



[www.uniurb.it](http://www.uniurb.it)

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO  
“CARLO BO”

Facoltà di Sociologia

CORSO DI LAUREA IN  
**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

---

***REPORTER DIFFUSO.***

*Dal journalist-citizen al citizen-journalist.  
Come cambia il mondo del giornalismo negli anni  
delle evoluzioni tecnologiche-digitali.*

**Relatore: Chiar.mo Prof.**  
Giovanni Boccia Artieri

**Tesi di laurea di:**  
Alberto Berlino

---

ANNO ACCADEMICO 2005-2006



## INDICE

<b>PREMESSA .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO I: I VETTORI DEL SISTEMA.....</b>	<b>9</b>
<i>PREMESSA SUI MEDIA .....</i>	<i>9</i>
<i>IL MEDIUM INTERNET .....</i>	<i>13</i>
<i>THE AGE OF PLENTY.....</i>	<i>17</i>
<i>LA GRAMMATICA DEL WEB 2.0.....</i>	<i>21</i>
<i>Open API.....</i>	<i>21</i>
<i>XML.....</i>	<i>22</i>
<i>Web Semantico .....</i>	<i>23</i>
<i>Feed Rss.....</i>	<i>23</i>
<i>AJAX.....</i>	<i>25</i>
<i>Folksonomy.....</i>	<i>26</i>
<i>LE APPLICAZIONI DEL WEB 2.0 .....</i>	<i>27</i>
<i>Social Network.....</i>	<i>27</i>
<i>Wiki.....</i>	<i>27</i>
<i>Podcasting .....</i>	<i>28</i>
<i>Blog.....</i>	<i>30</i>
<b>CAPITOLO II: DEMOCRAZIA 2.0 - Abbattere la Soglia tra Piazza e Palazzo .....</b>	<b>31</b>
<i>MEDIA E DEMOCRAZIA.....</i>	<i>31</i>
<i>C'è media e media .....</i>	<i>31</i>
<i>Media e potere .....</i>	<i>32</i>
<i>Il libero mercato delle idee.....</i>	<i>34</i>
<i>VERSO UNA CULTURA DELLA VIRTUALITÀ REALE .....</i>	<i>36</i>
<i>Dalla comunità al network, Verso la società digitale.....</i>	<i>37</i>
<i>La rete come sistema .....</i>	<i>38</i>
<i>LO SPIRITO DELLA COMUNICRAZIA .....</i>	<i>40</i>
<i>IL POTERE DEI FLUSSI.....</i>	<i>41</i>
<b>CAPITOLO III: LA BLOGOSFERA .....</b>	<b>44</b>
<i>THE BIG CONVERSATION .....</i>	<i>44</i>
<i>MEDIASFERA E BLOGOSFERA.....</i>	<i>45</i>
<i>Google generation .....</i>	<i>50</i>
<i>LE REGOLE DEL GIOCO .....</i>	<i>52</i>
<i>Non zero.....</i>	<i>52</i>
<i>L'economia del dono .....</i>	<i>52</i>
<i>I link.....</i>	<i>54</i>

<i>BLOGGO ERGO SUM</i> .....	56
<i>Il Blogger</i> .....	57
<i>Comunità cognitiva</i> .....	58
<i>LA FORZA DEL BLOGGING</i> .....	59
<i>STATO DELLA BLOGOSFERA</i> .....	61
<b>CAPITOLO IV: GIORNALISMO 2.0</b> .....	<b>72</b>
<i>TALKING POINT</i> .....	72
<i>L'UNIVERSO MEDIALE EMERGENTE</i> .....	73
<i>IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO</i> .....	79
<i>L'INFORMAZIONE ON-LINE TRADIZIONALE</i> .....	85
<i>SCRIVERE PER IL WEB</i> .....	90
<i>QUOTIDIANI &amp; BLOG: VERSO LA TRASFORMAZIONE DEL GIORNALISMO</i> .....	94
<b>CAPITOLO V: VERSO UNA DEONTOLOGIA 2.0</b> .....	<b>100</b>
<i>BEEING A JOURNALIST</i> .....	100
<i>Il ruolo del giornalista</i> .....	103
<i>Il problema delle fonti</i> .....	104
<i>REGISTRARE UNA TESTATA ON-LINE</i> .....	105
<i>TRA VECCHI E NUOVI REATI</i> .....	107
<i>LA TUTELA DELLA PRIVACY</i> .....	110
<i>TRA DOMINIO PUBBLICO E DIRITTI D'AUTORE</i> .....	111
<b>NOTE A MARGINE</b> .....	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>123</b>
<b>SITOGRAFIA</b> .....	<b>123</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	<b>124</b>

## Premessa

L'intelligenza può essere definita come la capacità di trovare le risposte giuste alle domande, e che le risposte giuste non sono tanto quelle vere, ma quelle che funzionano<sup>1</sup>.

Il secolo scorso si è espresso, fin ai primi anni '50, attraverso la radio e il cinema, mentre nella seconda metà ha utilizzato soprattutto il linguaggio televisivo. Questi media hanno permeato il Novecento con una comunicazione imperfetta e potenzialmente totalitarista, poiché unidirezionale: una forma emotiva, subliminale, utile per impartire comportamenti e opinioni. Le masse del “secolo breve”, secondo Ortega y Gasset<sup>2</sup>, amavano essere guidate. L'agorà era stata affidata ad una voce dominante che usava a proprio vantaggio l'amplificazione offerta dalle innovazioni tecnologiche. Il tempo della riflessione divenne un bene caro, relegato alle stanze degli intellettuali. Infatti, benché la lettura di un testo garantisca al lettore un tempo di fruizione personale, qualitativamente non paragonabile a quello consentito dalla visione di un programma televisivo o di uno spettacolo cinematografico, sono stati proprio questi ultimi mass media a raggiungere il dominio comunicazionale, divenendo sempre più seducenti<sup>3</sup> ed adottando un linguaggio fatto di slogan e messaggi semplici, ma efficaci.

Grazie alla Rete, oggi, l'individuo torna a parlare in modo bi-direzionale.

Internet nasce da un sogno [...] una rete di computer che potesse essere libera, aperta ed accessibile a tutti, con cui poter scambiare messaggi, dati, conoscenze, senza limiti di spazio, senza barriere.<sup>4</sup>

Il cittadino non è obbligato ad essere un muto ricevitore; se vuole può scrivere, pensare, riflettere, utilizzando una propria “griglia narrativa”, uno stile personale.

---

<sup>1</sup> MINATI, G. 2001. *Esseri collettivi*. Milano, Apogeo.

<sup>2</sup> ORTEGA. 1962. *La ribellione delle masse*. Il mulino.

<sup>3</sup> Fino ad arrivare alla aberrazione contemporanea di un vortice di seduttività che porta all'uso della sessualità, del sensazionalismo di immagini pruriginose, in ogni ambito dell'intrattenimento e della pubblicità.

<sup>4</sup> KLEINROCK, Leonard. 2006. *Storia di Internet, il suo sviluppo e l'evoluzione futura*. Seminario presso Università di Trento.

In [http://pennedigitali.blogosfere.it/2006/06/speciale\\_leonar.html](http://pennedigitali.blogosfere.it/2006/06/speciale_leonar.html) .

Il web fornisce lo strumento perché un numero sempre maggiore di persone possa dire la verità, ma è vero sì, anche mentire. Tuttavia restituendo la totalità del linguaggio a tutti i cittadini il livello di menzogna è destinato a diminuire.<sup>5</sup>

Il blog è un sistema comunicativo bidirezionale. I blog ci informano e ci rendono partecipi dei processi politici, dei cambiamenti sociali, delle opinioni e delle idee che, la maggior parte delle volte, non vengo rappresentate dai media tradizionali.

Se è vero che ogni persona è esperta di qualcosa, ovvero conosce meglio di chiunque altro una particolare situazione, allora, se questa persona mette online la propria opinione, il pubblico, da fruitore passivo di notizie, entra a far parte del processo produttivo dell'informazione.

Hug Hewitt<sup>6</sup> e Giuseppe Granieri<sup>7</sup> giungono ad una conclusione simile: la fiducia che l'opinione pubblica poneva nei tradizionali mezzi di comunicazione si è gradualmente spostata sulla blogosfera. Citando Jeff Jarvis si può affermare che i "blogger sono ritenuti maggiormente degni di fiducia perché sono umani".

Quello che ci viene chiesto dalla rivoluzione digitale, è un cambio di paradigma. Non possiamo giudicare i network digitali attraverso il loro contenuto.

Il medium è il messaggio. Il contenuto di ogni nuovo medium, è esso stesso un medium più antico. Il contenuto della Rete sono tutti gli altri media: essa è un ambiente mediale completo.

Quando tutti i tipi di informazione si trasformano in bit, e per questo divengono trasmissibili e fruibili attraverso qualsiasi supporto, lo "specifico" che aveva consentito il successo dei media tradizionali, viene meno. La radio

---

<sup>5</sup> ECO, Umberto. 1975. *Trattato di semiotica generale*. Bompiani. "la semiotica [e quindi il linguaggio] è la disciplina che studia tutto ciò che può essere usato per mentire".

<sup>6</sup> HEWITT, H. 2005. *Blog*.

<sup>7</sup> GRANIERI, G. 2005. *Blog generation*. Roma, Ed. Laterza.

diviene *podcasting*, la tv si incarna nei *videopost* fruibili attraverso l'*iPod* o lo schermo di un "videofonino".

Leggere i media digitali nella logica dei vecchi media è sbagliato. Essi non fanno meglio quello che i media tradizionali facevano già. Essi mettono in comunicazione milioni di persone, permettendo loro di relazionarsi ed organizzarsi. Questo è il nuovo spirito del tempo.

La società digitale è la più grande occasione di sviluppo che l'uomo abbia mai avuto. Abbiamo l'obbligo di provare, tutti insieme, a sfruttarla nel migliore dei modi possibili.<sup>8</sup>

I blog rappresentano un veicolo di diffusione del clima d'opinione e costituiscono fonti di informazione ricchissime. Il giornalismo partecipativo, detto anche collaborativo o, in inglese *citizen journalism*, indica la spinta verso la trasformazione del mondo dell'informazione.

Come abbiamo potuto vedere nell'ultimo anno, i consumatori vorranno utilizzare la natura interattiva di Internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee. L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione.<sup>9</sup>

Il mio intento è quello di indagare il campo del giornalismo contemporaneo e i suoi rapporti con il mondo di Internet, tracciandone le linee evolutive. Lo sviluppo della socialità on-line investirà in maniera crescente il mondo globalizzato e potrà dare seguito alle richieste di una comunità globale, affamata di informazione ed in forte crisi identitaria.

Il futuro è la tecnologia nomade [...] bisogna far convergere tutte le tecnologie in un unico strumento multifunzionale [...] insomma Internet diventerà un sistema nervoso globale che pervaderà tutto il nostro ambiente<sup>10</sup>.

I frequenti riferimenti al mondo anglosassone/statunitense sono dovuti all'alto grado di connessione al Web raggiunto negli USA che divengono, perciò, un terreno di indagine privilegiato. Non voglio però dimenticare le grandi differenze che esistono nell'ambito del *digital divide*: gran parte della

---

<sup>8</sup> GRANIERI, G. 2006. *Società digitale*. Roma, Ed. Laterza. p. 180.

<sup>9</sup> CURLEY, T. 2004. Direttore dell'*Associated Press* nel discorso di apertura della conferenza dell'*OnlineNews Association*.

<sup>10</sup> KLEINROCK, Leonard. 2006.

popolazione mondiale non può connettersi alla Rete, benché l'influsso del mondo on-line condizioni in modo forte il sistema mediatico convenzionale.

Santarcangelo di Romagna, settembre 2006.

## Capitolo I: I vettori del sistema

### *Premessa sui media*

L'uomo ha sempre avuto come suo istinto naturale la comunicazione. Essa può essere definita come “un trasferimento di informazioni codificate da un emittente verso un ricevente attraverso un canale”. Questo è il modello<sup>11</sup> più semplicistico di ciò che chiamiamo comunicazione. Numerosi sono gli studi che riguardano questo campo della teoria dell'informazione, ma non è questo il target del mio studio. Qui mi appresto solo a puntualizzare le basi teoriche che vi soggiacciono.

La comunicazione è, tuttavia, un evento estremamente improbabile<sup>12</sup>. Essa si realizza tramite strumenti denominati *media*, mezzi di diffusione che rendono meno improbabile il concatenamento comunicativo.

I media hanno attraversato la storia delle culture umane evolvendosi di pari passo:

Segni e segnali erano usati dagli esseri pre-umani che comunicavano seguendo l'istinto e i fattori ereditari. Solo l'acquisizione della capacità di apprendimento ha consentito alle prime comunità di dotarsi di un sistema standardizzato di segni.

Tra i 40.000 e i 35.000 anni fa la capacità di immagazzinare e di trasmettere ai successori le tecniche di sopravvivenza da avvio all'età della parola. L'evoluzione del linguaggio permise all'uomo di ricordare, trasmettere, ricevere, comprendere e quindi affrontare l'ambiente fisico e sociale.

Pitture, immagini pittografiche e geroglifici rappresentano i primi tentavi di scrittura. Solo con i Sumeri nel 1700 a.C. e la loro scrittura cuneiforme si

---

<sup>11</sup> Modello di *Shannon e Weaver* elaborato nel 1949

<sup>12</sup> LUHMANN Niklas 1999, *Teoria della società*, p. 61.

assiste alla associazione di simboli e suoni<sup>13</sup>, cioè alla nascita della scrittura fonetica che sfocia poi nella prima forma di alfabeto greco nel 400 a.C.

Con l'invenzione della stampa nel XV secolo<sup>14</sup> diventò facile stampare i libri che si diffusero sempre più ampiamente nelle case<sup>15</sup>. La stampa comporta anche la proliferazione delle "Gazzette" e pubblicazioni di carattere informativo dedicate soprattutto ai mercanti. Tra il '600 e il '700 comincia a svilupparsi un mercato delle informazioni, tanto che la nuova società post-rivoluzione industriale scopre che l'informazione a mezzo stampa<sup>16</sup> è uno strumento indispensabile per il suo funzionamento.

La nuova era si aprì con il telegrafo senza fili. Nel 1884 Samuel Morse presentò la sua scoperta che consentiva la trasmissione a distanza dei messaggi utilizzando, come canale, l'etere.

La comunicazione di massa è un processo che dipende da un'azione complessa dei mezzi di comunicazione. I messaggi, elaborati da una organizzazione che si inserisce all'interno del processo comunicativo, vengono trasmessi da mezzi tecnici a masse molto grandi che vivono in aree geografiche ampie, a volte anche lontane dalle fonti di emissione. Il messaggio è costituito da un determinato numero di prodotti uguali (es. giornali) diffusi in maniera simultanea ad un pubblico che fornisce il parametro *audience*.

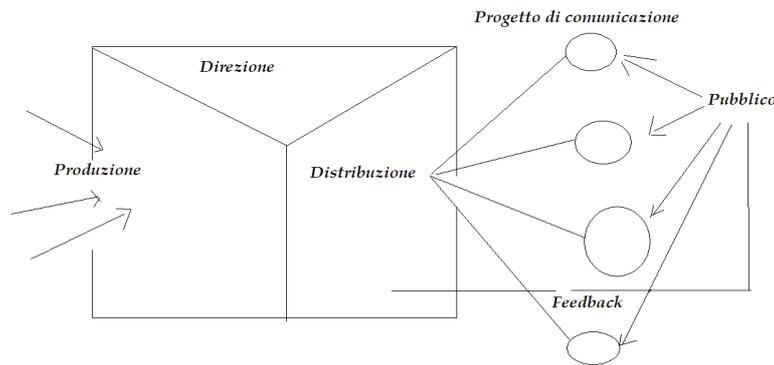
---

<sup>13</sup> Non più ideogrammi, oggetti e concetti rappresentati iconograficamente come nella scrittura geroglifica.

<sup>14</sup> Di per se la tecnica della stampa non nasce in Occidente, ma in Cina intorno all'anno 1000 si usava stampare mediante tavolette di legno inchiostrate. Anche il carattere mobile, considerato la grande scoperta di Guttemberg, esisteva già. Tuttavia ogni scoperta diventa efficace solo se corrisponde ad una esigenza attuale della società. In Occidente la scoperta della stampa diventa rivoluzionaria per la quasi contemporanea affermazione delle classi borghesi e mercantili.

<sup>15</sup> Inutile suggerire quale portata ha questa innovazione. La diffusione di libri conduce con se una maggiore diffusione di idee e tra gli effetti di questa è da sottolineare la Riforma luterana.

<sup>16</sup> Nel 1660 a Lipsia si pubblicava giornalmente il *Neueinlauffende Nachricht von Kriegs und Welthandeln* ("ultime notizie sui fatti della guerra e del mondo"), mentre il 1702 è l'anno del *Daily Courant* in Gran Bretagna, una raccolta di dispacci. La rivoluzione della *penny press* che cambierà la storia del giornalismo è solo del 1833 quando il *Sun* a New York viene venduto a un penny, prezzo che permetteva una vendita per le strade, e non più solo in abbonamento, permettendo una capillarità mai raggiunta prima dai mezzi di comunicazione.



**Figura 1: La comunicazione di massa**

Le grandi innovazioni tecnologiche hanno completamente trasformato il mondo della comunicazione–informazione, e la vita stessa dell’uomo: fotografia, telefono, cinema e, ancora più, la radio<sup>17</sup> e la televisione<sup>18</sup>.

Luhmann parlando del rapporto tra società e media ha scritto:

Fino alla stampa del libro, si era partiti ancora da un primato della comunicazione orale e si era vista la scrittura essenzialmente come mezzo con il quale annotare e tener fermi contenuti che ancora dovevano essere comunicati o, quanto meno, non si era operata una distinzione chiara tra medium della annotazione e medium della comunicazione. *Comunicatio* significava: produrre comunanza, rendere noto [...]

Nel nostro secolo si perviene ad una rinnovata esplosione delle comunicazione [...] la telecomunicazione rende possibile la comunicazione di immagini in movimento. La riproduzione ottica e acustica, che con la scrittura erano state separate in modo così netto, si fondono assieme. In sostanza, questa scoperta porta al fatto che tutto è comunicabile [...] i nuovi media di questo secolo hanno allargato ancora una volta le universali possibilità della comunicazione. Essi rendono così più acuta la discrepanza tra comunicazione possibile e comunicazione che attualmente ha luogo.

Nell’evoluzione dei media della diffusione c’è una tendenza continua a passare da un ordine gerarchico ad uno eterarchico.

Mentre nella costruzione della differenziazione sociale, nella fondazione degli imperi, nel predominio delle città, la stratificazione sociale poggia su un ordine gerarchico, i media della diffusione lavorano parallelamente alla delegittimazione di

<sup>17</sup> 1920 prime trasmissioni radio in USA e Canada, 1921 in Italia.

<sup>18</sup> 1936 (2 novembre) prime trasmissioni televisive a Londra, ma il boom solo negli anni ’50-’60

quell'ordine, o più precisamente lavorano ad un progetto alternativo. Nelle gerarchie è sufficiente influenzare il vertice perché si può partire con il presupposto che il vertice si imporrà. Al contrario le eterarchie poggiano su contatti immediati, che discriminano di volta in volta. In Cina e Corea, la stampa serve come strumento della diffusione nelle mani della gerarchia burocratica. In Europa la censura non si può risolvere che in un insuccesso data la molteplicità dei luoghi dove si stampa e data anche la complessità dei contenuti, costringendo tutte le gerarchie ad abituarsi a convivere con una società che comunica in modo essenzialmente eterarchico. Dal XVIII secolo si celebra questa situazione come superiorità dell'opinione pubblica.<sup>19</sup>

Il concetto di opinione pubblica ci introduce al grande ruolo della comunicazione. Per parafrasare Walter Lippmann<sup>20</sup> “il nostro mondo è troppo grande, troppo fuggevole e troppo complesso per averne una conoscenza diretta [...] dobbiamo affidarci ad un modello più semplice”.

Quanto noi sappiamo dell'ambiente e del mondo in cui crediamo di vivere è composto solo in piccola parte da ciò che abbiamo visto o sentito personalmente e, per la quasi totalità, da ciò che conosciamo in maniera mediata, ovvero attraverso il racconto degli altri.

La comunicazione oggi è il principale strumento di consenso sociale e tutti, ad ogni livello, tentano di addomesticarla. Benché si voglia rivendicare l'autonomia del sistema di comunicazione di massa, in realtà esso è legato profondamente con altri sistemi con cui interagisce continuamente, sia esso economico, politico o culturale. Infatti i media sono una fonte di guadagno molto appetibile che ha un legame a doppio taglio con il sistema politico di cui vogliono essere *dogwatcher*, ma da cui spesso sono controllati. Non meno importante il rapporto con il sistema culturale, con la caratteristica, propria dei media di massa, di creare valori condivisi e trasmettere simboli e stili di vita dominanti.

Inoltre i media hanno una fortissima influenza sulle opinioni di “come va il mondo” espresse dall'opinione pubblica; con la prassi dell'*agenda setting* si va

---

<sup>19</sup> LUHMANN Niklas 1999, pp. 99 - 104

<sup>20</sup> LIPPMANN, W. 2000. *L'opinione pubblica*. Donzelli, Roma

ad identificare quel fenomeno che vuole collocare nei media la capacità di stabilire a priori su cosa concentrare l'attenzione del pubblico. L'influenza dei media giudicata dai primi studi come "molto alta" è stata ridimensionata dalle ricerche degli anni '80. Oggi non c'è per gli studiosi una vera e propria persuasione, ma i media determinerebbero la nostra agenda mentale, cioè gli argomenti di cui è necessario occuparsi, attraverso la selezione delle notizie tra gli argomenti notiziabili e la loro gerarchizzazione.

