchie di una testata o di una redazione.

²² Il giorno 9 luglio 2003, in Roma tra la Fieg e la Fnsi si è proceduto al rinnovo della parte economica del contratto nazionale di lavoro giornalistico sulla base dei contenuti per il biennio 1 marzo 2003 - 28 febbraio 2005. Al punto quattro di tale accordo è stato affrontata la situazione del lavoro nei giornali elettronici: "Le sottoscritte organizzazioni – Fieg e Fnsi, *nda* - hanno proceduto alla verifica dello stato di applicazione della regolamentazione contrattuale dei rapporti di lavoro intercorrenti tra le aziende di giornali elettronici ed i redattori addetti previsto dall'allegato N. Le parti, preso atto che a seguito anche della sopravvenuta crisi del settore il livello di applicazione della suddetta regolamentazione ha riguardato un ristretto numero di aziende e redattori, confermano la fase sperimentale con ulteriore verifica da svilupparsi entro il 2005."

Grazie alla libertà – talvolta eccessiva – del nuovo mezzo e contando sui limiti effettivi del controllo possibile su di esso, in tanti si improvvisano inviati od opinionisti, critici o redattori.

Gli utenti di internet che affrontano l'avventura dell'informazione affiancano i professionisti dell'informazione che rientrano nel sistema delle testate e delle redazioni.

Negli ultimi anni quindi in rete esistono tre tipologie di “operatori della notizia”:

- il giornalista professionista
- il “giornalista” amatoriale
- il giornalista “pubblico”

Vediamo meglio queste tre figure.

1.3.1. Il giornalista professionista

Il giornalista professionista è colui che opera nel web all'interno di giornali on line o siti e portali di informazione. E' iscritto all'albo dei giornalisti professionisti, ha effettuato un periodo di praticantato di 18 mesi presso una redazione con regolare assunzione, ha affinato la propria professionalità lavorando “sul campo” e trae la sua unica fonte di sostentamento da questa attività.

Tale giornalista è tutelato dal contratto di categoria (vedi 1.2.4), ed è controllato dalla Fnsi e dalla sezione dell'ordine dei giornalisti alla quale è iscritto.

Possiede dei canoni professionali ben delineati, risponde di ciò che scrive ed è tenuto in ogni momento a verificare le fonti e ad assumersi la piena responsabilità civile e professionale dei suoi prodotti.

Può lavorare in una redazione reale o far parte di una redazione virtuale e lavorare comodamente da casa o dal suo ufficio.

Le differenze principali con il giornalista tradizionale della carta stampata riguardano i metodi di scrittura e le fonti alle quali generalmente attinge per creare i suoi pezzi.

Generalmente il giornalista professionista in rete possiede un rapporto più diretto con i lettori e si confronta quotidianamente con loro e con le loro osservazioni creando nuove pagine di discussione sul sito (forum) e migliorando così le proprie competenze e conoscenze.

Recentemente si sono moltiplicati in rete gli esempi di me-zine (dalla fusione di “magazine” e “me”) gestiti e curati da giornalisti professionisti: in questi spazi il giornalista approfondisce e arricchisce in modo marcatamente personale argomenti vari o gli stessi che ha trattato nella testata per la quale lavora. Così può avvicinarsi maggiormente al suo pubblico, far conoscere le idee strettamente personali che, per “dovere di cronaca”, deve lasciare fuori dal suo lavoro ed entrare in contatto con materiale potenzialmente utile per la sua professione.

1.3.2. Il “giornalista” amatoriale

Il “giornalista” amatoriale è colui che cura l’informazione per hobby o per passione ma che non è a conoscenza o non vuole seguire i canoni del sistema professionistico della materia.

In questo senso le più importanti testimonianze sono le web-zine²³ e i blog²⁴

Il termine webzine, letterale “rivista in rete”, non si identifica con il prodotto “rivista” tradizionale che troviamo in edicola. Webzine è più una rivista nata per la rete, che cresce di pagine e informazioni grazie al contributo degli utenti che, a titolo gratuito, collaborano con il direttore.