Questa caratteristica rende il sistema molto aperto alla manipolazione, specie ad opera del sistema politico dominante nel paese. Da qui il dibattito sempre molto acceso nelle democrazie sulla necessità del pluralismo informativo. L'esigenza utopica di avere tutte le informazioni rappresenta il grado massimo di una ipotetica retta che unisce il grado informativo zero ad una informazione esaustiva e precisa. La complessità, che si traduce in problema di gestione delle informazioni, è nemica della democrazia. Come ricorda Granieri<sup>21</sup> "l'efficacia di una democrazia è sempre proporzionale alla sua capacità di gestire informazioni". Come quando nell'agorà ateniese del V secolo a.C. la scrittura venne a sostegno della comunità, costituendo il supporto per rendere condivise le leggi, oggi si può, ad un tempo, svecchiare il modello di democrazia rappresentativa<sup>22</sup> e, contemporaneamente, combattere l'*information overload*. Rispolverare quello spirito ateniese di partecipazione popolare è ora possibile, grazie ai nuovi strumenti che piano piano stanno nascendo e prendendo piede.

### *Il medium Internet*

I media sono apparati culturali che usano tecnologie per selezionare, raccogliere, immagazzinare, inviare conoscenza, in forme rappresentative<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> GRANIERI, G. 2005. *Blog Generation*.

<sup>22</sup> I cittadini con le elezioni concedono una delega in bianco ai propri rappresentanti, su cui hanno uno scarso potere di controllo e di intervento.

<sup>23</sup> SALOMON, 1979. *Interaction of media, cognition and learning*

In una società dove l'informazione e la comunicazione sono onnipresenti, la posta in gioco non è la gestione degli individui o delle collettività, ma la gestione delle loro differenze: non la gestione delle loro somiglianze, ma quella molto più complessa delle loro alterità<sup>24</sup>.

Fino a qui ho definito i media come artefatti tecnologici che possono essere usati dai vari attori sociali per mettere in atto strategie comunicative, al fine di perseguire una serie di scopi.

I media veicolano visioni del mondo, rappresentazioni sociali della realtà di cui sono portatori. Quotidianamente li utilizziamo nei nostri processi cognitivi per orientarci e inquadrare situazioni inedite. L'importanza sociale sta nella natura educatrice dei media. Essi educano l'opinione pubblica e formano le coscienze nella misura in cui il consumo mediale influenza, stimola, interagisce con la personalità dell'individuo e il suo senso critico, le variabili ambientali e l'azione più o meno incisiva delle altre agenzie di socializzazione.

Tuttavia sarebbe sbagliato considerare i media come entità unidirezionali. Soprattutto nel medium Internet, ma anche, in maniera meno evidente, negli altri media, esiste un effetto retroattivo dell'utente sul sistema, definito *feedback*. Gli utenti hanno, infatti, un ruolo attivo nella fruizione e nella co-costruzione dell'universo simbolico che soggiace ad ogni sistema sociale. Essi esercitano una retroazione che rielabora e rinnova i contenuti veicolati dai media.

Ora è bene introdurre alcuni concetti base:

Iper testo\_ strumento reale o virtuale concepito per rendere agevoli le associazioni e i legami tra elementi testuali. Nel 1965 Theodor Nelson conia il termine *ipertext* riferendosi a "forme non sequenziali di scrittura congiunte tramite collegamenti". Un precursore dell'ipertesto è Vannevar Bush, dal 1941 direttore dell'Ufficio per la Ricerca e lo Sviluppo Scientifico degli Stati Uniti.

---

<sup>24</sup> WOLTON Dominique, 2001. *Internet, et apres?* Parigi, Flammarion

Egli immaginò un dispositivo ipotetico, *Memex*, che stabilisse collegamenti tra materiali di ricerca eterogenei per opera di associazioni.

Ipermedia\_ sistema che applica metodi e tecniche ipertestuali alla gestione di informazioni di natura multimediale.

Multimedia\_ ambiente in cui coesistono più codici di comunicazione in grado di contenere e elaborare differenti sorgenti di informazione e comunicazione.

Queste premesse mi permettono di potere ora parlare di Internet. Sono passati 11 anni da quando questo nuovo media è entrato nell'immaginario collettivo. Nel 2005 Mark Pesce, uno dei più stimati guru del web, ha iniziato il suo intervento all'*Australian Film Television and Radio School* con queste parole: "Il 18 ottobre 2004 è il giorno in cui è morta la televisione". La sua non era una frase ad effetto<sup>25</sup>. Oggi chiunque può creare una Tv a costo zero<sup>26</sup>. Il Web ha cambiato il modo di fruire i contenuti, siano essi testi, audio o video; una sorta di jukebox aperto ai contributi di tutti, consultabile in qualunque momento, da chiunque, con qualunque strumento<sup>27</sup>.

Il tutto inizia con la creazione di ARPANET nel 1969. Subito dopo la fine del secondo conflitto mondiale fu creata negli Stati Uniti una nuova agenzia,

---

<sup>25</sup> Il dibattito sul superamento della logica dei *broadcasting media* prolifera in rete. I sostenitori della libera distribuzione dei contenuti tramite il *file sharing* sono capitanati da Mark Pesce, già creatore del linguaggio VRML per la realtà virtuale. Nel suo articolo *Piracy is Good?* prospetta l'uso del *PeerToPeer* per promuovere gratuitamente i propri prodotti. Ad esempio con la tecnologia di *BitTorrent* i costi di distribuzione di un telefilm sarebbero suddivisi fra gli utenti: in pochissimi scaricherebbero direttamente dai server della casa di produzione, mentre tutti gli altri scaricherebbero da chi sta scaricando. Il consumo di banda a carico del produttore sarebbe praticamente zero. I costi del telefilm potrebbero esser pagati dagli sponsor. Immaginate di poter scaricare il vostro telefilm preferito in perfetta legalità a patto di accettare un piccolo marchio *Coca-Cola* o *Ford* al posto del marchio *Rai* o di *Mediaset*. Nascerebbe così un nuovo canale di produzione e distribuzione che mette in contatto diretto produttore e consumatore, eliminando un intermediario costoso come la rete televisiva. Inoltre questo metodo eliminerebbe il rischio di monopolio culturale insito nell'attuale modello: oggi si vede in televisione soltanto ciò che viene proposto da un pugno di emittenti, più o meno accentrate nelle mani di pochi magnati non necessariamente illuminati. Il testo originale in <http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html>.

<sup>26</sup> Basta pensare a progetti come *Internet Archive*, *YouTube*, *OurMedia*, *Google Video*, *OpenMedia* e a vari blog-tv o street-tv distribuite via Web.

<sup>27</sup> *Anything you want to see, any time, on any device* è il mantra ricorrente.

l'ARPA (*Advanced Reserch Project Agency*), che nel 1958 assunse il controllo di tutte le ricerche scientifiche a lungo termine in campo militare. Dieci anni dopo i materiali delle ricerche si trovavano in vari computer sparsi in diverse sedi sul territorio americano. Si cercò quindi un modo per collegare le varie sedi: ARPANET venne pianificata e realizzata dall'IPTO, un dipartimento che coinvolgeva molteplici centri di ricerca. ARPANET sarebbe servita per creare un network invulnerabile ad un attacco nucleare. Il primo collegamento telefonico ARPANET da computer a computer fu effettuato nell'ottobre 1969 fra l'Università della California e lo *Stanford Research Institute*. Alla fine del 1972 il network contava 32 nodi. L'anno dopo viene formalizzato il protocollo di controllo trasmissione (TCP), a cui si aggiunse nel '78 il protocollo tra rete e rete (IP) per dar origine al definitivo protocollo TCP/IP su cui ancora opera Internet. Nel 1983 il Dipartimento della Difesa crea una sua rete protetta MILNET, mentre nel 1990 ARPANET, divenuta obsoleta, viene smantellata a favore di una nuova rete creata nell'83, ARPA-INTERNET<sup>28</sup>, che, negli anni '90, viene via via privatizzata con la creazione di *service provider*.

Un apporto importante allo sviluppo di Internet viene dalla comunità di utenti UNIX, un sistema operativo sviluppato dai *Bell Laboratories* e rilasciato, nel 1974, alle università con il codice sorgente e il permesso di implementarlo. Unix ha dato vita al movimento *open source*, movimento che ha tentato di tenere aperto l'accesso a tutte le informazioni relative al software, sfociato poi nell'introduzione del concetto di *copyleft*<sup>29</sup>, opposto al *copyright*.

L'altra origine di Internet si trova nel BBS, *Bolletin Board System*, sistema che consentiva al pc di trasmettere e archiviare messaggi. Il programma fu creato da due studenti<sup>30</sup> dell'università di Chicago, essi stessi ideatori di un

---

<sup>28</sup> Nel 1979 nasce un programma di comunicazione per computer UNIX. Ha così origine una rete di comunicazione chiamata Usenet; questa rete viene unita ad ARPANET da un gruppo di studenti dell'università di Berkeley.

<sup>29</sup> STALLMAN Richard, programmatore del Laboratorio di Intelligenza Artificiale al MIT, fonda nel 1984 la *Free Software Foundation*. Inoltre crea anche il sistema operativo GNU reso pubblico in rete. LINUS Torvalds nel 1991, studente all'università di Helsinki, sviluppa proprio a partire da queste basi il sistema operativo che porta il proprio nome.

<sup>30</sup> CHRISTENSEN Ward e SUESS Randy, 1978.

programma, battezzato MODEM che permetteva il trasferimento di file tra i loro pc, distribuito in forma *open source*.

Tuttavia, Internet nasce per la massa, per le imprese e per il mondo nel suo complesso, nel 1995, anno in cui *Microsoft* fa uscire *Internet Explorer* insieme con il proprio sistema operativo *Windows 95*. Nel frattempo il CERN<sup>31</sup> di Ginevra aveva sviluppato un sistema per la condivisione di informazioni in ipertesto, denominato *World Wide Web*, il protocollo *HTTP* e la prima versione del linguaggio *HTML*. Era il 1990. Nel 1994 la *Netscape Communication* creò il primo browser commerciale, *Netscape Navigator*. La *Sun Microsystem* progetta, un anno più tardi, il linguaggio di programmazione *Java*.

### *The age of plenty*

Non si può considerare Internet come una semplice “rete delle reti”, né un agglomerato di siti web isolati, ma come il grado più alto raggiunto dall’uomo in materia di diffusione dell’informazione e condivisione del sapere.

Il termine *Web 2.0* è l’espressione del dibattito attualmente in corso in merito alle nuove possibilità di fruizione offerte dalla Rete.

Originariamente il web era stato concepito come modo per visualizzare documenti ipertestuali statici creati con l’uso del linguaggio HTML. Questo approccio può essere definito come *Web 1.0*.

Con l’utilizzo di *database* e sistemi di gestione dei contenuti (CMS), Internet si è evoluta con siti dinamici, ad esempio *forum* e *blog*.

Oggi, linguaggi di programmazione come *Javascript*, elementi dinamici e fogli di stile, permettono di creare vere e proprie “applicazioni web”. Con il nome di *Web 2.0* si tenta di dare un nome ad un insieme non omogeneo di innovazioni emergenti, nuove tipologie di società e servizi in grado di offrire applicazioni web agli utenti finali.

---

<sup>31</sup> Soprattutto grazie agli studi di Tim BERNERS-LEE.

Da un punto di vista tecnologico il Web 2.0 è del tutto equivalente al Web tradizionale<sup>32</sup>. La differenza sta nell'approccio con cui gli utenti si rivolgono al Web. Dal consumo si sta passando alla partecipazione, dalla fruizione passiva di contenuti altrui, all'esplosione dei contenuti generati dagli utenti, distribuiti e ri-usati in mille modi diversi.

La possibilità di creare e condividere contenuti sul Web è data da una serie di strumenti, *tool*, on-line che permettono di utilizzare il web come se si trattasse di una normale applicazione *desktop*<sup>33</sup>, coniugata alla pubblicazione immediata del contenuto, la sua classificazione ed indicizzazione nei motori di ricerca, in modo che l'informazione sia subito disponibile a beneficio della comunità.



**Figura 2: *The Web 2.0 is made of people***

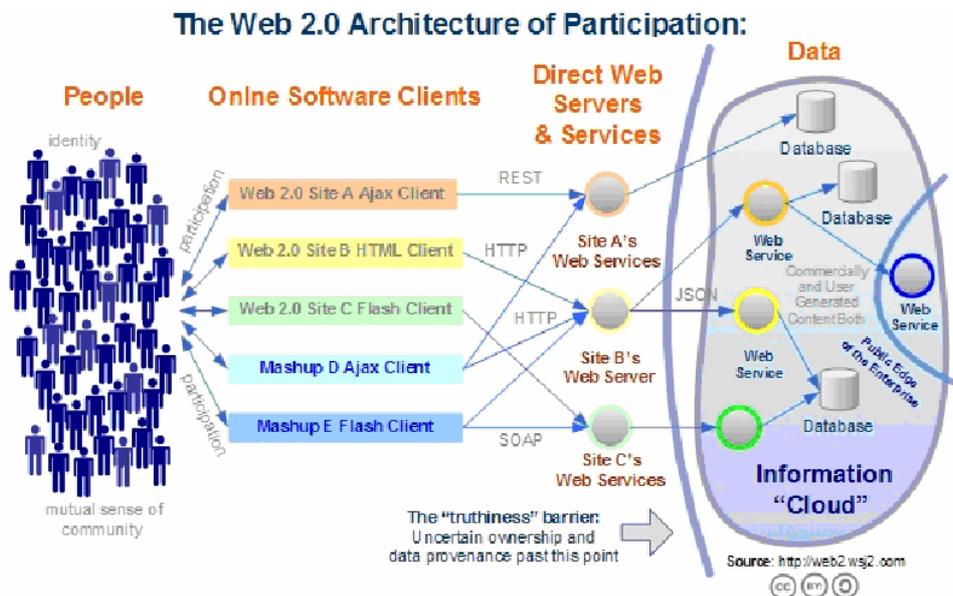
Una nuova filosofia all'insegna della collaborazione, che trasforma ogni utente da consumatore a partecipante.

La maggioranza dei contenuti Internet sono generati attualmente dagli utenti, infatti il Web 2.0 descrive l'inversione del controllo dell'informazione, dei processi e dei software. Tutti abbiamo ora il nostro pulpito personale sul mondo, sia esso nella forma dei blog, wiki, o altri meccanismi.

---

<sup>32</sup> L'infrastruttura di rete continua ad essere costituita da TCP/IP e il meccanismo ipertestuale è ancora il concetto base delle relazioni fra i contenuti.

<sup>33</sup> Writely è un editor di testi on-line con le stesse funzioni di Word.



**Figura 3: La partecipazione on-line**

Chi come programmatori, tecnici e *business man* ha già preso in seria considerazione le implicazioni del Web 2.0, ha pensato strategicamente anche gli aspetti sociali e i modelli di *business* che stanno emergendo. La trasformazione degli utenti da consumatori passivi a protagonisti attivi è quello che in gergo si definisce *personal media revolution* e che ha in J.D. Lasica<sup>34</sup> e Dan Gillmor<sup>35</sup> due delle principali icone. In altri termini tutti hanno la possibilità di diventare un media, a costi e con strumenti accessibili. La democratizzazione della creazione dei contenuti *widespread*<sup>36</sup>, ovvero la sistematizzazione del passaparola, è veramente ad un passo, mentre

<sup>34</sup> LASICA, J.D. Giornalista on-line, autore di *Darknet: Hollywood's War Against the Digital Generation* un libro sulla guerra del copyright e il futuro dei media, co-fondatore di *Ourmedia* un archivio digitale, lanciato nel marzo 2005 e supportato da *Internet Archive*, che ospita gratuitamente ogni immagine, testo, video o file audio.

<sup>35</sup> GILLMOR Dan, noto giornalista tecnologico americano del *San Jose Mercury News* e della *Silicon Valley dot com*, è anche l'autore di un popolare weblog nonché di *We, The Media* un libro sulla proliferazione dei *grassroots internet journalists* (i *bloggers*) e di come essi abbiano cambiato il modo con cui sono trattate le news. Uno dei punti chiave è che pochi grandi *media corporations* non possono controllare il flusso di informazioni che ora vengono pubblicate in tempo reale via Internet.

<sup>36</sup> Letteralmente bisbiglio, cioè comunicazione informale.

l'importanza del contenuto on-line ha sempre una maggiore influenza sul mondo off-line<sup>37</sup>.

In questo contesto di napsterizzazione dei contenuti si devono reinventare nuovi modelli di business: trasformare cioè l'iperdistribuzione di contenuti, che avviene spesso in violazione del copyright, in un modello sostenibile.

Chriss Anderson<sup>38</sup> ha scritto nell'ottobre 2004 un articolo dal titolo

La lunga coda.

Dimenticate di spremere milioni da poche hit in cima alle classifiche. Il futuro dell'intrattenimento è nei milioni di mercati di nicchia che si trovano ora nella bassofondo della grande distribuzione<sup>39</sup>.

Anderson fa notare come con Internet non esistano più alcuni limiti storici dei mercati tradizionali: spazio e soglia di distribuibilità. Si possono cioè ospitare un numero illimitato di pezzi e offrire prodotti di nicchia che generano ritorni limitati, risolvendo al tempo stesso il problema della distribuzione, raggiungendo località geografiche e nicchie di utenza tradizionalmente irraggiungibili. Venendo a mancare questi limiti, i ritorni generati dall'insieme dei piccoli può arrivare ad essere equivalente o superiore ai ritorni generati dai grandi *hits*. Se la legge di Pareto dell'80/20 dice che solo il 20% dei prodotti distribuiti diventerà un successo, sul web la realtà è che il 99% dei prodotti di un negozio on-line vengono acquistati o noleggiati almeno una volta al mese. Esiste cioè una domanda per ognuno dei titoli in vendita. La logica delle grandi produzioni può essere superata: con il Web siamo entrati nell'era dell'abbondanza. L'esistenza di infinite nicchie di consumatori, caratterizzate da gusti e preferenze più disparate, fa sì che l'insieme dei prodotti di nicchia

---

<sup>37</sup> I media tradizionali attingono informazioni dalla rete, interi scandali nascono dalle pagine di blog pubblicati on-line, la letteratura è sterminata. Inoltre vi sono programmi, rubriche totalmente dedicati al mondo dell'on-line (es. Reporter Diffuso, rubrica di SkyTg24).

<sup>38</sup> ANDERSON Chriss, *Editor in Chief* di *Wired*, una delle più importanti riviste di *Information Technology*.

<sup>39</sup> *The Long Tail. Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream.* In <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

finirà per produrre utili uguali o superiori a quelle dei prodotti di punta e risultare molto più qualitativi.

### *La grammatica del Web 2.0*

Il concetto di condivisione dei dati tra le diverse piattaforme tecnologiche, sia hardware che software, sfrutta le potenzialità offerte da nuovi linguaggi che si stanno sviluppando in questi anni.

### *Open API*

API è l'acronimo di *Application Programming Interface*, indica cioè un insieme di procedure disponibili al programmatore, interfacce essenziali per i computer. Alcune compagnie conservano gelosamente le loro API, ad esempio *SONY* e *Microsoft*, perché ambedue intendono restringere il numero di persone che possono scrivere applicazioni per i rispettivi sistemi operativi (o giochi se prendiamo il caso della console *PlayStation*). Altre compagnie distribuiscono le API pubblicamente. Una API che non richiede il pagamento dei diritti per il suo accesso e utilizzo è detta "aperta".

Il potere delle *open API* sta nel fornire l'accesso ad ampi *database* informativi proprietari, che possono essere utilizzati per creare nuovi mix e combinazioni che altrimenti non sarebbero possibili. *Amazon*, *Google*, *Yahoo!*, *eBay*, *Skype* e molte altre *eSociety*, permettono agli sviluppatori che affollano la rete, di inventare nuove applicazioni per migliorare i dati e le informazioni preesistenti. In sostanza il web diventa una piattaforma di sviluppo.

Per le persone che lavorano in azienda, il web è una piattaforma per gli affari. Per chi si occupa di marketing, il web è una piattaforma per la comunicazione. Per i giornalisti il web è una piattaforma per i nuovi media. Per i tecnici, il web è una piattaforma di sviluppo software<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> MacMANUS, Richard. *Read/Write Web*.

*HouseMaps.com*<sup>41</sup> è un'applicazione che fornisce un esempio lampante del potenziale dell'interazione tra due API distinte, per fornire un servizio di ricerca di annunci immobiliari sul territorio americano. Il servizio, ideato da Paul Rademacher, incrocia la potenza di *Google Maps* agli annunci immobiliari di *Craiglist*. Esso permette di mostrare ai potenziali acquirenti l'esatta posizione della proprietà, il dettaglio, con le foto e le informazioni collegate. Utile, e sicuramente interessante.

*Ringfo* permette di verificare il costo e i giudizi del pubblico su un libro o cd venduto su *Amazon*, semplicemente componendo un numero telefonico e digitando il codice ISBN. Il servizio sfrutta le informazioni residenti in Amazon e le ridistribuisce utilizzando una interfaccia di dati XML, che vengono convertiti in suoni per dar voce alla "signorina" virtuale che risponde al telefono. Complicato? Andiamo con ordine.

### *XML*

Le applicazioni software derivano nuove informazioni da informazioni già esistenti, riconoscendo l'argomento di un testo, o il tono di una affermazione. Devono cioè comprendere le informazioni sulle informazioni, ciò che viene chiamato metadati.