Le web-zine alla loro comparsa erano state considerate solamente delle piccole testimonianze di coloro che credevano di poter creare sul web una controinformazione impossibile sugli altri media: nessuno si aspettava un simile successo.

Alternative Press Review , ad esempio, è un sito dedicato alle fonti di informazioni alternative in rete dove si trovano gli indirizzi di alcune tra le più interessanti webzine che riportano informazioni non ufficiali prese da

²³ Web-zine: “Magazine” e “web”.

²⁴ Blog: “Web” e “log”. Diario in rete.

fonti alternative. Alcune di queste riviste on line fanno un vero e proprio lavoro di controinformazione opponendosi ai grandi colossi cartacei o televisivi come la CNN.

La prospettiva delle webzine è stata portata avanti anche dall'interessamento diretto di alcuni intellettuali di fama mondiale che troppo spesso si erano rivelati "scomodi" e quindi non sempre facilitati ad esprimere le loro idee sul palcoscenico dei media tradizionali.

E' questo il caso di **z-net** (adesso www.zmag.org) , la webzine del celebre linguista Noam Chomsky, impegnato da anni nella lotta alla parzialità, alla corruzione e alla scarsa completezza del sistema informativo americano. Nelle sue pagine Chomsky ha ospitato, durante la guerra del Kosovo, informazioni da fonti alternative sulla guerra e oggi dedica servizi al caso afgano, alla guerra in Iraq, all'intervento statunitense sulla questione israeliano-palestinese e alle proteste dei contadini neri americani.

Accanto alla contro informazione, tuttavia, ci sono Web-zine dedicate espressamente a smascherare l'aspetto propagandistico e la parzialità degli organi di informazione tradizionali. Tra questi siti c'è **disinfo.com** un sito che ha ricevuto il Webby award nel 1999, un importante riconoscimento per la qualità dei contenuti del sito. In prima pagina si possono trovare servizi su argomenti scomodi, dal perché gli Stati Uniti non sono mai intervenuti nella tragedia ruandese sino al business legato alla ricerca sul cancro e sui farmaci.

In Italia un'ottima testimonianza di giornalismo on line staccato dalle grandi testate e dai grandi gruppi editoriali è senza dubbio il "Barbiere della Sera", giornale-sito all'ultimo rasoio, nato tre anni fa da un gruppo di giornalisti animati dall'idea di fondare un organo di informazione senza editori e senza condizionamenti per fare la professione in libertà e con autoironia. Questa webzine è un ottimo esempio di come un prodotto considerato formalmente amatoriale possa costituire una voce autorevole quanto le grandi testate professionali.

La redazione è virtuale, esiste dovunque ci sia una penna disponibile a lavorare on line ed è "ideale" (i redattori sono tutti rigorosamente anonimi, unico modo per esprimersi liberamente); il loro unico scopo è di

affrontare i problemi della professione, dai modi in cui si raccontano le notizie, alle notizie che non si raccontano o non si commentano, alle pieghe di un mondo dell'editoria sempre alle prese con grandi decisioni che, grazie alle indiscrezioni del Barbiere, ci arrivano in anteprima.

Le firme del Barbiere (i nomi più disparati) si impegnano non solo a scovare e riportare gli svarioni dei colleghi, ma anche a svelare scene e retroscena del mondo dell'informazione, di quei *media event* che ci assillano quotidianamente, fatti che esistono più sui media che nella realtà.

Il sito poi veicola la comunicazione riguardante la professione, l'ordine, gli esami per diventare professionista, gli accessi agli spazi per i pubblicitari e i freelance e, addirittura, piccoli consigli per evitare di incappare in querele e risarcimenti milionari.

Una delle iniziative più interessanti e significative del giornale-sito è lo spazio riservato alle smentite. Solitamente esse occupano piccoli trafiletti relegati nelle ultime pagine evitando con i soliti espedienti lo spazio che deve essere per legge riservato loro. Il Barbiere della sera dedica ad esse la prima pagina presentando una sezione in cui dà la possibilità di replica, presenta scuse e pubblica smentite ufficiali.

La media di un milione e mezzo di pagine lette al mese è indicativa del ruolo della web-zines all'italiana, della concorrenza che rappresenta e degli enormi margini di crescita.

Un altro esempio di webzine indipendente di informazione è Italy.Indymedia.org, senza dubbio più estremo del Barbiere della Sera.

Indymedia, sito italiano di Independent Media Center, rappresenta la voce più autorevole dell'informazione alternativa, di tutte quelle notizie che solitamente i media canonici tralasciano per il loro essere "scomode" e che possono trovare espressione solo sulle pagine libere di internet. Inoltre il portale italiano è "portavoce" degli attivisti del movimento antiglobalizzazione, dei centri sociali e delle realtà pacifiste.

Il sito rappresenta per molti un vero e proprio orientamento alla verità, una fonte reale di ciò che accade e si avvale di un circuito interno globale che permette una rapida copertura del territorio mondiale. In

Italia Indymedia ha spesso ricevuto critiche per il suo carattere estremistico e per il linguaggio assai "informale".

Al di là del giudizio sull'operato giornalistico di Indymedia vorrei soffermarmi su ciò che è accaduto il 7 ottobre 2004.

Quel giorno infatti si è verificato forse il primo caso italiano di censura sull'informazione indipendente in internet.

L'FBI²⁵ si è presentata presso la sede americana di Rackspace, presso la cui sede inglese risiedono i server che ospitano molti siti locali di indymedia, fra cui italy.indymedia.org.

Gli agenti hanno richiesto il sequestro di due macchine ed hanno preteso la consegna degli hard disk (situati a Londra) contenenti tutti la documentazione e l'attività del sito dalla sua apertura: oscuri i motivi per cui "un server, che è fuori dalla giurisdizione statunitense, possa essere messo sotto sequestro dalle autorità degli Stati Uniti"²⁶. Dopo 5 giorni di polemiche (ma di poca visibilità al caso visto che solo l'Unità ha dedicato spazio all'avvenimento) i server sono stati riconsegnati dato che il sequestro non era stato convalidato e l'operato del FBI era stato considerato un abuso nei confronti di Independent Media Center. Nell'arco di tempo trascorso dal sequestro alla riconsegna, in Italia si è scoperto che l'azione del FBI era stata richiesta dalla Magistratura di Bologna nel corso dell'indagine sulla Federazione Anarchica Informale.

In quei giorni il portale italiano non è stato in grado di proseguire la sua attività di informazione. In più erano a rischio, fra le migliaia di documenti e contributi di utenti di tutto il mondo, una quantità consistente di materiale sul G8 di Genova del luglio 2001 raccolto dal sito.

Riassumendo: un portale italiano risiedeva su server britannici controllati da una società americana. L'FBI americano ha ordinato alla sede centrale di Rackspace negli Stati Uniti che venissero consegnati i dischi rigidi inglesi con tutta l'attività del sito italiano. Un processo contro tale abuso stabilirà chi aveva la competenza e il potere di poter effettuare tale ordine.

Ai fini della mia analisi il caso Indymedia riflette in modo chiaro due caratteristiche di Internet:

²⁵ FBI: Federal Bureau of Investigation

²⁶ Nota ufficiale di [Italy.Indimedia](http://Italy.Indimedia.org) del 9 ottobre 2004 www.italy.indimedia.org

- la possibilità offerta alla libertà di pensiero e di espressione di tutti
- l'annullamento dello spazio fisico (che in questo caso ha addirittura creato interrogativi sull'attribuzione di giurisdizione)

E' necessaria una regolamentazione equa, chiara e il più possibile internazionale che garantisca sulla legalità dei contenuti, salvaguardando allo stesso tempo la libertà di espressione.

Il fenomeno dei blog (che adesso registra milioni di utenti in ogni parte del mondo) si è diffuso a macchia d'olio dal 2002.