*XML* è un insieme di regole per formulare dei file in formato testo che permettano di strutturare dati. Esso rende facile la generazione, la lettura e il controllo di dati tramite un computer. L'*eXtensible Markup Language* fa uso di *tag* (parole racchiuse tra parentesi angolari) e attributi per delimitare pezzi di dati, ma a differenza dell'*HTML*<sup>42</sup>, ne lascia l'interpretazione all'applicazione che li legge. Lo sviluppo del linguaggio è iniziato nel 1996 e *XHTML* è un formato riconosciuto dal W3C, consorzio che formalizza gli standard di scrittura per il web. Il *Resource Description Framework* (RDF) è un XML

---

<sup>41</sup> <http://www.housingmaps.com>.

<sup>42</sup> *Hyper Text Markup Language* usato per descrivere un corpo di testo strutturato disseminato di oggetti multimediali. La sua capacità è limitata alla classificazione di blocchi di testo da visualizzare su una pagina con un'organizzazione e *layout* desiderato.

formato testo che supporta la descrizione di risorse e applicazioni metadata come liste musicali, album di foto e bibliografie. Come l'HTML ha integrato documenti, immagini, sistemi a menu per lanciare il *primo web*, RDF fornisce strumenti per avvicinarsi al Web Semantico.

### *Web Semantico*

Le pagine web non sono scritte per essere lette da un computer. Per cui, noi possiamo trovare il DVD più economico, o comprare un libro, ma se lo chiediamo di farlo autonomamente ad un computer, ciò è impossibile.

I computer necessitano di meccanismi per accordarsi sul significato dei termini in modo da comunicare. Il progetto del *World Wide Web Consortium*<sup>43</sup>, ora sotto la direzione di Tim Berners-Lee, sta cercando di provvedere a creare degli standard di comunicazione basati su RDF e XML, linguaggi metatestuali che permettono di aggiungere ad ogni informazione delle “etichette”, per avere a disposizione degli strumenti in grado di gestire la polisemia<sup>44</sup> e di distinguere, ad esempio, un titolo da un indirizzo web.

Elaborare ontologie è invece più difficile. Una ontologia è un documento che definisce le relazioni tra i termini e le proprietà degli oggetti stessi. Da qui l'ideazione del OWL, *Ontology Web Language*, che aggiunge un maggiore vocabolario a XML e RDF per descrivere le proprietà e classi di oggetti, come disgiunzione, uguaglianze, quantità, simmetrie. Ecco la scommessa del Web Semantico, cioè quello di creare un medium universale per lo scambio di informazioni/documenti, scritti con una semantica comprensibile e gestibile da parte dei computer connessi in rete.

### *Feed Rss*

Le tecnologie per veicolare i metadati esistono. Da anni si utilizzano i *Feed RSS* per distribuire i contenuti via web. Acronimo di *RDF Site Summary*, è un linguaggio basato su XML. Lanciato per la prima volta da *Netscape* per gestire

---

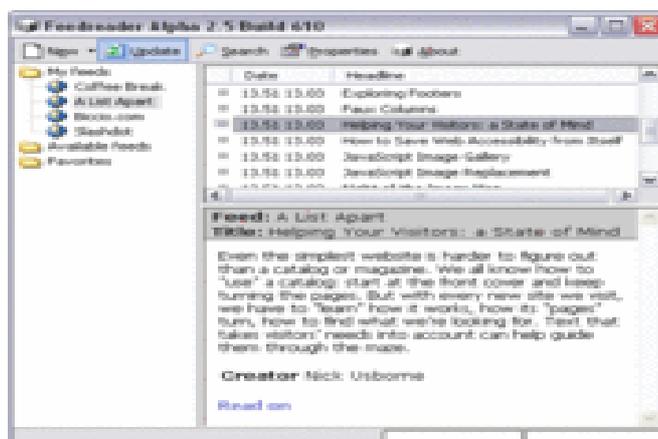
<sup>43</sup> <http://www.w3.org/2001/sw/> .

<sup>44</sup> La capacità di una parola di avere diversi significati in diversi contesti.

i contenuti del portale personalizzabile *My Netscape*, permetteva di visualizzare *headline* e *link* relativi a notizie pubblicate su altri siti. Benché ne esistano vari formati, tutti presentano la stessa struttura di base che si compone di un elemento, *<channel>*, che contiene le informazioni sulla fonte dei contenuti, ed una serie di *<item>* ognuno dei quali corrisponde ad un singolo elemento di contenuto (es. l'articolo di un giornale) e ne presenta le informazioni (titolo, testo, autore ...).

Parlare di RSS e *Syndication* è la stessa cosa. Infatti RSS, per alcune interpretazioni, è anche acronimo di *Really Simple Syndication*, dove per *Syndication* si indica un modo di trasmettere contenuti “simile al lavoro di una agenzia di stampa. Produce notizie strutturate semplicemente in titolo, testo, autore, data e ora di pubblicazione<sup>45</sup>”.

I file, generati automaticamente dai siti web che presentano questa caratteristica di condivisione, vengono letti o da *news aggregator*, software da installare sul proprio pc e che si trovano in forma *freeware* in rete, o da applicazioni web on-line che funzionano da aggregatori (vedi l'ultima relase di Netscape). Ad esempio un *feed reader* può estrarre i titoli di tutti gli elementi *item* per visualizzare la lista degli articoli di un giornale on-line, mentre un aggregatore estrae i contenuti del *feed* e li converte in linguaggio HTML presentandoli sulla pagina del proprio *browser*.



<sup>45</sup> RONCAGLIA G., *Blogosfera e Feed RSS*.  
In <http://lgx-serve.ciseca.uniba.it/lei/network/03-2/roncaglia.pdf>

**Figura 4: Fruizione di un Feed RSS con *FeedReader*.**

Un altro aspetto importante è la disponibilità di applicazioni per la lettura di feed su dispositivi mobili (cellulari, palmari), quale ad esempio *mReader*, che consentono la fruizione di informazioni in qualsiasi luogo e momento.



**Figura 5: Fruizione di un feed RSS su un cellulare *Nokia 3650* con *mReader***

### AJAX

AJAX è un approccio di sviluppo web basato su *JavaScript* e sul linguaggio di programmazione XML, permettendo alle pagine di funzionare più come applicazioni desktop, che come pagine di contenuto statico. Gli utenti possono infatti interagire con le informazioni nelle singole pagine, come se stessero usando un'applicazione.

Le applicazioni web tradizionali consentono all'utente di compilare moduli, e quando questi vengono inviati, parte una richiesta al web server, che risponde bloccando o mostrando una nuova pagina. Le applicazioni AJAX inviano richieste per ottenere solo i dati che le sono necessari, mostrandoli poi usando Java nella visualizzazione browser. Come risultato si ottengono applicazioni più veloci, dato la riduzione di dati scambiati con il server, mentre anche il tempo di elaborazione si riduce poiché la maggior parte dei dati della richiesta erano già stati elaborati.

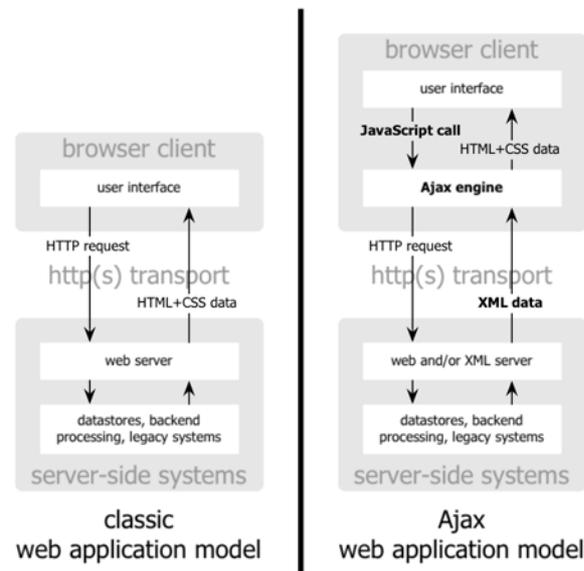


Figura 6: Interazione tra server e utente con Ajax

Il grande vantaggio di usare AJAX nella progettazione di “applicazioni web” sta nella velocità con la quale essa risponde agli input dell’utente.

### *Folksonomy*

Termine coniato nel 2004 da Thomas VanderWal, la *folksonomy*<sup>46</sup> o anche *tagging*, è un concetto semplice: quando si carica un contenuto in Internet lo si associa ad una categoria, *tag*.

Possiamo pensare al *tagging* come ad una forma di classificazione del sapere decentralizzata, priva di un coordinamento unitario [...] sono gli utenti a decidere autonomamente come classificare i concetti e dati presenti in Internet. “Taggare” dei dati sta avendo risvolti pratici decisamente rilevanti. Anzitutto permette ai motori di ricerca come Technorati, sia di fare ricerche per categorie indicate dagli utenti stessi, sia di capire quali sono le categorie (= gli argomenti) più discussi della Rete<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Il termine si riferisce specificamente al sistema di categorizzazione creato all’interno della comunità Internet. Esso nasce dalla combinazione delle parole *folk* e *taxonomy*, e letteralmente significa “sistema di classificazione del popolo”.

<sup>47</sup> MONTEMAGNO Marco, 22-07-2005. *Diario di rete*. Ideatore di Blogosfere, network di blog professionali di informazione, è assistente alla cattedra di Teoria e Tecniche dell’Informazione On-Line presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università Cattolica di Milano. Giornalista ed esperto di Internet, conduce su Sky la trasmissione *Reporter Diffuso*.

La *folksonomy* è un sistema di classificazione a basso costo, un'alternativa ai più tradizionali e formalizzati sistemi di indicizzazione dal vocabolario controllato che necessitano di una organizzazione per controllare la classificazione dei contenuti.

Sono gli utenti a decidere quali *tag* associare ai propri *post*, e sono sempre gli stessi utenti ad avvisare i motori di ricerca, rendendoli di fatto più rapidi rispetto a quelli tradizionali.

I vantaggi ci sono, benché qualche limite, quale la gestione dei sinonimi, la mancanza di una gerarchia delle categorie (es. Internet>Siti Utili>Università), ed una sorta di relativismo per cui, alcuni termini, possono essere interpretati in maniera differente in base alle differenti culture/lingue.

Da un lato una grande partecipazione e il coinvolgimento degli utenti; dall'altro il potenziale disordine nella gestione dei dati e i problemi organizzativi [ma] quanti all'inizio credevano che un'enciclopedia fatta dagli utenti, gratis, senza quasi controllo, sarebbe potuta esistere e sopravvivere? Pochi. Ma Wikipedia oggi esiste e funziona<sup>48</sup>.

### *Le applicazioni del Web 2.0*

Il filo conduttore è una nuova filosofia all'insegna della collaborazione: interazione sociale mediata tecnologicamente. Questo è il Web 2.0.

#### *Social Network*

I *social network*, o reti sociali, consistono in gruppi di persone intenzionati a condividere pensieri e conoscenze. Si trovano on-line comunità di persone che condividono i link a siti che ritengono interessanti, oppure alle foto o video, poesie, racconti e diari di eventi, tutti contenuti multimediali che essi intendono distribuire. Questi gruppi rappresentano una preziosa fonte di informazione e al contempo divengono divulgatori specializzati di argomenti di nicchia.

#### *Wiki*

---

<sup>48</sup> *ibid.*

Un *wiki*<sup>49</sup> è un sito web, o una collezione di documenti ipertestuali, che permette a ciascuno dei suoi utilizzatori di aggiungere e/o modificare contenuti preesistenti. La navigazione è assolutamente non lineare, giacché ogni “pagina wiki” contiene un gran numero di collegamenti alle altre pagine.

I *wiki* rappresentano l’espressione più democratica per la diffusione delle conoscenze attraverso la rete. La logica che muove e sviluppa i *wiki* è la partecipazione degli utenti ad un obiettivo comune, quale la realizzazione della più grande enciclopedia mondiale, la Wikipedia. La vera innovazione risiede nel fatto che tutti possono aggiungere o modificare il contenuto dei documenti, testi, immagini, video che siano. Ecco il mantra dei Wiki: “La partecipazione culturale del singolo produce un bene culturale comune, fruibile da tutti gratuitamente” .

### *Podcasting*

Il *podcasting* è un sistema che permette di scaricare in modo automatico risorse audio o video, chiamate *podcast*, utilizzando un programma gratuito chiamato aggregatore o *feeder*. Il termine *podcast* nacque quando l’uso dei feed RSS divenne popolare per lo scambio delle registrazioni audio. Pare che il primo ad utilizzare la parola *podcasting*<sup>50</sup> sia stato il giornalista del *The Guardian*, Ben Hammersley, il 12 febbraio 2004, in un articolo intitolato “*audiable revolution*”.

Per chiarire: il *broadcast* indica una trasmissione radio/tv tradizionale, ascoltabile in una determinata ora decisa dall’emittente. Lo *streaming* indica una risorsa audio/video fruibile on-line in qualsiasi momento tramite un collegamento Internet al sito dell’emittente. Il *podcasting* indica una file

---

<sup>49</sup> Wiki deriva da una parola in lingua hawaiana “*wiki wiki*” che significa “rapido”. Ward Cunningham, padre, nel 1995, del primo Wiki – il *Portland Pattern Repository* - lo scelse come sinonimo di web-veloce. È inoltre usato come acronimo di *What I Know Is* che descrive la sua funzione di condivisione della conoscenza oltre che di scambio e immagazzinamento.

<sup>50</sup> Il termine basato sulla fusione di *iPod* (popolare riproduttore di file audio-video prodotto dalla *Apple*) e *broadcasting*, benché né per l’ascolto, né per la trasmissione siano necessari *iPod* e una trasmissione tradizionale.

scaricato automaticamente dal sito dell'emittente, fruibile off-line ed in condizione di mobilità con l'utilizzo di un riproduttore.

La diffusione del *podcasting* attira molte curiosità, sia in campo musicale, che giornalistico. RadioRai offre le proprie trasmissioni come *podcast*, lo stesso Repubblica Radio e molte altre emittenti nazionali.

Discorso a parte vale per i video. Il boom di un sito di *video sharing* come *YouTube* ha creato una vasta eco di studi sul fenomeno. Ian Hardy, corrispondente tecnologico per la BBC, ha scritto un articolo su quella che ha definito "*viral video on-line revolution*"<sup>51</sup> in cui riporta l'immobilismo dei media tradizionali rispetto alle grandi novità dell'on-line. Non ci sono solo storie buffe, ma anche serie (*Loose Change*, un documentario sul 11 settembre, vi dice nulla?). Per David Moore, curatore di *Getdemocracy.com*, esiste un movimento per cui le Tv e i media "imposti dall'alto" verranno scalzati da un nuovo "*medium che viene dal fondo*", dove tutti sono in grado di creare il proprio canale di news locali. "*User generated media*", per usare l'ormai datata espressione di Gillmor nel suo libro *We, The Media*.

Sempre più persone stanno guardando questi tipi di video, distogliendo i loro occhi dallo schermo televisivo e muovendoli verso lo schermo del computer<sup>52</sup>.

L'esplosione della distribuzione dei video ha messo in luce i limiti del Web, soprattutto nel campo del costo in termini di "capacità di banda", ovvero la difficoltà di consentire il simultaneo scaricamento di contenuti da un ampio numero di utenti. La soluzione si è trovata nell'utilizzo di *BitTorrent*, un software che sfrutta la tecnica del *PeerToPeer*, distribuendo tra gli utenti il carico<sup>53</sup> del servizio, e di progetti come *BlogTorrent* e *Prodigem* che permettono di semplificare il processo di creazione e distribuzione dei file.

---

<sup>51</sup> HARDY, I. 26/05/2006

in [http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/programmes/click\\_online/5020364.stm](http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/programmes/click_online/5020364.stm) .

<sup>52</sup> MOORE, David *The viral video on-line revolution. And more and more people are watching this kind of video online and taking their eyes away from the TV screen and moving towards the computer screen.*

<sup>53</sup> Quindi, più utenti scaricano, più veloce è il *download*.

## *Blog*

Il blog rappresenta il vero e proprio punto di incontro tra l'utente e la moltitudine della comunità Internet. Il *blogger*, ha a sua disposizione una pagina da riempire, ogni qualvolta lo ritiene opportuno, con un proprio intervento, *post*, sia esso testo, audio, video, o si tratti semplicemente di un rinvio al contenuto di un altro sito che il *blogger* segnala a beneficio di coloro che lo leggeranno. Incuriosire, attirare e fidelizzare l'attenzione della comunità Internet è tutt'altro che semplice e me ne occuperò più in dettaglio nei prossimi capitoli.

## Capitolo II: Democrazia 2.0 - Abbattere la Soglia tra Piazza e Palazzo

### *Media e democrazia*

Il mondo dei media sta attraversando una fase di trasformazione: sta diventando globale<sup>54</sup>, cercando economie di scala e sinergie tra i differenti modi di espressione; si sta lavorando verso una ristrutturazione intorno al Web, lavorando nel trattamento delle notizie sul tempo continuo della rete. Le trasmissioni radiofoniche stanno conoscendo una fase di rinascita. Secondo una ricerca dell'anno 2000<sup>55</sup> la gente accettava TV e video come intrattenimento, teneva la radio come compagnia e utilizzava Internet per i contenuti. Tuttavia i consumatori non erano ancora pronti a pagare altro denaro per ampliare la loro scelta di video all'interno dello stesso genere, facevano eccezione sport e programmazione tematica che però erano offerte ad un prezzo molto più basso dalla televisione *pay-per-view*. La distribuzione di musica su Internet è un'attività ampiamente diffusa nella forma di libera condivisione, e la potenza del network rende improbabile un effettivo controllo. L'ascolto radiofonico in Internet sta vivendo un momento positivo per la sua specificità di soddisfare l'interesse per eventi locali su scala globale al di fuori della portata dei network regionali. I giornali sono on-line e la gente spesso li legge on-line. Tuttavia non è pronta a pagare per farlo, escludendo il successo del *Wall Street Journal* che appartiene, però, ad una categoria specializzata. Il genere di comunicazione che prospera in rete è quello collegato alla libera espressione in tutte le sue forme.

### *C'è media e media*

Se l'aumento dei mezzi per acquisire informazioni rappresenta un modo per rafforzare la democrazia, allora la rivoluzione dei nuovi media dovrebbe produrre, quantomeno potenzialmente, un incremento della democrazia. Tuttavia il semplice accesso a maggiori informazioni non stimola il processo democratico, a meno che ne faccia uso la maggior parte dei cittadini. Ma la

---

<sup>54</sup> Globale e locale insieme. Sul tema BOCCIA ARTIERI, G. *I Media Mondo*.

<sup>55</sup> Dati di *Forrester Research*.

spesa per la tecnologia e, soprattutto, il costo in termini di tempo, rappresentano un ostacolo per l'accesso al mondo dell'informazione.

In America, ad esempio, esistono due narrative in competizione nella definizione del racconto del mondo: *media mainstream*, ovvero i *corporate media*, imprese private quali CNN, Fox News, NewYork Times, e *media alternativi*, pubblicazioni indipendenti che tentano di esporre quanto omesso dai più diffusi media tradizionali<sup>56</sup>. Internet ha permesso di ampliare, a basso prezzo, la distribuzione dei media alternativi e la formazione di centri media indipendenti<sup>57</sup>, mettendo gli strumenti del giornalismo nelle mani di cittadini che lavorano al di fuori del sistema dei premi e punizioni del giornalismo tradizionale. Gran parte dei *media mainstream* è sotto il controllo di grandi gruppi gerarchici *profit-oriented*, che si affidano, molto di più di quanto gli stessi americani pensino, a fonti istituzionali ed a incontri segreti “di sfondo” con *fonti confidenziali* che rimangono rigorosamente anonime. Tale dipendenza riproduce l'inquadratura, la tempistica, il linguaggio di chi fornisce le notizie.

Allora esiste una ragione al fatto che gli americani preferiscono seguire la narrazione dei media tradizionali? Forse perché è più piacevole; forse perché lascia spazio all'*infotainment* dei “processi scandalo” ai danni di personaggi famosi; forse perché richiede un minor impegno psicologico rispetto al rovesciamento dei valori offerto dalla narrativa alternativa, molto più deprimente degli slogan “consuma di più per migliorare la tua vita”, e “rilassati e divertiti”, veicolati dalla pubblicità che finanzia i *corporate media*.

### *Media e potere*

Sulla scia di McLuhan, De Kerckhove, Levy e Abruzzese è bene ricordare il legame intimo che sussiste tra il sistema mediale ed una data forma di potere,

---

<sup>56</sup> La distinzione è usata da MEYROWITZ J. in *Media Mainstream e Media Alternativi. Narrative Americane in contrasto*, in *Immaginari postdemocratici*. p.180

<sup>57</sup> Alternet: <http://www.alternet.org/>; Independent Media Center: <http://www.indymedia.org/>; Global Exchange: <http://globalexchange.org/>; The Nation: <http://www.thenation.com/>.

da cui in qualche maniera viene determinato. Se è vero che “il mezzo è il messaggio”, allora è anche vero che il linguaggio è potere.

La bolla di internet non era ancora scoppiata e nel pieno ottimismo del finire del secolo scorso Grossman e Rodotà prefiguravano, con i concetti di “repubblica elettronica<sup>58</sup>” e di “tecnopolitica<sup>59</sup>”, un quadro politico-istituzionale rinnovato e valorizzato dall’utilizzo dei media; essi avrebbero consentito all’opinione pubblica di contribuire in misura qualitativamente e quantitativamente maggiore alla gestione della cosa pubblica, avrebbero stimolato il dialogo, l’interazione, ed il controllo dei rappresentati sui rappresentanti.

Di tutto questo cosa si è realizzato?