All'inizio sembrava destinato solamente a rappresentare uno spazio- vetrina dell'utente creativo che voleva parlare di sé. Oltre a questa funzione però il blog è riuscito a ritagliarsi uno spazio nel sistema dell'informazione e spesso rappresenta una fonte per il giornalismo professionista.

Le potenzialità del blog sono limitate rispetto alla web-zine. Chi fornisce il servizio non dà la possibilità di inserire materiale fotografico a meno che questo non sia già pubblicato su internet, esistono appositi form per inserire il testo e per gestire la distribuzione di esso nella pagine e chi apre il blog non può trarre vantaggi economici dalla quantità di visitatori. Nel url²⁷ del blog infatti è sempre riportato il nome della società che offre il servizio e il traffico effettuato risulta commercialmente utile solo ad essa.

Tantissimi giornalisti professionisti hanno un blog personale – nella maggioranza dei casi anonimo – spesso offerto o pubblicizzato anche sul sito della testata per la quale lavorano (Repubblica.it ospita i blog di tante sue firme).

1.3.3. Il giornalista “pubblico”

La terza tipologia, il giornalista pubblico, nasce recentemente ed è al servizio della Pubblica Amministrazione per gestire i flussi di

²⁷ URL: (Uniform resource locator. Sistema di catalogazione delle risorse). L'indirizzo di un sito web. Generalmente è preceduto da http:// (http: Hypertext Transport protocol. Protocollo che permette di trasmettere documenti in formato ipertestuale)

comunicazione e informazione. Il giornalista pubblico è previsto in forza all'ufficio stampa interno alla pubblica amministrazione (non vi è obbligo): oltre alle funzioni caratteristiche dell'ufficio stampa spesso esso si trova alle prese con il sito internet, strumento utile ed allo stesso tempo molto delicato, specialmente nel settore pubblico.

Negli ultimi anni infatti le norme sul web istituzionale hanno delineato linee guida e servizi senza mai indicare in modo fermo e deciso chi dovesse organizzare e gestire il sito internet e quali fossero le figure fondamentali per il suo sviluppo. Nella maggior parte dei casi le amministrazioni hanno indicato il proprio ufficio stampa come responsabile della comunicazione ed informazione a mezzo web.

Nel secondo capitolo tratterò la comunicazione pubblica e il ruolo del giornalista all'interno di questo sistema, ruolo sancito dalla legge 150/2000 sulle modalità di comunicazione della pubblica amministrazione, e mi soffermerò sulle tematiche di questa figura professionale alle prese con l'informazione dettata dalla pubblica amministrazione.

1.4 Contributi

1.4.1. Intervista a Grazia Visconti

Come conclusione del capitolo riguardante il giornalismo on line riporto l'intervista rilasciatami il 7 novembre 2004 a Grazia Visconti, giornalista, autrice del libro "Giornalista on line. Dal web writer al web editor" e direttore responsabile della rivista telematica Grazia.net (<http://www.grazia.net>).

Come ha vissuto da giornalista l'avvento di Internet?

Direi benissimo, considerato che mi sono avvicinata e poi appassionata al mondo del giornalismo grazie ad Internet, e grazie ad Internet sono diventata giornalista.

La Rete ha delle potenzialità piuttosto elevate ed offre molto a tutti coloro che svolgono una professione nel settore della comunicazione, soprattutto in termini di visibilità. Attraverso questo nuovo medium è più semplice, ad esempio, riuscire a contattare redazioni e giornalisti di tutto il mondo. E può essere un'esperienza estremamente costruttiva, poiché si ha la possibilità di avanzare rapidamente nuove proposte editoriali, chiuse magari da mesi in un cassetto.

Quali sono state, a suo avviso, le principali tappe del boom di Internet nel mondo dell'informazione?

Credo che si possa incominciare a parlare di boom (e pertanto di fenomeno sociale) della rete Internet, almeno nel nostro Paese, nel periodo a cavallo tra il 1995 ed il 1996. Anche se negli Stati Uniti, agli inizi degli anni sessanta, era già comparsa una rete di comunicazione per scopi prettamente militari e di ricerca in ambito universitario; una preistorica rete che fece la sua prima apparizione in Italia, come nel resto d'Europa, alla fine degli anni settanta.

Alcune testate decidono così nel 1995 di migrare in Rete offrendo un'informazione completamente gratuita; altri quotidiani invece pensano di offrire valore aggiunto e propongono ai propri lettori l'accesso alle notizie on line mediante abbonamenti a pagamento. I progetti però falliscono miseramente... Esempi di insuccessi, che tutti conosciamo, sono quelli di "USA Today"; "New York Times"; "HotWired" che propone agli utenti una semplice registrazione gratuita ma obbligatoria; "La Stampa"; etc. E poi ancora, "Salon" la prima webzine, "Il Nuovo.it" che chiude alla fine del 2003. All'inizio del nuovo millennio, intanto, il mercato del commercio elettronico sfiora i 2.500 miliardi di euro e secondo le stime è destinato ad una crescita esponenziale. Assistiamo invece ad una fase di arresto perché purtroppo la new economy non riesce a decollare come molti si sarebbero aspettati, e muore l'11 settembre 2001 con l'attentato alle Twin Towers ed al Pentagono.

In un primo momento le testate on line sono fedeli riproduzioni delle versioni cartacee, e si limitano a trasferire su Internet i contenuti dei quotidiani acquistati in edicola; poi, un poco alla volta, si comprende quanto possa essere importante offrire ai lettori contenuti originali, che si trovano solo sul Web, e si comincia a costruire un vero archivio virtuale con le edizioni precedenti. Nascono quindi i primi grandi portali che offrono news in tempo reale, servizi utili, informazione rivolta ad un target ben definito, e che guadagnano con la pubblicità veicolata attraverso i banner, le sponsorizzazioni, le newsletter...; sull'edizione cartacea la notizia completa, sul Web l'approfondimento, le opinioni dei lettori, i forum per interagire, etc.

Dalla redazione di una testata tradizionale a quella di una testata on-line. Quali sono le differenze principali nel trattamento delle notizie?

In un giornale on line sparisce il concetto di spazio, senza più tutti quei limiti imposti dalla carta stampata; e sparisce il concetto di tempo, perché la frequenza degli aggiornamenti avviene ad una velocità impressionante rispetto al cartaceo. L'informazione on line è rapida e continua, le notizie vengono pubblicate anche più volte nell'arco di una giornata; la scrittura è breve, semplice, ipertestuale, con una grafica leggera e diretta. Le notizie sono arricchite di tutti i necessari collegamenti che rimandano il lettore ad approfondimenti, immagini, schede tecniche, grafici, statistiche, etc.

Internet ha rivoluzionato profondamente l'intero ciclo editoriale di una notizia: dalla sua acquisizione, al trattamento, all'impaginazione. Oggi, il redattore è in grado di confezionare interamente un pezzo, inclusi suoni, immagini ed animazioni per il Web, senza l'aiuto di altre figure professionali come invece avveniva in passato con la carta stampata. Non devono però mancare i requisiti fondamentali per lavorare in una

redazione on line: esperienza nella navigazione in Rete, massima puntualità nelle consegne, buona conoscenza dei principali programmi di grafica ed ottima conoscenza del linguaggio HTML.

La redazione on line è una struttura dinamica, dove il giornalista può partecipare attivamente alla costruzione del quotidiano, consultare le agenzie di stampa, navigare in Rete alla ricerca di spunti per i suoi articoli. Presto tra il giornalismo tradizionale e quello on line non vi saranno più profonde spaccature, tutto il lavoro del team all'interno della redazione sarà sempre più intrecciato, in una struttura sempre più orizzontale, dove i ruoli tra i giornalisti saranno intercambiabili.

E la soluzione migliore per un quotidiano on line potrebbe essere quella di offrire un'informazione personalizzata di modo che l'utente possa scegliere gli argomenti di suo interesse e costruirsi un giornale "su misura".

Sempre su questo tema, la possibilità di non avere una presenza fisica della redazione, a suo avviso, non comporta una sensibile diminuzione del senso di appartenenza ad una testata?