Quello che progressivamente si va accentuando è un diffuso disagio nei confronti della politica e delle istituzioni. “È necessario cogliere il nesso forte tra l’irrisolvibile coppia tv/democrazia e newmedia/postdemocrazia<sup>60</sup>”.

Una comunicazione mondo incentrata sulle reti e sui linguaggi digitali riattiva e reinveste nel gioco politico il neo-tribalismo e il nomadismo globale. Il mondo che stiamo vivendo è frutto di un passaggio culturale che ha prodotto l’emersione di conflitti identitari che sembrano ormai avvolgere e incapsulare i conflitti di interesse. Le religioni sono diventati fattori di identificazione simbolica, mentre lo stato-nazione si imbatte in una crisi di legittimazione. L’utopia dell’*e-government* e dell’*e-democracy* non hanno trovato significative realizzazioni pratiche. Sempre più evidente è la scarsa propensione delle istituzioni del potere ad attivare meccanismi di *feedback*, mentre l’informatizzazione della Pubblica Amministrazione rivela maggiore vitalità, muovendosi in un’ottica di modernizzazione/efficientizzazione delle procedure burocratiche. L’unica esperienza di integrazione di progetti di *e-government* e

---

<sup>58</sup> GROSSMAN L.K. 1995. *La Repubblica Elettronica*, Ed.Riuniti, Roma.

<sup>59</sup> RODOTÀ S. 1997. *Tecnopolitica, la democrazia e le nuove tecniche di comunicazione*. Laterza, Bari.

<sup>60</sup> ABRUZZESE A. 1995. *Lo splendore della tv*.

di pratiche di *e-democracy* è quella delle reti civiche sviluppate dalle P.A. locali, ma appare deludente finché si confina la rete a “strumento”. Internet è un incubatore di forme di partecipazione dal basso alla politica come, ad esempio, le “comunità virtuali”: esse nascono dall’aggregazione fra individui che condividono interessi, passioni, valori; concorrono a configurare nicchie di mercato e partecipano a processi che le vedono produttrici e consumatrici di servizi e prodotti. Il catalogo di queste comunità è sconfinato, dalle comunità di *open source* e *p2p*, ai movimenti *NoGlobal*. Nella loro eterogeneità, tutte queste esperienze condividono la libertà di comunicare e di rovesciamento radicale del paradigma dei *media broadcast*. Più complesse le dinamiche “di sciame” descritte da Rheingold<sup>61</sup> che con il termine *smart mobs* indicizza quelle aggregazioni spontanee di molte migliaia di persone che si ritrovano, si danno appuntamento nelle piazze, tramite l’uso di tecnologie di connessione mobili.

L’impatto delle tecnologie dell’informazione sulla cultura e sulla politica nella *network society* crea una base materiale per un nuovo attivismo sociale.

#### *Il libero mercato delle idee*

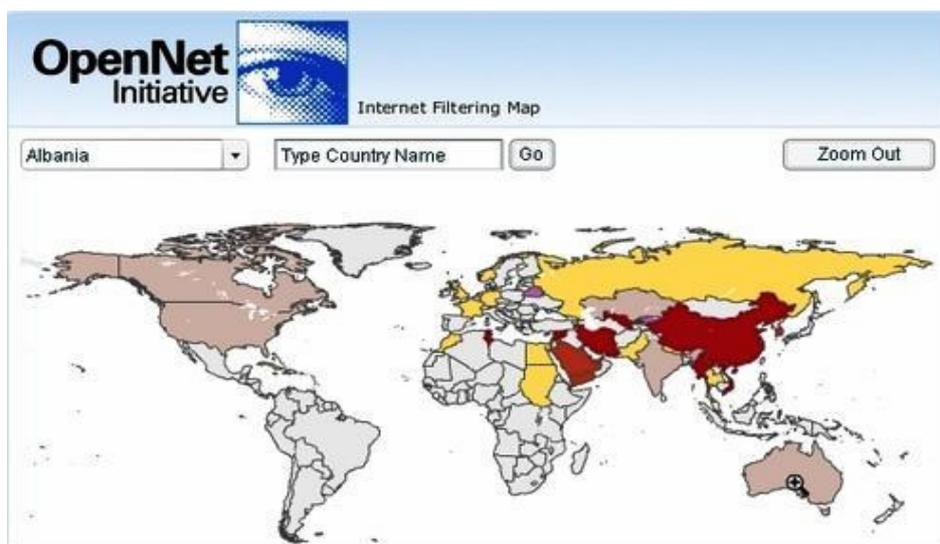
Quando, con l’avvento della stampa, la chiesa ha perso il controllo sui testi, gli individui hanno cominciato a scegliere per proprio conto. Oggi i grandi media hanno perso il monopolio del flusso di informazioni. Ronald Regan nel 1989 ne era certo: “la tecnologia renderà sempre più difficile per lo Stato controllare l’informazione che il suo popolo riceve”.

Tv satellitari e Internet hanno portato milioni di persone che vivono in società chiuse, più vicine al resto del mondo. I blog e le nuove tecnologie hanno espresso tutta la loro potenzialità nei paesi dell’est europeo; le rivoluzioni in Ucraina e Georgia sono state guidate da giovani attivisti che hanno fatto di Internet il principale strumento informativo, organizzativo e aggregativo, aggirando i divieti dell’autorità. *Mailing list* e sms sono usati per

---

<sup>61</sup> RHEINGOLD H. 2003. *Smart Mobs*.

convocare manifestazioni e per comunicare in modo istantaneo. Piattaforme come *The Egyptian Blog Ring* e l'aggregatore *Manalla.net*, i blog *Big Pharaon* e *Arabist* dimostrano la vivacità della blogosfera egiziana. Non mancano blog libanesi e degli studenti iraniani come *Iran Va Jahan* e *Regime Change Iran*. Ma lo stesso discorso vale per il Caucaso, Russia e Asia. I blog non solo permettono accesso ad una informazione esterna, ma anche ad una informazione condivisa e scambiata: idee che circolano all'interno dei regimi, comunicazioni orizzontali che trovano nei blog spazi di espressione spesso negati. I moderni mezzi di comunicazione tendono a sfuggire il controllo delle autorità e mettere in crisi il sistema, anche a causa dei costi sempre maggiori necessari al mantenimento del controllo informativo.



**Figura 7: Il livello di censure/filtri alla navigazione nel mondo**

Nel libro *Open Network, Closed Regimes*<sup>62</sup> si osserva la situazione in Cina, Cuba, Singapore, Vietnam, Arabia Saudita ed Egitto. La conclusione è spiazzante.

Internet non è necessariamente una minaccia per i regimi totalitari [...] che hanno avuto un discreto successo nel limitarne l'accesso.

<sup>62</sup> KALATHIL, S. e BOAS, T. 2003. *Open Network, Closed Regime*, Carnegie Endowment for International Peace.

La Cina conta 94 milioni di utenti internet. Quando un navigatore digita, nel titolo del post, le parole cinesi che equivalgono a “libertà” o “democrazia”, ottiene un messaggio d’errore che invita a reinserire un altro titolo che “non contenga un linguaggio proibito”. La censura comprende livelli multipli di controllo e regolamentazione, che proibiscono agli utenti di “incitare al rovesciamento del governo e del sistema socialista, danneggiare l’unità nazionale, distruggere l’ordine della società<sup>63</sup>”. Non solo. L’internet-polizia cinese non monitora solo i siti, ma dispone di software per individuare le *keyword* “sovversive” nelle e-mail, e di squadre di propaganda che agiscono sotto copertura per pilotare e sorvegliare le discussioni nelle chat.

#### *Verso una cultura della virtualità reale*

La libertà non è mai un dato di fatto [...] è la capacità di ridefinire l’autonomia e applicare la democrazia in ogni contesto sociale e tecnologico. Internet offre un potenziale straordinario per esprimere i diritti dei cittadini e comunicare valori umani<sup>64</sup>.

Utilizziamo Internet per assorbire l’espressione culturale del mondo multimediale. Grazie a Internet produciamo un ipertesto personalizzato, semplice o sofisticato che sia, fatto di espressioni culturali, multimodali, ricombinate in nuove forme e significati. In questo senso viviamo in quel genere di cultura che Castells ha chiamato “cultura della virtualità reale<sup>65</sup>”: virtuale perché costruita primariamente attraverso processi di comunicazione virtuali basati elettronicamente; reale perché è la nostra realtà fondamentale, la base materiale sulla quale viviamo. Quello che contraddistingue l’era dell’Informazione è che innanzitutto attraverso la virtualità elaboriamo la nostra creazione di significato.

Internet non è semplicemente una tecnologia, ma è un mezzo e un luogo di comunicazione, una infrastruttura di una forma organizzata: il *network*.

---

<sup>63</sup> Dal sito web del Ministero di Pubblica Sicurezza cinese.

<sup>64</sup> CASTELLS, Manuel. 2001, *Galassia Internet*.

<sup>65</sup> CASTELLS, Manuel. 1996/2000, *The rise of the Network Society*.

Tramite esso le organizzazioni formali vengono sostituite da coalizioni libere, spontanee, movimenti ad hoc, movimenti emotivi spesso stimolati da un evento mediatico o da una grave crisi.

I Network interattivi si inseriscono nei processi di cambiamento e di conflitto sociale come forme di organizzazione e mobilitazione “dal basso”. La Rete diventa una leva di trasformazione sociale. Internet diventa un medium di espressione e organizzazione per questo genere di movimenti (o meglio, manifestazioni del pensiero) che trovano la loro ragione d’essere in uno spazio e in un tempo determinato, agendo sulle istituzioni grazie al loro impatto sull’opinione pubblica e sui media. Sono movimenti per la presa del potere della mente, non del potere dello stato; essi devono pensare localmente ed agire globalmente, sul piano che oggi veramente conta. Essi si mobilitano per lo più intorno a valori culturali attraverso azioni simboliche che provocano l’attenzione dei media, portando un interesse globale nei loro confronti.

#### *Dalla comunità al network, Verso la società digitale*

Internet è stata accusata di spingere gradualmente le persone a vivere le proprie fantasie on-line, fuggendo il mondo reale, in una cultura sempre più dominata dalla realtà virtuale. In realtà gli utilizzi di Internet sono in maniera schiacciante strumentali, strettamente connessi al lavoro, alla famiglia e alla vita quotidiana dei singoli utenti. Tuttavia esiste una soglia d’uso oltre la quale la socialità off-line dell’utente risente del tempo che viene dedicato alla rete.

La formazione di comunità virtuali, basate primariamente sulla comunicazione on-line, è stata interpretata come il culmine di un processo storico di separazione tra luogo e socialità: nuovi selettivi modelli di relazioni sociali sostituiscono le forme di legame territoriale dell’interazione umana.

Il concetto delle comunità virtuali rappresenta il superamento della socialità basata sul luogo come fonte primaria di interazione per le comunità agricole e preindustriali. Oggi, infatti, le persone selezionano i propri rapporti sulla base delle affinità e le reti sostituiscono i luoghi come supporto della socialità.

Questo passaggio dalla comunità al network, come forma centrale d'interazione organizzativa, conduce ad una transizione da una predominanza delle relazioni primarie (famiglia e comunità) sulle secondarie (associazioni), verso un nuovo modello dominante di relazioni terziarie, nella creazione cioè, di quelle che Wellman chiama "comunità personalizzate", incarnate su network io-centrati; in fin dei conti una privatizzazione della socialità. Queste tendenze equivalgono al trionfo dell'individuo, o meglio all'affermazione di una nuova forma di società, la società in rete.

Movimenti sociali e politici usano e useranno sempre più Internet come strumento per agire, informare, reclutare, organizzare, dominare ed opporsi, caratterizzando il cyberspazio come territorio conteso. Con il termine "*noopolitik*<sup>66</sup>" si indicano le questioni politiche che emergono dalla formazione di una "noosfera", cioè di un ambiente informazionale globale. La *realpolitik* stato-centrica non scompare, ma in un'era caratterizzata dall'interdipendenza globale, da informazione e comunicazione, la capacità di agire sui flussi di comunicazione e sui messaggi mediatici diviene essenziale. Anche la guerra è stata trasformata dai network, in primo luogo tecnologicamente, ma soprattutto strategicamente: lo *swarming*, piccole unità autonome con elevata potenza di fuoco, *cluster* in grado di concentrarsi su un obiettivo per poi disperdersi in breve tempo, sembra essere la nuova frontiera della pratica militare "network-centrica" per fronteggiare le minacce rappresentate dalla capacità di *swarming* del terrorismo internazionale.

#### *La rete come sistema*

In questa prospettiva saranno le reti a giocare un ruolo chiave, rendendo possibile il superamento dei principi, dei luoghi, che avevano fondato e sostenuto la modernità: lo stato-nazione, l'identità collettiva, la rappresentanza. McLuhan scrisse:

Man mano che la velocità elettrica aumenta, la politica tende ad allontanarsi dalla rappresentanza e dalla delegazione degli elettori

---

<sup>66</sup> Per usare una terminologia di Arquilla e Ronfeldt.

per un coinvolgimento immediato dell'intera comunità nelle decisioni fondamentali. Una minore velocità dell'informazione rende indispensabili la delegazione e la rappresentanza [...] introdotta la velocità elettrica, una organizzazione rappresentativa di questo tipo appare talmente antiquata che si può farla funzionare soltanto mediante una serie di sotterfugi e di espedienti<sup>67</sup>.

Dal sapere e dalla divulgazione come strategie di dominio si scivola verso una conoscenza condivisa che si sviluppa in rete.

L'informazione è per natura neghentropica [...] mentre le istituzioni, come ogni costruzione umana bisognosa di dispendi di energia, sono entropiche, cioè soggette a sparizione e a morte. È possibile allora che l'indefinita pletora di informazioni [...] finisca per destabilizzare. Più una società è informata, più le istituzioni su cui si basa diventano fragili.<sup>68</sup>

La rete costituisce il paradigma di quella che Vincenzo Susca<sup>69</sup> chiama "comunicrazia"<sup>70</sup>, intendendo una realtà caratterizzata da dinamiche di comunicazione/potere dal basso, da una forza concreta della comunità. La rete è un sistema acentrico, senza un confine spaziale; essa si genera a partire dalle connessioni tra i propri nodi; è una piattaforma che consente una sinergia tra il ritorno del tribalismo e lo sviluppo tecnologico, tra la risorgenza del sensibile e dell'emozionalità (condivisa nei blog) e le nuove pratiche di intelligenza collettiva/connettiva. È uno strumento globale che sintetizza il cortocircuito tra mondializzazione (chiamatela anche globalizzazione) e localismi, spostando l'attenzione dal momento della decisione a quello dalla discussione, raccogliendo l'invito ad innovare una realtà democratica ormai superata.

Tuttavia bisogna portare attenzione: la rete richiede un pedaggio in termini cognitivi. La costruzione di un punto di vista personale, basato su forti interessi, nella selezione della realtà richiede tempo. Ma l'offerta continua e prepotente di informazioni interrompe continuamente il processo di riflessione e porta alla costruzione di filtri cognitivi deboli ed inefficaci, lasciando

---

<sup>67</sup> McLUHAN M. 1964, *Gli strumenti del comunicare*.

<sup>68</sup> DURAND G. 1994. *L'immaginario, scienza e filosofia dell'immagine*.

<sup>69</sup> Dottorando di ricerca all'università *Paris-V La Sorbonne*. McLuhan Yellow all'università di Toronto. vincenzo.susca@gmail.com

<sup>70</sup> SUSCA V. in *La politica nell'epoca della sua riproducibilità digitale. Verso la comunicrazia*. In *Immaginari Postdemocratici*. p 97.

l'individuo incapace di evitare le emozioni. Il tasso di innovazione delle tecnologie, inoltre, costringe a continui processi di apprendimento delle modalità di relazione con le tecnologie stesse. I frequenti cambiamenti radicali costringono spesso a considerare l'esperienza accumulata come obsoleta, un peso da cui liberarsi. Il quotidiano sovrasta il passato ed il bisogno di dimenticare ci influenza in modo complessivo: Internet si manifesta come un medium per diffondere, condividere emozioni, ma si tratta di uno sistema reattivo, piuttosto che riflessivo; la rete registra tutto, ma non sedimenta, e neppure le comunità on-line riescono spesso a superare i tre anni di vita.

### *Lo spirito della comunicazione*

Attraverso le reti si supera il modello comunicazionale moderno fondato su una comunicazione generalista, unidirezionale, verticale e tendenzialmente passiva, per passare ad un modello che privilegia le dimensioni personali e micro-comunitarie, orizzontali e attive dell'interazione. De Kerckhove ha evidenziato quanto l'invenzione della democrazia sia connessa con quella dell'alfabeto; McLuhan ha sottolineato il rapporto intimo che lega l'invenzione della stampa alla costituzione degli stati nazione; Debray ha rilevato il modo in cui il passaggio dalla grafo-sfera alla video-sfera porta con se il tramonto dello "stato educatore" e il trionfo dello "stato seduttore". L'azione modellante della cultura digitale delinea una società trasparente, in cui comunità e decisori sono reciprocamente visibili, difficilmente occultabili da filtri e barriere, sciolti nei flussi comunicativi, e porta all'emersione di una sensibilità politica diffusa in ogni persona. Paradossalmente, questa nuova sensibilità viene stimolata ed educata in terreni apparentemente impolitici, come nel caso del videogame *SimCity* che allena lo spettatore a trasfigurarsi in attore, divertendolo e abituardolo a dar forma al mondo.

Per dirla con Nietzsche:

e ciò che chiamaste mondo deve essere creato da voi; la vostra ragione, la vostra immagine, la vostra volontà, il vostro amore deve diventare mondo<sup>71</sup>.

L'emersione di questo attivismo a livello civico rappresenta un terreno fertile per un nuovo giornalismo, non più locato nelle alte stanze del potere, ma prodotto da una comunità connessa in rete. Questo è lo spirito che anima e forma la *comunicrazia*, ed è il suo fondante immaginario collettivo. Le reti spostano le dinamiche di potere dal corpo istituito ai corpi istituenti, sostenendo la potenzialità dionisiaca di una “distruzione creatrice”, di un nuovo ordine, di una rifondazione della sfera pubblica, alimentata dalla intelligenza connettiva della società, che esprime in rete la propria “volontà di potenza”.

### *Il potere dei flussi*

In una società così ridefinita il potere dei flussi afferma la sua priorità sui flussi del potere<sup>72</sup>. La comunicrazia è quindi la forma di potere liquida della postmodernità, come la democrazia è il corrispettivo solido della modernità. Ma quali sono allora questi flussi?

Un ricercatore italiano del MIT, Federico Casalegno, insieme ad altri colleghi, sta portando avanti un progetto di ricerca<sup>73</sup> per capire quali risvolti potranno avere i media interattivi, con le dinamiche sociali e comunitarie che fanno emergere, sui processi di partecipazione attiva dei cittadini, sul rapporto fra la circolazione delle informazioni e le dinamiche di produzione e di diffusione delle informazioni stesse.

Alla base del lavoro vi è l'elaborazione di alcuni modelli degli scambi comunicativi attualmente resi possibili grazie alla *wireless communication* e all'utilizzo delle reti. Ognuno di noi è infatti immerso in flussi di

---

<sup>71</sup> NIETZSCHE F. 1883. *Così parlò Zarathustra*.

<sup>72</sup> CASTELLS, M. 2002. *La nascita della società in rete*, Bocconi, Milano.

<sup>73</sup> Sito web <http://www.auraknowledge.net>

comunicazione invisibili, intangibili e che rappresentano la nostra intelligenza collettiva. Ricorrendo agli schemi elaborati da *Casalegno & C.* possiamo identificare:

- Flussi di comunicazione *strictu sensu*;
  - iconograficamente rappresentati dall'immagine della “*salsiccia*”, i flussi di questo modello ricalcano la comunicazione orale dove vi è un trasferimento dell'informazione *one-to-one*;
  - il modello della “*fiamma*” rappresenta una complicazione del modello precedente; esso nasce dal presupposto che la comunicazione non sia lineare, ma assomigli ad una fiamma che si propaga creando uno spazio infinito dove ogni individuo è consapevole solo delle persone a lui immediatamente prossime;
  - miti e leggende urbane nascono come arricchimento/sedimentazione di nuovi contenuti su un seme informativo che viene comunicato inizialmente. Il passaggio di bocca in bocca aggiunge un contenuto personale che, poi, si trasforma in senso comune. È il modello della “*perla*”;
- Flussi tra due persone;
  - Il “*ventre*” rappresenta lo spazio intimo e condiviso, creato da un flusso comunicativo costante tra due persone, attraverso vari *format* che gli attanti mettono in atto. Ricco e stabile, questo luogo della memoria assume un'esistenza al tempo stesso virtuale e fisica;
  - L'ubiquità dei mezzi di riproduzione digitale, tra gli ultimi la telefonia mobile di terza generazione, permette di vedere il mondo attraverso gli occhi del partner che vuol condividere la propria esperienza, come i tentacoli che permettono ad una “*medusa*” di afferrare e conoscere l'ambiente;
  - Secondo lo schema della “*farfalla*”, lo spazio di condivisione-coabitazione diventa una sorta di luogo simmetrico dove ogni ricordo condiviso è sempre disponibile;
- Flussi tra più persone;
  - Gli strumenti di comunicazione personale assumono il ruolo di diario digitale, custode delle memorie delle comunicazioni con gli amici, partner, colleghi (“*margherita*”);
  - La telefonia cellulare e gli *sms* hanno portato alla nascita di piccole comunità, tribù urbane, costantemente connesse non solo per comunicare, ma anche per organizzarsi, coordinarsi (“*anello*”);
  - Attivismo e competenza determinano l'emersione nel gruppo di una personalità catalizzatrice della comunicazione che diviene baricentro (modello del “*petalo*”) o “*cresta*” del gruppo;
  - Qualora i *wireless media* vengano utilizzati in situazioni di prossimità fisica si vengono a creare strati segreti di comunicazione che rendono lo spazio fisico più ricco e profondo (“*girasole*”);

- Flussi tra gruppi di persone, dove cioè ogni tribù diviene centro di trasmissione, irraggiamento (da qui il nome “*stella infinita*”) verso ogni altra comunità, una sorta di *micro-publishing* quali ad esempio le comunità *peer-to-peer*.

## CAPITOLO III: La Blogosfera

### *The Big Conversation*

La rete è un posto in cui tutti quanti parlano. Una stanza dalle dimensioni infinite.

Il weblog è un posto in cui un individuo anche privo di competenze tecniche può pubblicare sul Web tutto ciò che vuole<sup>74</sup>.

Possiamo immaginare la blogosfera come una piramide<sup>75</sup> con, alla base, la maggior parte degli utenti; essa si restringe mano a mano che gli argomenti trattati dal blog aumentano di profondità di visione e capacità di analizzare la realtà. Alla base ci sono i *cluster*<sup>76</sup> dei weblog che trattano temi autobiografici e interpersonali. Avvicinandosi alla sommità della piramide gli argomenti si specializzano, il linguaggio si precisa, il pubblico diminuisce. È bene ricordare che non è possibile situare alcun blog in una simile rappresentazione logica, ma solo ogni particolare post. Uno stesso autore può muoversi tra *cluster* (leggi argomento) diversi, definendo uno spazio di oscillazione del proprio blog all'interno della piramide. Vi sono alcuni utenti che vengono definiti *hub*<sup>77</sup> poiché congiungono diversi *cluster* e fanno da mediatori tra i diversi concetti che nascono in rete. In genere sono i weblog più popolari, con maggiori link e reputazione; essi svolgono l'importante compito di smistamento dell'attenzione e selezione dei temi, svolgendo di fatto il ruolo più attivo di *opinion leader* all'interno della blogosfera.

Le informazioni circolano essenzialmente seguendo alcune tendenze: quando un'idea, una opinione, trova consenso, può risalire, anche dal basso della piramide, fino ad arrivare all'attenzione dei leader cognitivi che hanno spesso una reputazione riconosciuta anche al di fuori della blogosfera. Vi sono poi argomenti, spesso specialistici, che, seguendo, all'interno della nostra

---

<sup>74</sup> GRANIERI, G. 2004. da un articolo apparso su L'unità: *La rivoluzione dei weblog: intervista a Giuseppe Granieri*.

<sup>75</sup> GRANIERI, G. 2005. *Blog generation*. p. 73.

<sup>76</sup> Sotto-reti comunicanti, gruppi di oggetti, blog dello stesso tipo.

<sup>77</sup> Snodi, punti centrali della reti, ovvero nodi con molte connessioni.

piramide, una traiettoria dall'alto verso il basso, detta "flusso di traduzione"<sup>78</sup>, vengono tradotti e semplificati di passaggio in passaggio, seguendo la regola dell'interesse<sup>79</sup>. Esistono, inoltre, flussi di informazione "orizzontali", con idee, concetti, argomentazioni, che, partoriti da un particolare blogger, vengono, ad ogni passaggio, di nodo in nodo, arricchite, approfondite, sviluppate e a volte associate le une con le altre.

I weblog rappresentano, a oggi, la creatura più matura del Web. Punto di incontro tra network sociali e network tecnologici, la blogosfera è una rete di interazioni intellettuali dirette e navigabili, risultato dell'apporto gratuito, aperto e verificabile delle conoscenze e delle opinioni di molte persone su argomenti di interesse generale e in tempo pressoché reale<sup>80</sup>.

### *Mediasfera e Blogosfera*

*Read it, google it, blog it!*<sup>81</sup>

Mediasfera e blogosfera sono due sistemi diversi. Nei mass media operano professionisti all'interno di grandi organizzazioni che possiedono regole proprie basate su una deontologia professionale, sulle leggi dei paesi in cui agiscono e su interessi economici. Il compito di informare è retribuito e vi sono barriere di accesso molto forti e obbiettivi precisi di rendimento stabiliti dall'editore. La pubblicazione, benché sottoposta a filtri, censure e controlli, quasi sempre ottiene una forte risonanza.

La popolazione della blogosfera, invece, è fatta di individui, non di organizzazioni. Non ci sono barriere di accesso e chiunque può partecipare all'attività nello spazio pubblico. È un ambiente sovranazionale, organizzato in comunità che si ritrovano attorno ad interessi specifici. In Rete la conversazione tocca tutti i temi possibili. Invertendo l'ordine dei *news-media*, tutto viene prima pubblicato, poi letto, corretto, ampliato, sviluppato. A volte un testo ottiene risonanza, altre viene relegato all'indifferenza.

---

<sup>78</sup> GRANIERI, G. 2005. p.75

<sup>79</sup> Il flusso di informazioni si interrompe non appena cessa di essere interessante.

<sup>80</sup> DE KERCKHOVE, Derrick. 2004. *Prefazione* in GRANIERI, G. 2005.

<sup>81</sup> Leggi, verifica e approfondisci, discutine!

Strumenti come *Technorati*<sup>82</sup> permettono di cogliere un quadro panoramico delle notizie e delle opinioni che attraversano la Rete, consentendo di fatto l'ingresso della blogosfera all'interno del circolo in cui si formano le rappresentazioni del mondo. Se i mass media diffondono le notizie, la blogosfera ne rielabora l'input, le socializza, le approfondisce o le critica. Weblog e giornalismo sono complementari, fortemente interconnesse, ma con regole ed equilibri differenti.

Uno studio americano, riportato da Granieri<sup>83</sup>, sottolinea la forte relazione che sussiste tra mediasfera e blogosfera. Ciò è spiegabile attraverso quattro ragioni fondamentali: incentivi materiali, relazioni personali, *expertise* e velocità: i media hanno la necessità di mantenere il traffico e visibilità on-line, in realtà una forma di pubblicità tutt'altro che gratuita; i primi blogger erano spesso giornalisti, e costituivano importanti nodi della Rete, essi avevano molteplici relazioni nei media e facilitarono lo sviluppo di un gruppo di leader cognitivi; l'*expertise* è uno dei motori più forti dello scambio tra media e blogosfera: gli specialisti in un determinato campo possono venire individuati con facilità e diventare fonti attendibili e facilmente consultabili. Il fattore velocità, infine, è proprio della rete: i blog hanno tempi di risposta molto rapidi e, per un giornalista, possono essere utili per individuare i venti dominanti all'interno dell'opinione pubblica e per tastare le prime reazioni davanti ad un determinato evento.

Tra mediasfera e blogosfera si vengono a creare due fondamentali interazioni a livello di *news making*. Descritte da Granieri<sup>84</sup> potremo definirle, per schematizzare, "giornalismo partecipativo" e "patto critico". Se il concetto di una "informazione diffusa" può essere incluso tra i cardini teorici della cultura digitale, tanto che, già nel 1996, Pierre Lévy scriveva di un "trattamento dell'informazione distribuito ovunque e ovunque coordinato e non

---

<sup>82</sup> <http://www.technorati.com> è il motore di ricerca per eccellenza dei blog.

<sup>83</sup> GRANIERI, G. 2005. p. 77.

<sup>84</sup> GRANIERI, G. 2005. p. 117.

più prerogativa di organi sociali separati [...] in modo da tornare nelle mani di ognuno<sup>85</sup>“, allora comprendiamo facilmente perché Bowman, Willis e Lasica, nel 2003<sup>86</sup>, coniarono l’espressione “giornalismo partecipativo”, parlando di quanto i lettori, attraverso le opportunità concesse dalla Rete, siano diventati partecipi del processo editoriale.

Il 2004 ha segnato per la Rete un traguardo importante. I weblog hanno popolato Internet consentendo il superamento della cosiddetta “soglia critica<sup>87</sup>”, trasformando quella che prima era una infrastruttura di comunicazione, in una applicazione sociale. L’influenza della Rete sul mondo off-line è divenuta una realtà. Gillmor<sup>88</sup>, blogger e giornalista, ha identificato proprio nei blog i “media dei cittadini”.

Quello che viene messo in luce da queste nuove esperienze di partecipazione popolare al giornalismo, sta nella stessa affermazione di reputazione e autorevolezza che i blog devono ottenere, per godere della fiducia, quindi dei *link*, quindi di quella visibilità, che le grandi testate giornalistiche considerano come un dato di fatto acquisito. L’insegnamento che il giornalismo tradizionale può cogliere da queste nuove esperienze, sta proprio nella cura delle fonti delle notizie. I blogger, quando “postano” una informazione, per rendere credibile, giustificare, il proprio intervento, la propria presa di posizione, devono avere cura di *linkare* una serie di fonti, esse siano documenti originali o pagine di altri siti web che godono di una reputazione “istituzionale”.

---

<sup>85</sup> LEVY, P. 1996. *L’intelligenza collettiva*. Milano, Feltrinelli. p. 38.

<sup>86</sup> BOWMAN, S., WILLIS, C., LASICA, J.D. 2003. *We Media*. Media Center at American Press Institute Research, in <http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>.

<sup>87</sup> La teoria dei Network insegna che le reti iniziano a funzionare soltanto dopo il superamento di un numero di nodi sufficiente. Minati, studioso di sistemi, ha indicato come la Rete, in quanto popolata di individui in relazione reciproca, abbia cominciato ad essere un “essere collettivo”. (MINATI, G. 2001. *Esseri collettivi*. Milano, Apogeo)

<sup>88</sup> GILLMOR, D. 2004. *We the media. Grassroots journalism by the people, for people*. San Diego, O’Reilly Press.

L'autorevolezza di una notizia aumenta con i *link* al miglior materiale originale cui ci siamo ispirati [...] prestando attenzione alle critiche on-line<sup>89</sup>.

La differenza fondamentale dai *news-media* tradizionali sta proprio in questa possibilità di un *feedback*, di un confronto con i propri lettori, della creazione di una dimensione di vera interattività<sup>90</sup>, non solo “di selezione” o “consultazione”<sup>91</sup>, ma di uno scambio “relazionale” tra un produttore di informazione e un fruitore non più passivo, che può esprimere le proprie impressioni, criticando e consigliando nuovi punti di vista, suggerendo *link* a fonti da vagliare ed inviando, egli stesso, materiale multimediale. Si vanno così a creare delle realtà, delle *community on-line*, in cui gli utenti, partecipano alla produzione di news. Proprio queste *community* sono le prede di quelle testate tradizionali che, aprendo le proprie redazioni alla rete, cercano di ottenere una maggiore pervasività, visibilità, fidelizzazione dei propri consumatori, in un periodo che di certo vede una contrazione, per non dire crisi, della editoria tradizionale.

Un'altra importante interazione tra il mondo del blog e quello dei media tradizionali, è ciò che Zaccuri<sup>92</sup> ha chiamato il patto critico, “ovvero il comune esercizio del senso critico che sta alla base della pratica del weblog”. I media ufficiali detengono la delega dell'informazione, come servizio sociale e capillare: l'informazione diffusa da telegiornali e quotidiani, le principali fonti tradizionali, viene spesso discussa e analizzata nei blog.

La credibilità è una interazione, non un'aura [...] il weblog funziona bene per fare chiarezza. Essere credibili ha molto a che

---

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> “Un sistema si dice interattivo quando il suo comportamento non è fisso, ma si modifica al variare dell'input dell'utente [...] grazie a questa interazione il sistema può deviare dal suo comportamento prefissato e adeguarsi alle esigenze dell'utente.” Definizione da <http://it.wikipedia.org/wiki/interattività/>.

<sup>91</sup> È possibile identificare diversi gradi di interattività: grado zero, o *interattività da selezione* o interattività da trasmissione, rappresenta il modo di fruizione della televisione analogica; *interattività da consultazione*, come la tv digitale terrestre, i CD-Rom, in cui è consentita la scelta tra alcune opzioni; *interattività da relazione*, un processo di circolazione di informazioni, stimoli e reazioni.

<sup>92</sup> ZACCURI, A. Scrittore, critico e giornalista dell'Avvenire.

fare con l'attendibilità. Se il sito di un cittadino è credibile su certi argomenti, la gente lo userà per informarsi su quegli argomenti<sup>93</sup>.

È difficile sostenere che i blogger possano diventare indipendenti dai media tradizionali; il loro compito, per lo meno ora, è quello di effettuare uno *scanning* delle notizie. Se nei manuali di giornalismo americano è scritto che i media sono i cani da guardia della politica, allora i blog si stanno configurando come i cani da guardia dei media. Si potrà forse dar seguito all'assioma che dovrebbe guidare ogni giornalista: essi infatti dovrebbero avere come unico interesse, come unica *issue*, quella di servire il cittadino. Questo è ciò che viene insegnato, ma poi trova scarso riscontro nelle redazioni. E la fiducia della gente ne risente poiché avverte una informazione troppo lontana, legata ai grandi gruppi economici. Il patto critico è proprio quell'accordo con i lettori, all'insegna della chiarezza e della trasparenza:

I blogger sono ritenuti maggiormente degni di fiducia perché sono più umani e troppo spesso i media non lo sono, sono organizzazioni. I blogger di solito ti dicono chi sono e qual è il loro background culturale, ti mostrano i loro pregiudizi e i lettori possono giudicarli e discutere con loro a livello personale<sup>94</sup>.

Quale potrà essere il futuro?

La blogosfera, ovvero un network di pubblica opinione ha imposto le sue priorità nello stabilire l'ordine d'attenzione degli eventi.

Anche se il collasso vero e proprio delle grandi organizzazioni che lavorano nel settore dei media non è affatto imminente, è difficile sfuggire al fatto che queste organizzazioni hanno progressivamente perso la capacità di rappresentare l'opinione pubblica e che il loro futuro è assai incerto. Una inversione di tendenza è certamente possibile, ma soltanto per chi ha la volontà di investire tempo, idee e risorse nel coinvolgimento della propria audience, specialmente dei giovani consumatori.<sup>95</sup>

I rapporti sullo sviluppo del giornalismo partecipativo sono incoraggianti. Lo sviluppo di una redazione globale è sicuramente una utopia, ma il flusso di

---

<sup>93</sup> GLASER, M. 2004. *Watchblogs*. In <http://ojr.org/glaser/1076465317.php>

<sup>94</sup> JARVIS, J. 2004. *Clearly*. In [http://www.buzzmachine.com/archives/2004\\_08\\_12.html](http://www.buzzmachine.com/archives/2004_08_12.html)

<sup>95</sup> Dati *Carnegie Corporation NY Research* 2005. "Internet è la risorsa primaria di informazioni per i giovani tra i 18 e 34 anni".

democratizzazione dell'informazione è ormai un dato di fatto. E i grandi *news media* si stanno adoperando per entrare a far parte del nuovo business.

Uno dei mantra del momento sono proprio gli *user generated media* (video, audio, testo) [...] Si può trattare di pubblicità prodotte dagli utenti, di video amatoriali, di commenti, di segnalazioni di news e di qualunque altro tipo di materiale di interesse giornalistico e non<sup>96</sup>.

Ma perché i media tradizionali sono così interessati?

Perché gli *UGM* producono soldi. Perché offrono un vantaggio competitivo. Perché piacciono. Perché in questo modo trasformi i lettori/telespettatori/ascoltatori da passivi in attivi. Il concetto di base, comunque la giriamo, non cambia: coinvolgere l'utenza, creare *community* fidelizzate che da un lato generino traffico (= \$\$\$) dall'altro producano materiale d'interesse per il mondo dell'informazione tradizionale (= informazione più ricca e possibilità di avere scoop in anteprima grazie alla presenza capillare dei reporter diffusi).<sup>97</sup>

Benchè gli scettici<sup>98</sup> non manchino, confrontando la realtà con quelle che erano le aspettative del 1995, Kevin Kelly si ritiene convinto che entro dieci anni tutta la popolazione sarà connessa e che ogni persona parteciperà, anche in maniera minima, alla creazione di contenuti multimediali.

Un'idea non meno eccessiva di quanto 150 anni fa non lo fosse la convinzione che un giorno chiunque avrebbe potuto scrivere una lettera o scattare una fotografia<sup>99</sup>.

Non più di dieci anni fa nessuno si sarebbe aspettato questo capovolgimento dal basso verso l'alto: milioni di blogs, quindi milioni di persone, che producono informazioni e intrattenimento, che fanno, cioè, quello che le grandi *corporate media* credevano di poter continuare a fare in esclusiva.

### *Google generation*

Tutti sono uguali, ma alcuni sono più uguali di altri.<sup>100</sup>

La realtà è che i cittadini ritengono informazione ciò che riescono a percepire nei momenti in cui, in maniera rituale, per non dire casuale, pongono

---

<sup>96</sup> I maggiori siti che raccolgono questo materiale sono *YouTube, Msn, Google, Yahoo!, Flickr*.

<sup>97</sup> MONTEMAGNO, M. 2006.

In [http://skytg24.blogs.com/sky\\_tg24\\_pianeta\\_internet/2006/07/aol\\_e\\_cnn\\_a\\_cac.html](http://skytg24.blogs.com/sky_tg24_pianeta_internet/2006/07/aol_e_cnn_a_cac.html)

<sup>98</sup> Soprattutto giornalisti tradizionalisti, e le solite lobby di potere.

<sup>99</sup> KELLY, K. 13 Agosto 2005. *We are the Web*. *Wired magazine*.

<http://www.wired.com/wired/archivi/13.08/tech.html>

<sup>100</sup> ORWEL, G. 1945. *La fattoria degli animali*.

la loro attenzione verso lo schermo televisivo. E quello che più viene apprezzato, e che si sedimenta nella memoria collettiva, è soprattutto l'*infotainment*.

La realtà è che, fuori dalla Rete non vi è una memoria, se non la vecchia e costosa (in termini di spazio di catalogazione e tempo di fruizione) memoria analogica dei libri e degli archivi di difficile consultazione. Ai primordi di Internet, anche la ricerca in rete presentava grandi difficoltà. Jerry Yang e David Filo, due studenti dell'università di Stanford, crearono verso la metà degli anni Novanta un database di indirizzi web. Da quell'esperimento nacque *Yahoo!* con una redazione che censiva, catalogava e archiviava le informazioni sui siti internet. *Altavista* fu però il primo motore di ricerca che ebbe successo, grazie alla velocità di risposta e all'alto numero di siti archiviati da un software che non richiedeva alcun apporto umano. Nel 1998 altri due studenti, Sergey Brin e Larry Page, cominciarono a lavorare su *Page Rank*, un algoritmo di ricerca che si basa sui *link*. Questi vengono considerati come dei voti sulla qualità di una pagina, "pesati" in base al criterio per cui i collegamenti ipertestuali che partono da una pagina valgono, proporzionalmente di più, a seconda della quantità di link in ingresso. Per cui, un collegamento da una pagina con molta "visibilità" vale più di un collegamento che parte da una pagina che non viene linkata da nessuno. Il metodo *Google* è talmente vincente che viene adottato da tutte le applicazioni web, come *Technorati*, *Slashdot*, *eBay* e *Amazon*.

La memoria della società, raccolta in rete, è ora a portata di *click* e il cittadino connesso partecipa ad un processo di organizzazione dell'informazione, dalla ricerca all'assemblaggio dei frammenti di una nuova coscienza collettiva. *Google* è diventato il simbolo di un modo di pensare, tanto che esiste un verbo in inglese *to google*, che supera il concetto di "ricercare", verso un più estensivo "approfondire la conoscenza". Il sapere diventa un metodo e crea la nuova realtà di un "pubblico monitorante" in cui, i cittadini

condividono con i media la responsabilità e la delega di produrre e selezionare l'informazione.

### *Le Regole Del Gioco*

La Rete è, come ho già descritto, un Network cognitivo, un organismo collettivo, un sistema popolato di persone. Ogni sistema, per poter sopravvivere sviluppa un'organizzazione interna. La Rete è stata programmata per essere un network libero, all'insegna della collaborazione e della cooperazione fra gli utenti. L'interazione acentrica del network ha consentito al sistema di trovare un proprio equilibrio, autorganizzandosi, portando all'emersione di alcuni elementi, logiche e principi, cioè *fattori d'ordine*.

### *Non zero*

La teoria dei giochi<sup>101</sup> è una scienza matematica che analizza situazioni di interazione e modelli cooperativi/competitivi. Forse la più famosa postulazione riguarda la teoria dei giochi a somma non zero, secondo la quale, tra due *players*, non è detto che non possano perdere, o vincere, entrambi. Questa condizione descrive la normale situazione delle interazioni umane. E la conoscenza è per definizione un gioco a somma non zero:

Se io do una moneta a te e tu ne dai una a me, abbiamo entrambi una moneta. Se io do un'idea a te e tu ne dai una a me, andiamo via con due idee a testa.

La Rete è disegnata in modo che la distribuzione di un prodotto digitale abbia un costo pari a zero. Ciò stimola le forme di collaborazione e condivisione delle risorse, in una logica del dono.

### *L'economia del dono*

La differenza fondamentale tra una economia di scambio ed una economia del dono<sup>102</sup>, sta nel fatto che la prima è un adattamento alla scarsità, la seconda il risultato di un adattamento all'abbondanza. In un modello tradizionale, i

---

<sup>101</sup> NEUMANN, von J. e MORGENSTERN, O.

<sup>102</sup> KELLY, K. 2005. 13 Agosto 2005. *We are the Web*. Wired magazine.

gruppi sociali reagiscono alla limitatezza di risorse organizzandosi in gerarchie; gli individui sono in competizione fra loro per migliorare il proprio *status* ed avere accesso ad una migliore quantità/qualità di risorse. In un ambiente, in genere locale, dove le risorse, per la soddisfazione dei bisogni sono abbondanti, le gerarchie di comando perdono di valore. La costante varietà di scelte stimola la reciprocità e la condivisione dei beni. Bene, la Rete è un ambiente in cui il sistema dei Network sociali si trova in una situazione di abbondanza di spazio, tempo e possibilità.