Una redazione virtuale potrebbe far sentire a disagio chi ha sempre lavorato in una redazione reale, proprio perché non offre alcun contatto umano. Per i giornalisti del futuro tuttavia non dovrebbe rappresentare un problema e potrebbe essere meno impegnativo, per tutta una serie di motivi, poter lavorare dalla propria abitazione.

Ad un giornalista oggi è richiesto di essere sempre più multimediale e sempre meno vincolato ad una scrivania, in grado di confezionare un pezzo per più di un media: carta stampata, televisione, internet, radio, cellulari; di utilizzare videocamera e registratore digitali; di saper parlare di fronte ad una telecamera, come ad un microfono oltre che saper scrivere un pezzo. Insomma, una figura professionale sempre più dinamica, autonoma e competente.

Come si modificano i percorsi della notizia con l'avvento di Internet?

In passato il redattore doveva seguire un evento andando direttamente sul posto perché le notizie, che provenivano dalle agenzie di stampa o da altre fonti, erano piuttosto scarse. Oggi le cose sono diverse, la notizia arriva direttamente sul monitor del giornalista, pronta per essere archiviata nel suo computer oppure manipolata per la pubblicazione. A differenza di quanto accadeva in passato il pezzo ora può essere scritto ed impaginato “a freddo” dal giornalista con l’aiuto del suo computer.

La notizia può viaggiare via e-mail, essere prelevata dai siti delle agenzie di stampa o dal Web che attualmente rimane il database più ampio e completo. Il lavoro ed il tempo di un giornalista si sono notevolmente ridotti anche perché ora con un semplice “copia” ed “incolla”, prendendo frammenti di testo e rielaborandoli con interviste realizzate telefonicamente, è possibile scrivere il pezzo e poi trasferirlo sul server dove risiede il sito, mediante un programma FTP. In pochissimi secondi la notizia è on line, e visibile in tutto il pianeta da chiunque abbia una connessione ad Internet.

La peculiarità del Web sta proprio in questo: aggiornamento delle notizie in tempo reale, 24 ore su 24, senza muoversi dalla propria abitazione (per i freelance) o dalla redazione (per chi ha un contratto).

Qual è stato l'aspetto più accattivante che l'ha portata ad interessarsi al nuovo medium?

Sono stati diversi vantaggi, e non un elemento in particolare, che mi hanno spinto a scegliere questo straordinario mezzo di comunicazione. In primis l’interattività, la possibilità di confrontarmi con persone che stanno fisicamente dall’altro capo del pianeta; poi la libertà di fare tutto il lavoro stando comodamente seduta alla scrivania di casa. Inoltre, per l’assenza di orari da rispettare, di lunghe file per attraversare la città o per parcheggiare l’auto, e per riuscire ad organizzare il mio tempo in

maniera ottimale ed autonoma. Al contrario di ciò che invece avveniva in passato lavorando in una redazione tradizionale, dove vi poteva al massimo essere interazione con il vicino di desk o con altri redattori ma sempre in un ambito molto ristretto.

Infine, la possibilità di scegliere l'informazione che mi interessa e ricercare negli archivi sempre disponibili, per essere costantemente informata anche durante i miei viaggi di lavoro, semplicemente con l'aiuto di un notebook o di un palmare.

L'organizzazione e la distribuzione del lavoro di una testata on-line si differenzia sensibilmente dall'organizzazione di una testata tradizionale? Se sì, in che modo?

Una redazione on line può avere i propri collaboratori sparsi in tutta Italia o in tutto il mondo. Ma può anche verificarsi l'ipotesi che il server sul quale risiede il sito della testata sia ubicato negli Stati Uniti, il direttore della redazione viva a Roma ed il grafico risieda in Inghilterra. In questo caso non esiste una redazione fisica ma solo virtuale, e la distribuzione del lavoro avviene prevalentemente grazie alla posta elettronica.

Non sempre però le redazioni sono solo virtuali e grandi testate, come www.corriere.it o www.repubblica.it, hanno anche una loro sede reale