In un ambiente in cui le risorse non sono scarse, il Network si è autorganizzato usando la “*reputazione*” come spinta motivante nella selezione delle risorse.

La reputazione è il nome che diamo al modo in cui gli altri ci percepiscono e alle informazioni che hanno per relazionarsi con noi.<sup>103</sup>

La notorietà, nella società tradizionale, è una tendenza verso cui si aspira per emergere dall’anonimato. Nella società digitale, la reputazione è un principio d’ordine, d’orientamento. La reputazione di un libro, di un prodotto, di un individuo, è determinata dagli altri cittadini della Rete, che, attraverso valutazioni, *link*, *post* o commenti, operano un controllo sull’affidabilità e sull’onestà dell’informazione. È proprio questo controllo collettivo che viene chiamato da Rheingold<sup>104</sup> “*principio di correzione*”, ovvero la possibilità che ogni lettore ha di correggere e giudicare, in maniera pubblica, l’informazione. Questo principio trova la sua più alta realizzazione pratica nella pratica dei *wiki*. Benché molti critici abbiano teorizzato che la qualità dell’informazione sia inversamente proporzionale alla quantità di persone che contribuiscono all’*editing* dei contenuti, la realtà empirica di *Wikipedia* dimostra, al contrario, un aumento della qualità nel tempo. Se è vero che un aggiornamento può diminuire la qualità di una voce, ci sono forti possibilità che gli interventi successivi la migliorino.

---

<sup>103</sup> GRANIERI, G. 2006. *La società digitale*. Roma, Laterza. p. 71.

<sup>104</sup> RHEINGOLD, H. 2003. *Smart mobs*. Milano, Cortina.

Fino ad ora ho descritto la Rete come il regno dell'abbondanza, ma esiste una faccia nascosta della medaglia. Una tale quantità di informazione richiede motori di ricerca in grado di scovare, selezionare, di orientare l'attenzione su target di qualità. Proprio l'*attenzione* è sempre stata, in Rete come altrove, il bene scarso per eccellenza.

Il weblog, a differenza dei modelli più familiari come quotidiani e riviste, non ha la pretesa di essere esaustivo, è un singolo nodo in un'opera collettiva e ipertestuale che tende a configurarsi come sistema di contenuti: la formula del "link + annotazione" è un atto di generosità, poiché tende a dirigere il lettore verso altre fonti. Chi non partecipa alla conversazione, a questo spostamento di attenzione da un nodo all'altro, è destinato a rimanere ai margini del sistema, a meno che non abbia una forza particolare come l'essere associati a grandi testate giornalistiche. Molti di questi blog, benché anche di alto profilo a livello di contenuti, se non si integrano nella dialogo della blogosfera, finiscono nell'avere solo qualche link e, senza la visibilità offerta dalla testa editoriale, non avrebbero che l'attenzione di qualche vecchia *home-page* personale.

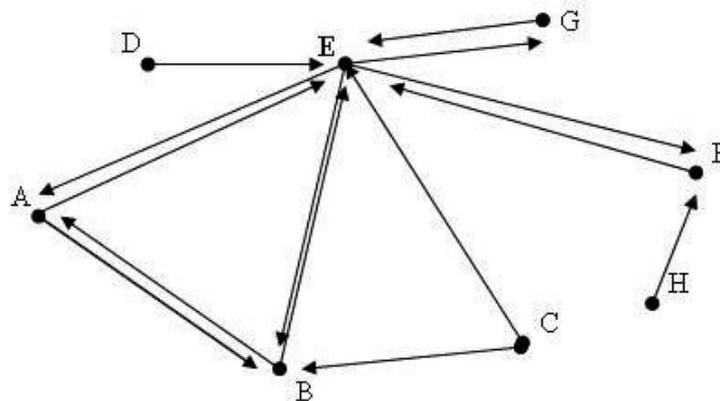
*I link* sono la valuta contante del web. Essi determinano la struttura di potere della blogosfera. Se partiamo dall'assunto teorico che tutti i nodi hanno la stessa visibilità, dobbiamo riscontrare che il sistema di indicizzazione del web<sup>105</sup>, che sfrutta il sistema del *Page Rank*, ovvero considera il numero di link come una valutazione di qualità, produce una gerarchizzazione della Rete. I siti che ottengono un numero maggiore di link si trovano nelle *Top Ten* dei motori di ricerca ed ottengono una visibilità neppure paragonabile a quella di cui gode un nuovo utente. Ciò non influisce però sulle possibilità che ogni singolo utente ha, tramite interventi di qualità e commenti in altri blog, immettendosi, cioè, nel flusso comunicativo, di raggiungere un *Rank*, quindi un'attenzione, maggiore e, se vogliamo, maggior pubblicità, che rappresenta forse l'unico metodo per far soldi in Internet. Ogni tentativo di far pagare per i contenuti è

---

<sup>105</sup> Google, ma anche Technorati, ecc.

quasi sempre fallito. Un utente che naviga nel Web, non accetta altro costo se non quello di connessione. Le aziende che operano nell'on-line riescono a ricavare profitti soprattutto grazie alla *pubblicità*<sup>106</sup>, al *content matching*<sup>107</sup> e tramite la creazione di *store*, negozi virtuali, come il famoso sito di aste *eBay*.

Il Web è una rete orientata<sup>108</sup>, cioè i collegamenti tra nodi possono non essere reciproci, ovvero non tutti i nodi hanno la stessa importanza. Questa configurazione conduce ad un modello *rich get richer* per cui un nodo, con un elevato numero di link, continuerà ad averne sempre di nuovi, ovvero, un nuovo utente, tenderà a seguire i percorsi e le preferenze già espresse da altri prima di lui<sup>109</sup>, dando luogo ad una rete in cui pochi nodi, denominati *hub*, hanno molte connessioni. Clay Shirky, in uno studio sui weblog<sup>110</sup>, ha ottenuto gli stessi risultati, confermando in tal senso la regola di distribuzione di Pareto: il 20% dei weblog mantengono l'80% dei link. Ogni nuovo blog tenderà quindi a connettersi con gli *hub* esistenti.



**Figura 8: Distribuzione dei collegamenti in un Network qualunque**

Il nodo E si impone come *hub*, assumendo una posizione di *leadership* nella conversazione. Ad esso conducono i *link* di quasi tutti gli altri nodi.

<sup>106</sup> La spesa che le agenzie pubblicitarie investono nell'on-line sta aumentando sempre più negli anni. Il 2005 ha registrato un incremento del 48% rispetto all'anno precedente, raggiungendo la quota di 137 Miliardi di €. E ancora il fenomeno *YouTube* non era esploso.

<sup>107</sup> Un oggetto che viene acquistato on-line, come ad esempio un libro su Amazon, può essere stato segnalato da un link esterno, magari contenuto nel testo di un qualsiasi articolo apparso nel web. Le aziende sono disposte a pagare per questa pubblicità.

<sup>108</sup> BARABASI, A. L. 2004. *Link, la scienza delle reti*. Torino, Einaudi.

<sup>109</sup> La distribuzione dei link segue un modello detto *preferential attachment – attractiveness of popularity*.

<sup>110</sup> SHIRKY, C. *Power laws, weblogs and inequality*.

Tuttavia, se fino ad ora, i sistemi di *raking* hanno disegnato la topografia del web utilizzando la quantità di link come criterio per misurare l'autorevolezza e la popolarità, si assiste alla messa in discussione di questo modello. Il problema sta nel cosiddetto "aumento della scala"; la diffusione globale del *blogging* e la predisposizione dei blog personalistici al *cross-linking*, ovvero al link reciproco invalidano quell'attribuzione di qualità che il numero di link dovrebbe suggerire. Il web potrebbe anche non essere misurato, ma la *Top 100* di *Technorati* e le altre *A-list* sono il miglior criterio per dipanare la complessità dell'informazione disponibile. Alcuni studi hanno dimostrato che misurando i link del *blogroll*<sup>111</sup>, sono i blog storici che vincono, ma, se si prendono in considerazione i link all'interno delle conversazioni<sup>112</sup>, sono i *blogger* emergenti a dominare. Una misurazione efficace dovrebbe tenere conto, non tanto del *link* come valore di voto (che può avere anche un valore negativo, ad esempio linkando una pagina e classificandola come inaffidabile), ma del concetto di pertinenza, misurando i link su base tematica.

### *Bloggo Ergo Sum*

Il mondo della comunicazione moderno è caratterizzato da una grande quantità di informazioni, spesso di qualità variabile: questo fenomeno è fisicamente chiamato *information overload*. Si tratta in pratica dell'incapacità di gestire una tale mole di informazioni. In passato si è fatto ricorso ad autorità intellettuali, giornalisti, opinionisti, scrittori, per comprendere e selezionare le notizie, quindi, la complessità del mondo. La blogosfera potrebbe funzionare da sistema di orientamento alternativo per attribuire rilevanza ai fatti e alle informazioni. Il weblog possiede due elementi fondativi: l'organizzazione sistemica e l'utilizzo del linguaggio ipertestuale come principio di

---

<sup>111</sup> Si tratta della lista di link che ciascun blogger può indicare a lato del proprio blog. Esprimono le fonti principali di informazioni/attaccamento ideologico, e spesso sono i siti più illustri secondo il senso comune (*preferential attachment*), o di persone con cui si hanno relazioni stabili.

<sup>112</sup> Indicano l'interesse verso un particolare tema.

ordinamento. Essenzialmente la blogosfera è un sistema relazionale di *database* che comunicano fra loro grazie al codice *XML*.

Il paradigma della complessità di Luhmann ci aiuta a capire come il fenomeno del blog, non sia altro che uno strumento operativo atto a ridurre la complessità della realtà. I weblog si sono infatti distinti dalle altre opportunità informative proposte dall'ambiente ipertestuale<sup>113</sup>, evolvendosi come livello progressivo di riduzione del caos del cyberspazio. Si può notare come il sistema blog si sia evoluto nel corso degli anni avvalendosi della grammatica dell'ambiente ipertestuale: interattività e flessibilità. È il risultato di un processo di adattamento delle tecnologie ai bisogni sociali dell'espressione, e poggia su esperienze di *community network*, di *BBS*, sulle *home page* e sul mondo dell'*open source*, degli *hacker*.

In principio descritto dai media tradizionali come un fenomeno modaiolo, ridicibile alla pubblicazione *on-line* di un diario personale, il weblog ha iniziato a diventare sistema, determinando la propria identità e divenendo pienamente autoreferenziale.

È nato così il movimento dei *blogger*.

### *Il Blogger*

Quando leggi uno scritto di De Kerckhove pensi di essere pronto a tutto, eppure la sua affermazione “siamo tutti cyborg<sup>114</sup>” al principio mi ha disorientato, poi ho cominciato a capire.

Cyborg non nel senso superficiale della combinazione di carne e fili elettrici, ma nel senso di simbiotici umano tecnologici:

Ciascuno di noi, più o meno circondato e invaso dalla tecnologia, sta diventando una cellula ibrida di una sorta di macro-organismo che invade tutto il globo [...] ci avviamo a diventare gli elementi costitutivi di una creatura planetaria che si è sviluppata tramite i sistemi tipici di ogni sistema complesso: l'autorganizzazione, la

---

<sup>113</sup> Iper testo come ambiente in cui possiamo “navigare” attraverso informazioni testuali organizzate spazialmente.

<sup>114</sup> DE KERCKHOVE, D. 2006. *La democrazia in America nell'era del blog*, in *Immaginari Postdemocratici*.

coevoluzione, la simbiosi, l'emergenza. Questa creatura potrebbe diventare sede di un'intelligenza collettiva e forse di una coscienza collettiva<sup>115</sup>.

Il corpo elettronico è sempre in connessione, soprattutto ora grazie alla tecnobiologia del wireless: accesso permanente e ubiquo. Il mondo intero all'interno del proprio spazio corporeo.

Il blog è l'anima del cyborg moderno. Se il cyborg è l'estensione fisica di una persona in un mondo fuori dalla propria pelle, il blog è l'estensione psicologica di una persona fuori dalla sua testa; esso crea una comunità che diviene sempre più potente perché estesa, orizzontale, continuamente aggiornata in tempo reale [...] il blog è la proiezione del sé fuori dal sé [...] si mette a disposizione una pubblicazione manipolabile e socializzabile del sé, un sé fluido [...] non è solo un diario, tramite questa estensione tecnologica decidiamo di aprire il nostro sé all'altro, di consentire un abbraccio erotico con il mondo dando vita allo scioglimento del sé in una o più intelligenze connettive.<sup>116</sup>

I weblog sono una forma di conversazione on-line ricca e complessa. Offrono la possibilità di moltiplicare i partecipanti e di costruire in tempo reale micro-gruppi di comunicazione. I blogger entrano facilmente in contatto tra loro e interagiscono, si scambiano commenti, e-mail, si linkano e si citano a vicenda, fino a costruire delle comunità virtuali i cui singoli terminali sono disseminati in tutti i paesi. Sono aggregazioni di tipo nuovo, basate non sulla vicinanza geografica, sul fattore anagrafico, culturale o linguistico, bensì su interessi comuni, una lotta, una causa, un'iniziativa, o semplicemente un orientamento culturale condiviso.

La comunità dei blogger è una sorta di filtro distribuito e collettivo per la segnalazione dei contenuti che si trovano in rete. Quando c'è qualcosa che merita, la blogosfera di solito lo fa emergere.

### *Comunità cognitiva*

I weblog si sono strutturati spontaneamente in un network che smista attenzione in maniera efficace, garantendo che vi sia sempre ascolto. Il modello

---

<sup>115</sup> LONGO, G. 2004. *L'imperialismo del codice*, in AA. VV. *Dentro la matrice*. Roma, edizioni Albo Vesorio. p.153

<sup>116</sup> DE KERCKHOVE, D. 2006. *La democrazia in America nell'era del blog*, in *Immaginari Postdemocratici*.

più simile è quello della colonia di insetti sociali. Ogni individuo sembra perseguire il suo interesse, ma rispetta alcune semplici regole che consentono il funzionamento del sistema. Un weblog non pretende di essere esaustivo e punta sempre a pagine esterne, indirizzando i proprio lettori verso letture interessanti.

Il network dei weblog sta modificando la Rete, e la Rete stessa si sta configurando come una vere e propria sfera pubblica.

Il fatto che tanta gente si confronti e si esprima pubblicamente ha un forte impatto sociale. Fino ad oggi ciascuno di noi operava la propria rappresentazione del mondo attraverso il racconto dei media, poiché quasi tutte le nostre nozioni non sono esperienziali. Oggi siamo liberi di sceglierci le fonti e di controllare ciò che dicono[...] questo network cognitivo può influenzare l'*agenda setting* dei media [...] il dibattito politico [...] i consumi sociali [...] qualsiasi campo dell'attività umana.<sup>117</sup>

Sebbene si parli spesso di *mass-amateurization* per definire i weblog in rapporto al giornalismo o alla critica o alla letteratura, si tratta di un approccio sbagliato [...] non si può tentare di descrivere la Rete di oggi paragonandola a cosa nota. È un oggetto nuovo, con regole nuove che interagisce con altri sistemi, ma da una posizione sua [...] c'è semplicemente gente che condivide opinioni e conoscenza e che stabilisce relazioni di stima e fiducia [...] la tecnologia ha sistematizzato e potenziato a dismisura uno dei modelli di reputazione commerciale più antichi, il passaparola.<sup>118</sup>

### *La Forza Del Blogging*

Qual è stata la fonte di informazione più veloce, attiva ed importante relativa allo *tsunami*? Non la *CNN*, non le organizzazioni umanitarie, ma un blog<sup>119</sup> creato da quattro volontari immediatamente dopo il disastro, e che già nella prima settimana raccoglieva migliaia di link, informazioni utili, e milioni di visitatori. Il *New York Times* ha ammesso che “per i vividi reportage dall'enorme area del disastro dello *tsunami*, è stato difficile battere i blog”. La

---

<sup>117</sup> GRANIERI, G. 2004. *La rivoluzione dei weblog: intervista a Giuseppe Granieri*. Articolo apparso su *L'unità*.

<sup>118</sup> GRANIERI, G. 2004.

<sup>119</sup> <http://tsunamihelp.blogspot.com/>.

stragrande maggioranza delle informazioni, come foto e video, provenivano dalla rete, dalle pagine di alcuni blog, ritrasmessi poi dalle Tv, che operavano una scelta della grande mole di materiale. E se la guerra in Iraq ha prodotto un numero impressionante di post sul tema, creando conversazioni ed interazioni anche tra giovani americani e iracheni, le nuove tensioni tra Libano e Israele<sup>120</sup> stanno mettendo in ebollizione la blogosfera stessa. Basterebbe una passeggiata on-line per poter avere una informazione sicuramente più completa, o per lo meno *un-censored*, rispetto a quella offerta dai media tradizionali.

La crescita della cosiddetta blogosfera è dovuta, in parte alla semplificazione delle tecnologie di accesso al Web, dall'altra alla natura intrinseca di questo nuovo media.

I blog forniscono una informazione “non mediata”, non filtrata dalle agenzie di stampa, ma immessa nel flusso comunicativo direttamente dai protagonisti di un determinato evento. La tecnologia *RSS* permette ad ogni utente di avere a disposizione notizie aggiornate in tempo reale, provenienti da più fonti precedentemente selezionate. Inoltre i blog più importanti si comportano da aggregatori delle *news* su particolari tematiche, divenendo equiparabili a delle vere e proprie agenzie di informazione, o, meglio, ad *opinion leader*.

Scrive Hewitt:

Quando molti blog scelgono un tema o iniziano ad inseguire una notizia si forma un *blog swarm* [...] un massiccio movimento di opinione pubblica che, quando esplode, è in grado di alterare profondamente la percezione collettiva di una persona, un prodotto, un fenomeno.<sup>121</sup>

In fin dei conti ci si aspetterebbe che una ristretta élite di blogger che posseggono una grande visibilità, possa essere in grado di esercitare una influenza diretta sui processi politici e sul ciclo delle informazioni. Hewitt, citando una conversazione con il fondatore di *Technorati*, David Sifry, avverte che *the power of the tail*, “il potere della coda”, è un concetto cruciale per

---

<sup>120</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/2006\\_Israel-Lebanon\\_conflict](http://en.wikipedia.org/wiki/2006_Israel-Lebanon_conflict).

<sup>121</sup> HEWITT, H. 2005 *Blog. Understanding the information that's changing our world*. Nelson Book, Nashville.

comprendere le dinamiche della blogosfera. La coda è semplicemente il 95-99% di blog che non ricevono enormi quantità di traffico. Tuttavia, il numero aggregato dei visitatori e la fiducia assoluta che legano i blog ai propri lettori, consentono anche ai messaggi veicolati dalla “coda” di avere una grande forza di penetrazione mediatica.

Velocità e mancanza di barriere di accesso sono altri importanti fattori del successo dell’informazione on-line. Il Network permette una distribuzione virale delle *news* poiché chiunque può “postare” una informazione, sia essa testuale, fotografica o video, in pochissimo tempo, immettendola in un circolo comunicativo potenzialmente<sup>122</sup> globale.

La semplificazione tecnologica è stata l’anima di questa rivoluzione. Sono nati siti web personali, o di comunità anche piccolissime, contenenti ogni tipo di informazione, pubblicati soprattutto ricorrendo all’uso di piattaforme di *blogging* come *Blogger*, *Typade*, *Splinder*, che offrono spazi Web e strumenti che rendono facile e veloce, scrivere e modificare pagine Internet semplificate<sup>123</sup>.

### *Stato Della Blogosfera*

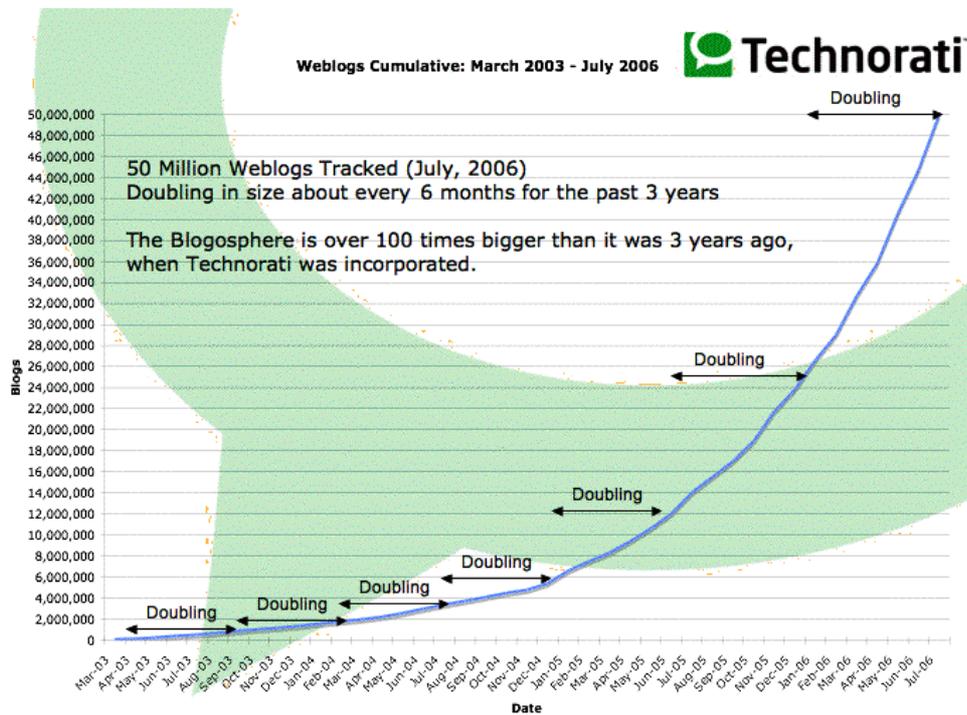
Il rapporto sullo “stato della blogosfera”, pubblicato<sup>124</sup> nell’Agosto 2006 da Technorati, riassume i numeri dello sviluppo del *blogging*. Questi dati sono da considerarsi comunque parziali, poiché i blog Coreani e Francesi non sono pienamente tracciabili da Technorati. Si tratta in ogni caso di stime, quindi di numeri da prendere nel loro significato relativo alla inaspettata velocità di crescita del fenomeno. Ogni sei mesi la blogosfera raddoppia, ed è ora cento volte più grande del 2003.

---

<sup>122</sup> Se la notizia rispetta la caratteristica dell’*interesse*.

<sup>123</sup> Non certamente paragonabili alle più performanti pagine pubblicate con sistemi di gestione dei contenuti (*CMS*).

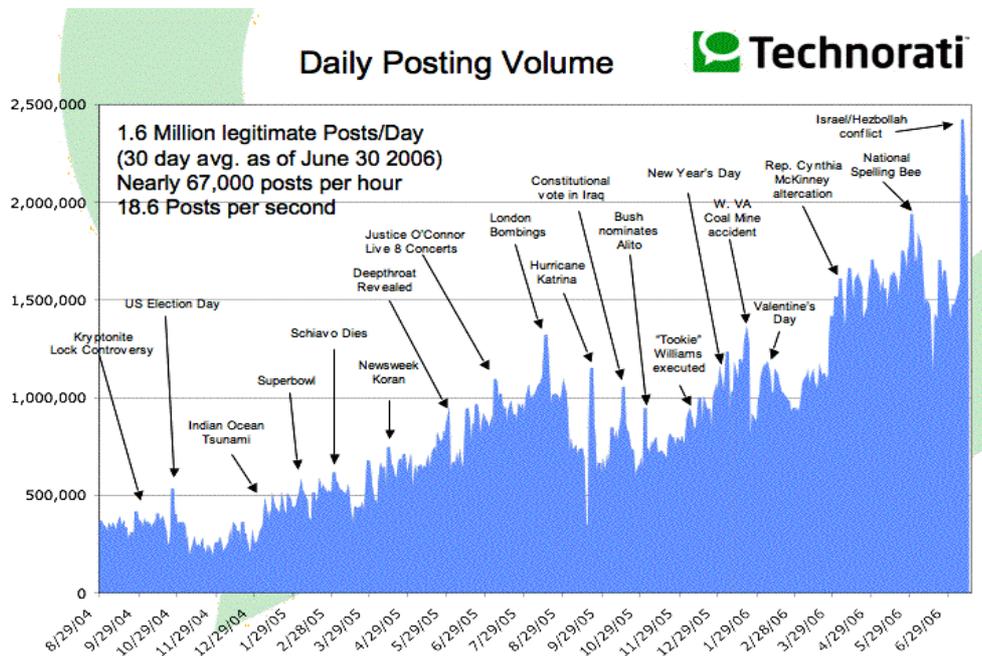
<sup>124</sup> In <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html> .



**Figura 9: la crescita della blogosfera**

Trentasette milioni erano i blogs tracciati da *Technorati* nell'aprile 2006, saliti a 50 milioni ad agosto. In media un blog viene creato ogni due-tre secondi, e oltre la metà dei *blogger* continua a pubblicare almeno tre commenti anche dopo tre anni dal primo post.

Ogni giorno vengono pubblicati più di un milione e mezzo di *post*, quasi 19 al secondo. Come mostra la figura seguente, notiamo come la blogosfera reagisca fortemente ad eventi di portata mondiale, come lo tsunami, l'uragano Katrina e la guerra israelo-libanese.



**Figura 10: il *posting* giornaliero**

Il fenomeno del *tagging* continua a crescere e la metà dei post viene indicizzato grazie a categorie create dagli utenti.

Se si analizzano la popolarità dei siti, secondo i parametri del *Page Raking*, cioè analizzando il numero di link, si nota come molti blog comincino ad avere una rilevanza maggiore delle pagine web di alcuni *mainstream media*: ben 11 blogs tra i migliori siti.

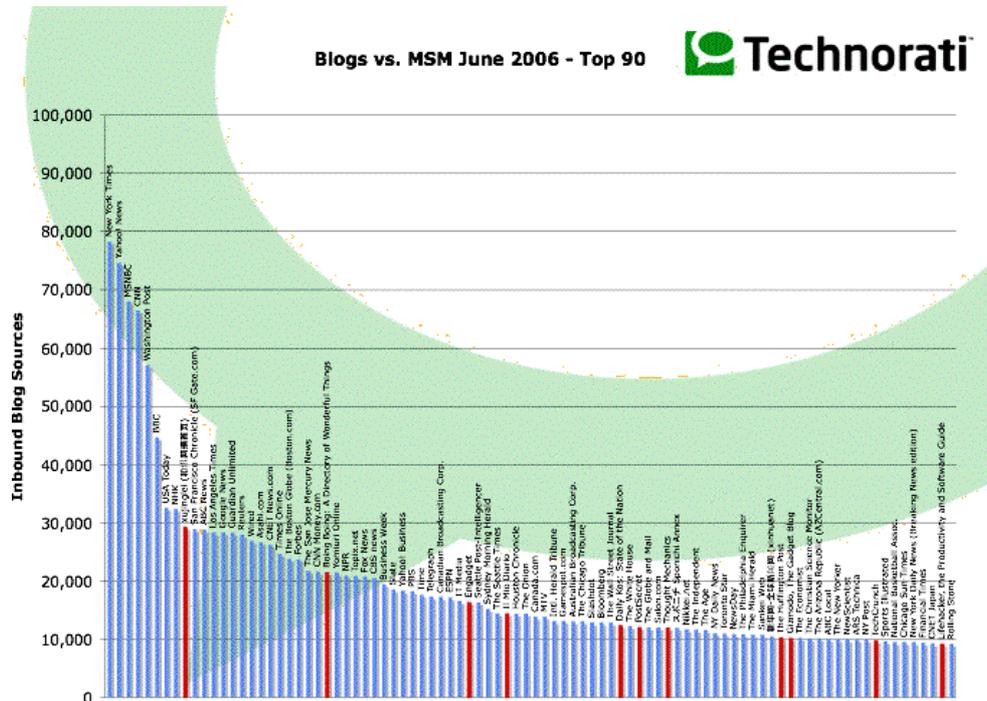


Figura 11: la classifica dei migliori 90 siti fonte di informazione. In rosso i blog.

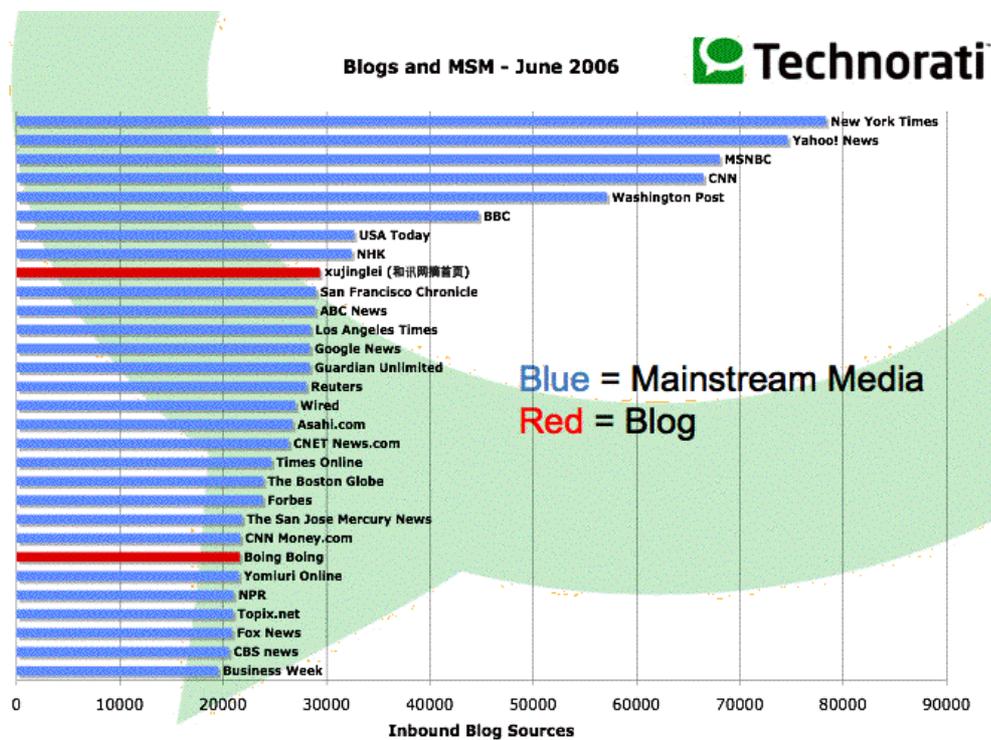
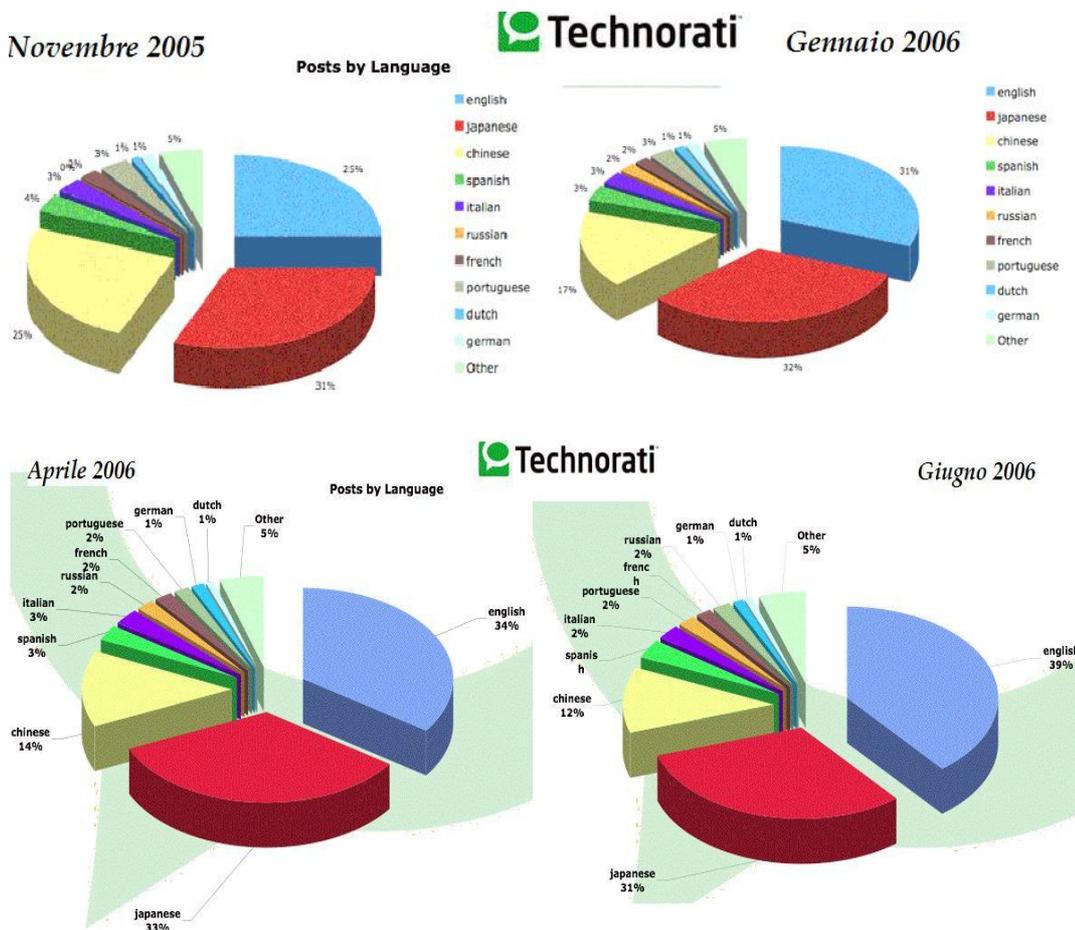


Figura 12: NewYorkTimes e Yahoo! news occupano ancora i primi posti. Ma per quanto?

La blogosfera si esprime per lo più in Inglese e Giapponese. Benché la Rete sia a tutti gli effetti internazionale e multilingua, la maggior parte dei *post* sono scritti in lingua giapponese ed insieme ai *post* in lingua inglese, rappresentano più della metà (quasi il 70%) del lingue espresse dai blogs.



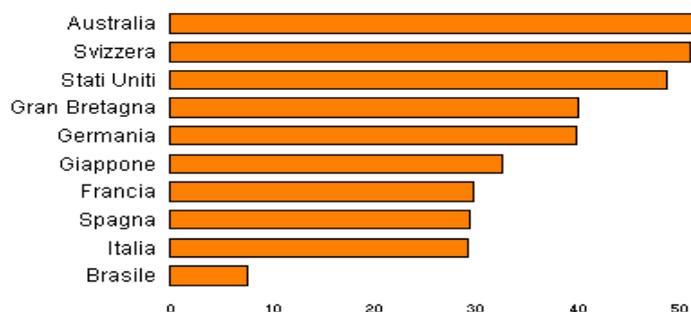
**Figura 13: Dati Technorati 2006**

I *blogger* Giapponesi mostrano inoltre la tendenza a scrivere *post* più spesso, ma anche più corti. Questo potrebbe essere il risultato dell'uso della telefonia mobile come mezzo per connettersi alla Rete. A conferma delle dinamiche di progresso del sud-est asiatico, la blogosfera Cinese è cresciuta significativamente tra il 2004 e 2005 per poi rallentare il suo sviluppo solo negli ultimi sei mesi e attestarsi come la terza lingua della blogosfera con il 12%.

Una nota di curiosità. Dai rilevamenti sull'orario dei posts, risulta che gli utenti anglofoni siano soliti aggiornare il proprio blog durante le ore lavorative, dalle 10 di mattina alle 2 di pomeriggio, e di nuovo alle 5 di sera, mentre i giapponesi vi dedicano il tempo prima di andare al lavoro, o prima di andare a dormire.

Su scala internazionale, ci sono valutazioni poco attendibili per quanto riguarda il numero di persone che usano Internet. Per esempio circolano da dieci anni affermazioni a proposito di “un miliardo di persone” collegate nel mondo, quando solo oggi le valutazioni più esagerate si avvicinano a quella cifra. Una stima più realistica è fra 600 e 700 milioni, ma nove decimi dell'umanità sono ancora esclusi dall'uso della rete.

Secondo i dati *Nielsen NetRatings* questa è la situazione in dieci paesi nel giugno 2006

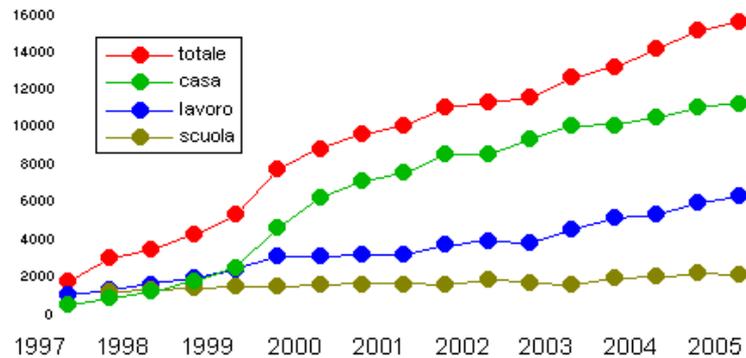


**Figura 14: Percentuali dell'uso sul totale della popolazione**

La posizione dell'Italia è migliorata rispetto ad alcuni anni prima, ma rimane lontana da quella dei paesi più evoluti. Le più recenti stime *Audiweb* e *Censis*<sup>125</sup> individuano tra 12 e 17 milioni gli italiani che si collegano ad Internet per informarsi, relazionarsi, divertirsi.

---

<sup>125</sup> Tutti i dati, salvo diversa precisazione, provengono da fonti *Audiweb*, *Censis*, *Eurisko*, aggiornati a maggio 2006. In <http://www.gandalf.it>



**Figura 15: Dati Eurisko in migliaia di unità.**  
 “utenti” Internet almeno una volta in tre mesi.

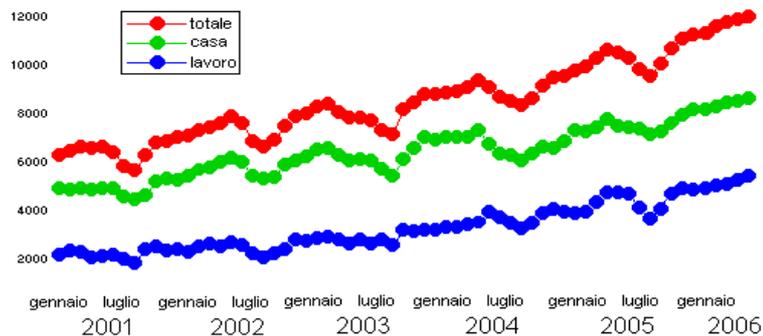
Di essi oltre 4 milioni si collegano con frequenza giornaliera e per più di due ore al giorno<sup>126</sup>.

La realtà di tutti i giorni dimostra che in Italia tutti usano il web direttamente o indirettamente. Il motivo è semplice: da un lato Internet è ormai presente nella vita di tutti i giorni, disseminato sotto varie forme nel mondo che ci circonda, dall'altro lato quanto accade in Rete non rimane confinato on-line, ma rimbalza sui media tradizionali (TV, Radio, stampa, ecc.) e finisce per raggiungere l'intera popolazione. Gli esempi sono numerosi e in continuo aumento. Pensiamo ai video dello tsunami, alle foto scattate con i cellulari delle bombe a Londra nel luglio 2005, oppure ancora ai video terroristici; tutto materiale immesso inizialmente in Rete.

I giornalisti usano ormai abitualmente Internet nel lavoro di tutti i giorni. Quanto succede on-line, se rilevante, interessante, notiziabile, non rimane mai confinato a Internet, ma raggiunge tutti gli italiani<sup>127</sup>.

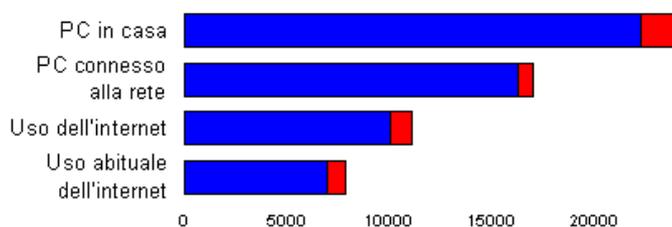
<sup>126</sup> Dati *Eurisko* 2005.

<sup>127</sup> MONTEMAGNO, Marco. Ideatore di Blogosfere, network di blog professionali di informazione, è assistente alla cattedra di Teoria e tecniche dell'informazione on line presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica di Milano. Giornalista ed esperto di Internet, conduce su Sky la trasmissione Reporter Diffuso. <http://skytg24.blogs.com/>



**Figura 16: Dati Eurisko in migliaia di unità**  
Utenti “almeno una volta a settimana”.

Il computer non è ancora “un elettrodomestico di uso comune”, ma oggi cinque italiani su dieci ne hanno uno. Sono un po’ più del 40 % le persone in Italia che usano un personal computer di cui il 33 % in modo “abituale”. Rimane alto il numero delle persone che hanno un personal computer, ma non un collegamento alla rete, come di quelle che hanno un collegamento, ma non lo usano. Meno di metà delle persone che hanno un computer in casa si collega, sia pure occasionalmente, ad Internet.



**Figura 17: L’uso di Internet da casa. Dati Eurisko in migliaia di unità.**  
In rosso il cambiamento 2003/2005.

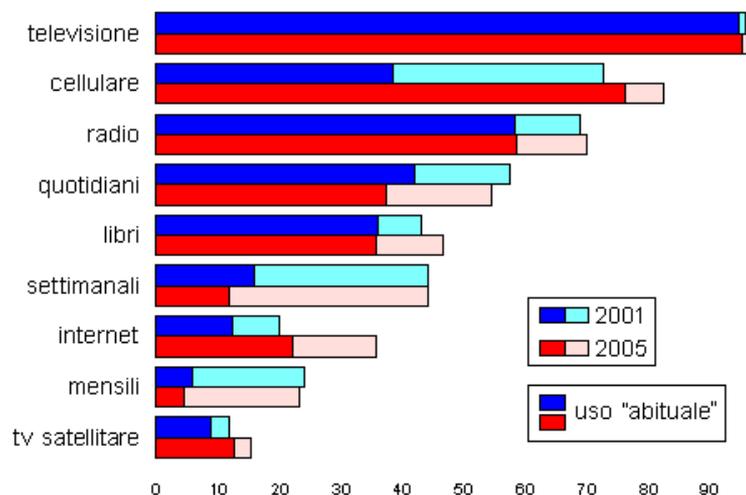
Negli ultimi anni si è registrata in Italia una crescita considerevole della banda larga<sup>128</sup> e la consultazione delle testate web è ormai un’abitudine acquisita per il 60% degli italiani<sup>129</sup> che navigano in rete.

Internet ha ancora una presenza modesta, ma non più “marginale”. L’uso della rete non è sostitutivo, ma convive con l’utilizzo di altri strumenti. Le

<sup>128</sup> Del 120% nel 2004, secondo una ricerca *Nielsen/NetRatings*.

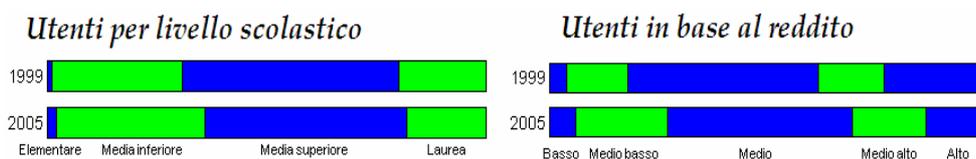
<sup>129</sup> Dati *Nielsen/NetRatings*.

persone attive on-line sono quelle che leggono di più e usano più spesso altre risorse.

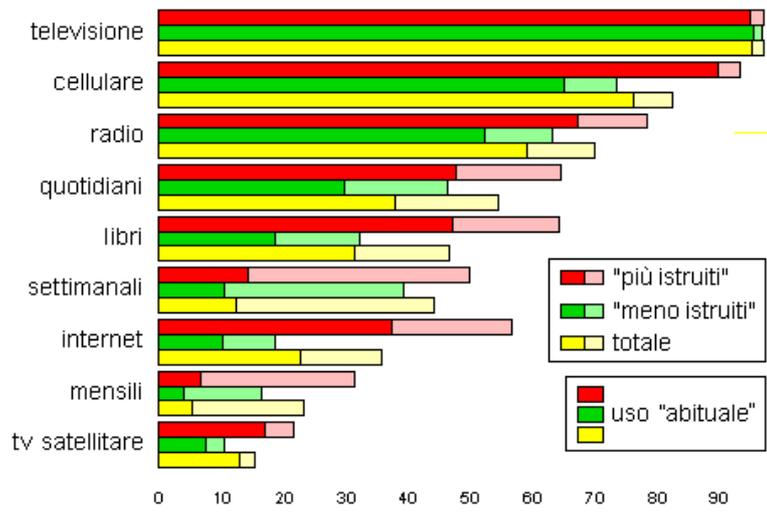


**Figura 18: Uso delle risorse informative in Italia. Dati Censis.**  
Percentuali su totale della popolazione.

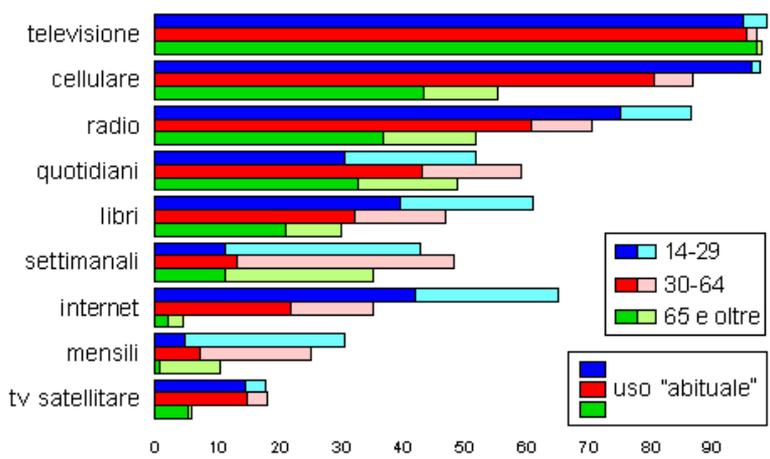
C'è una forte divisione fra i "meno abbienti" di informazione e comunicazione (la cui risorsa dominante è la televisione) e chi ha un ambito culturale "più ricco" con una gamma estesa di strumenti. Come confermato anche dai dati sull'istruzione sugli utenti internet.



**Figura 19: Dati Eurisko 2005.**

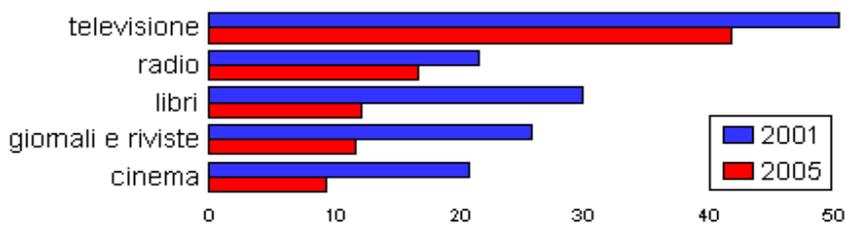


**Figura 20: Uso delle risorse informative per livello scolastico.**



**Figura 21: Uso delle risorse informative per fasce d'età.**

Molte ricerche confermano, inoltre, come il tempo dedicato alla rete è sottratto perlopiù alla televisione:



**Figura 22: Dati Censis 2005.**  
 “da quando uso Internet uso meno...”

Secondo i dati dell'Osservatorio Italia Media Online, le testate giornalistiche in Italia sono 1.382: 103 quotidiani on-line (+32,1%), 1581 *webzine* (+73,4%), 110 siti di operatori televisivi (+15,8%) e 121 agenzie di stampa (+116,1%).

Gli argomenti più trattati dalle testate on-line sono la cronaca locale (12,5%), la cultura (11%) e l'attualità (10,8%). Il numero dei blog italiani è in crescente aumento: quelli ospitati dalla piattaforma di Splinder, nata nel 2002, hanno varcato la soglia dei 200 mila.

## Capitolo IV: Giornalismo 2.0

### *Talking Point*

Il 2003 è stato l'anno in cui gli studenti che furono i primi esposti ad Internet [nati nei primi anni Ottanta] sono entrati nel mondo del lavoro. Non hanno neppure idea di un mondo che non sia connesso. Ciò avrà conseguenze profonde sulla società. Il futuro è appena iniziato.

Il concetto di *citizen journalism*, benché sia nuovo, trova le sue basi molto più lontano nel tempo rispetto alle forme di comunicazione di massa di cui rappresenta un superamento.

Prima di quotidiani, radio e tv, la maggior parte delle persone riceveva le informazioni dal passaparola. Quando qualcuno arrivava da posti che non si trovavano nelle immediate vicinanze, veniva largamente interrogato per captare le informazioni provenienti dai villaggi e dalle regioni vicine.

Ora, l'accessibilità dei mezzi informatici e di foto/videocamere digitali rappresenta una nuova *chance* per ogni individuo che vuole raggiungere un uditorio.

La disillusione delle persone verso i tradizionali media come fonte di informazione di qualità, è molto ampia. Un recente sondaggio<sup>130</sup> ha mostrato come il 65% degli intervistati pensano che le organizzazioni d'informazione provino ad ignorare e a coprire ogni loro errore, ed almeno 4 su 5 sospettano che una *media company* esiterebbe a dare una notizia negativa su di una società da cui riceve delle entrate pubblicitarie.

Un numero sempre crescente, ed in rapido aumento, di persone sta cominciando a guardare e contribuire in altri "supermarket" della notizia: weblogs, chatrooms, wiki. Le immagini degli abusi compiuti da alcuni soldati americani sui detenuti iracheni rinchiusi nella prigione di Abu Ghraib sono state portate alla luce da altri commilitoni. La maggior parte della copertura di

---

<sup>130</sup> 2006 Annenberg Public Policy Center's pool.

immagini del disastro dello tsunami del 2004 provengono dalle videocamere dei vacanzieri. L'attentato terroristico di Londra, il 7 luglio 2005, ha prodotto, nelle sole prime 6 ore successive, 20mila e-mail, 1000 foto e 20 video, indirizzati al sito della BBC dai cittadini, alcuni dei quali intrappolati nella metropolitana.



**Figura 23: Immagine scattata all'interno della metropolitana di Londra.**  
In primo piano un giovane sta riprendendo la scena con il suo telefonino.

I giornalisti che pensavano di avere nelle proprie mani il centro dell'universo informativo, si sono risvegliati nell'era di Internet e si sono accorti che l'universo si è spostato.

#### *L'universo mediale emergente*

I media del futuro diverranno un ecosistema che sarà più vasto, ricco e diversificato da quello che abbiamo oggi. Una conversazione multidirezionale che arricchirà il dialogo civico ad livello locale, nazionale ed internazionale<sup>131</sup>.

I quotidiani rappresentano le più vecchie e rispettate *companies* degli Stati Uniti. Ma, se l'esplosione della bolla delle *dotcom* sul finire degli anni Novanta, aveva fatto credere che l'impatto della Rete sulla società *off-line*

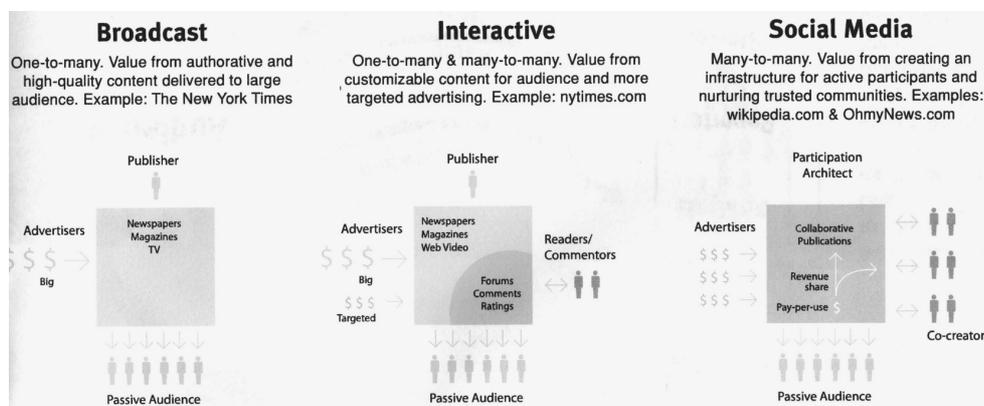
---

<sup>131</sup> GILLMOR, Dan. 2005. In *Where Citizens And Journalists Intersect*. In *Nieman Reports*, winter 2005.

fosse stato sovrastimato, ora si comprende quanto fu invece sottostimata l'influenza innovatrice di questo nuovo medium.

I tradizionali *news media* non sono ancora stati abbastanza coraggiosi da adattarsi ai cambiamenti. La lezione numero uno che viene da Internet, a detta di Jeff Jarvis, famoso critico dei media americani, è che “bisogna dare il controllo [agli utenti], per potere acquisire autorità”.

Oggi gli esperimenti di “giornalismo partecipativo” sono un fenomeno globale. L'universo mediale si sta muovendo verso un sistema conversazionale.

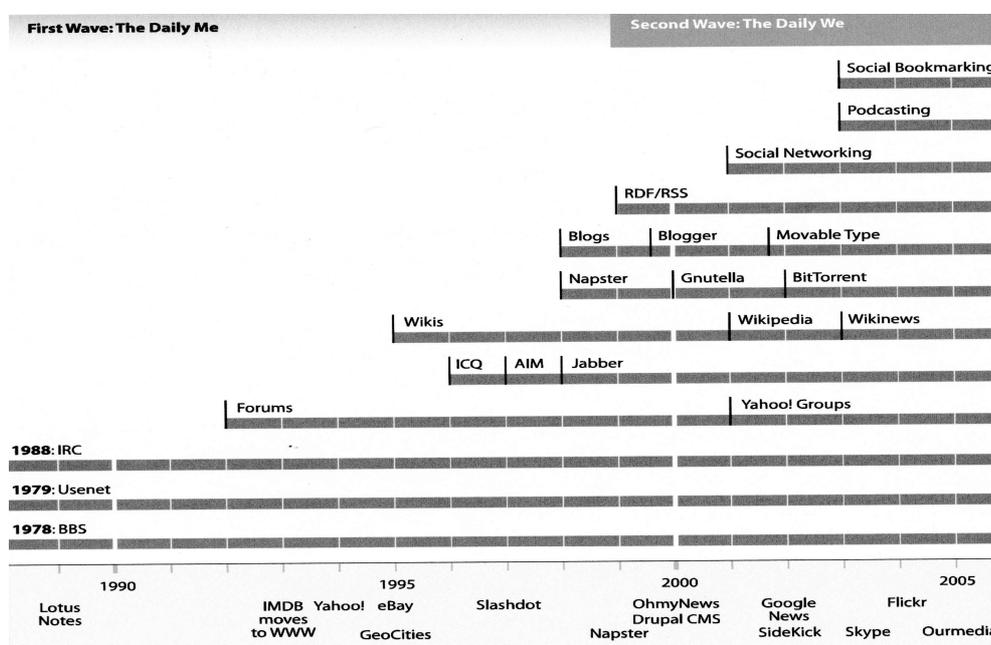


**Figura 24: Le forme di interazione tra i media e i cittadini.**

Se il telefono ottimizzò la comunicazione uno-a-uno, la radio(tele)trasmissione permise una comunicazione uno-a-molti, con contenuti di alta qualità e autorevolezza, veicolati ad una larga *audience* passiva. Con l'introduzione dell'interattività si assiste alla creazione di un contenuto personalizzabile, selezionabile, commentabile dai “lettori” che, usciti dalla passività dell'*audience*, sono divenuti “utenti”. L'innovazione di *Wikipedia* o di *OhmyNews* sta tutta nella creazione di un *social media*, cioè di una infrastruttura che si nutre dei contenuti e delle informazioni create da una comunità di utenti che partecipano alla pubblicazione on-line. I media stanno diventando delle entità sociali. Si può rimanere semplici spettatori, fruitori di un nuovo organismo informativo, “partecipato” e per lo più gratuito, in cui ognuno può entrare a far parte del processo informativo, rispettando la regola

di contribuire alla verità. Oppure, armati di semplici “strumenti” per pubblicare direttamente sulle pagine web i propri contenuti, prodotti anche grazie ai nuovi dispositivi digitali e mobili, diventare un *citizen journalist* contribuendo con testi, foto, file audio e video.

La partecipazione è stata la componente fondamentale di Internet sin dalla sua concezione. *Newsgroups, mailing list, BBS* sono stati i primi cugini dei *forums, blogs, e communities* che fioriscono oggi. Quelle prime forme sono ancora prospere, quasi un testamento del nostro bisogno di rimanere connessi ai *network* sociali.



**Figura 25: L'ascesa dei *citizen media***  
*Grafico di Shayne Bowman e Chris Willis<sup>132</sup>.*

Gillmor ricorda come la prima regola in una comunicazione è saper ascoltare.

I miei lettori conoscono più di quanto ne possa sapere io. Essi mi dicono cose che non conosco. Essi migliorano il mio lavoro [...] l'*audience* può aiutare a capire meglio, dare fatti che non si conoscono, richiedere interrogativi, sottolineare gli errori.<sup>133</sup>

<sup>132</sup> NIEMAN REPORTS, Winter 2005. p. 8.

<sup>133</sup> GILLMOR, D. 2005.

La relazione tra i *citizen media* e i *media mainstream* è simbiotica. Le comunità di informazione e i weblogs discutono ed estendono le storie create dai media di diffusione. Queste *community* e la blogosfera producono “giornalismo partecipativo”, storie popolari, racconti di testimoni oculari, cronache di appuntamenti, commenti, analisi, controllo e verifica dei fatti.

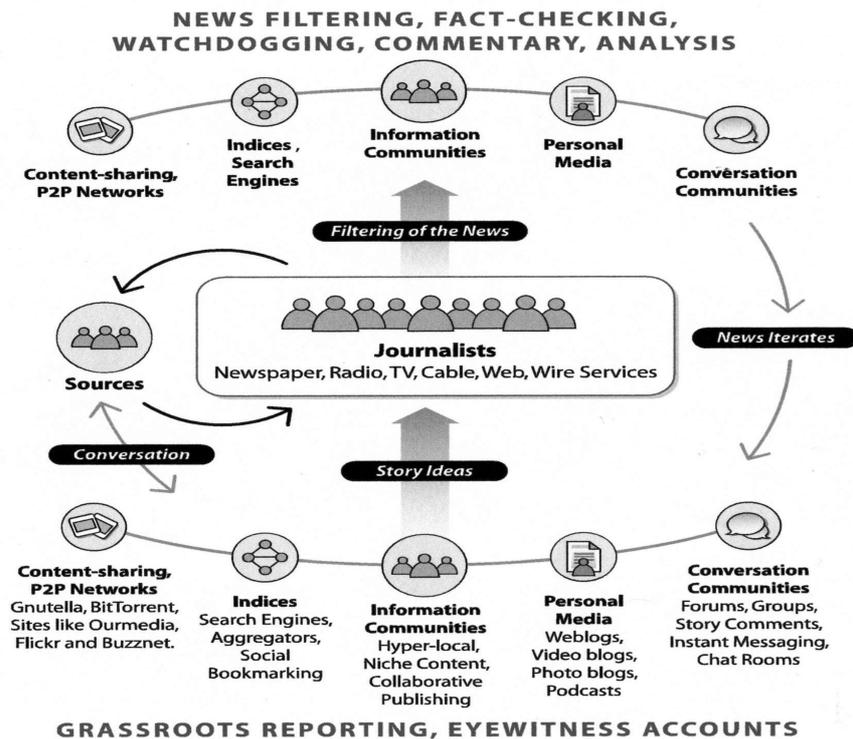


Figura 26: Il sistema mediale emergente.

Il punto cruciale è quello di coinvolgere direttamente le persone nel processo informativo. Soprattutto in campo *hyperlocal*, sono importanti i contributi dei cittadini, per soddisfare il bisogno di specifiche informazioni di cui si nutre una comunità. Siti come *MyMissourian* e *The Northwest Voice* incoraggiano gli utenti a non essere dei semplici lettori, ma a servire i bisogni della realtà locale di cui fanno parte. Clyde Bentley, professore della scuola di giornalismo del Missouri, nota come molti cittadini non vogliono essere giornalisti, ma solo contribuire in modo piccolo, ma significativo. La motivazione è ciò che li identifica:

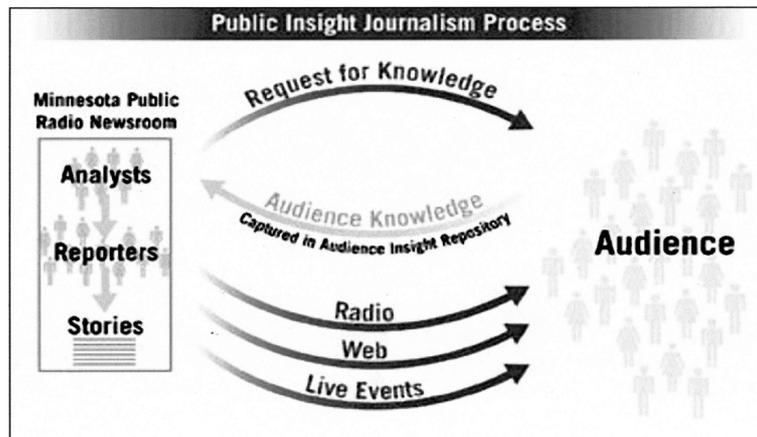
la grande differenza fra il giornalismo tradizionale e il giornalismo partecipativo, è che il giornalista tradizionale è spedito fuori dalla redazione per coprire cose su cui non ha un vero interesse [...] ma un *citizen journalist* non è sul posto per coprire qualcosa per un giornale, ma per condividerla [...] Loro voglio dire a tutti della loro passione.

L'azione di lettori, non più passivi, ma impegnati insieme all'organizzazione dei media locali, nella produzione di *news*, porterà alla costituzione di una piazza virtuale. Le persone inizieranno ad utilizzare il potere che è stato consegnato loro per diventare cittadini migliori. La BBC ha un progetto web chiamato "Azione di Rete" con il quale offre strumenti per aiutare i cittadini a creare campagne sociali, per ricercare notizie e dar vita a delle *community*.

Ecco un altro esempio di come una radio statunitense, la *Minnesota Public Radio*, ha cominciato a sfruttare l'interazione con il proprio pubblico. Non è una novità che gli ascoltatori di una radio partecipino attivamente all'interno dei programmi, ma qui si assiste alla creazione di una redazione virtuale, che produce analisi, racconti, espandendo le fonti di informazione oltre i consueti confini del giornalismo tradizionale. Lavorare con l'*audience* può aprire le redazioni giornalistiche ad una maggiore diversità, slegandole dall'influenza di esperti manipolatori delle informazioni. I redattori usano il sito web per sondaggi on-line e per ascoltare le reazioni delle persone *on-the-street*. "Condividi quello che sai. Non vogliamo opinioni, noi vogliamo conoscenza"<sup>134</sup>. Questo il motto del *Minnesota Public Radio Newsroom*. E la conoscenza proviene dal lavoro degli utenti, dai loro hobby, dalle loro relazioni, dalle loro esperienze di vita.

---

<sup>134</sup> "Share what you know. We don't want opinion, we want knowledge."



**Figura 27: L'esempio della Minnesota Public Radio.**  
Da Michael Skoler in Nieman Reports.

La collaborazione è la forza guida dei media dei cittadini. I siti di *photo-sharing*, come *Flickr*, sono diventati degli importanti punti di raccolta, degli *hub*, per coloro che si dilettano con il foto-giornalismo. Gli stessi *mainstream media* stanno cominciando a servirsi delle immagini degli utenti di Flickr per le loro storie.

Gli attentanti di Londra sono diventati una pietra miliare del giornalismo partecipativo. Questa fotografia ha fatto il giro del mondo. A catturare l'immagine è stato un giovane londinese.



**Figura 28: Tawistock Square. Londra. 7 Luglio 2005.**  
Un cittadino, Toby Manson, catturò questa istantanea, poi usata dalla BBC e dai circuiti media internazionali.

La *BBC* ha raccolto tutte le e-mail provenienti dai cittadini e le immagini migliori sono finite sul sito e, da lì, sui telegiornali di tutto il mondo. Ecco come una immagine catturata nell'*underground* finisce in pochi minuti sulle pagine della Rete.



**Figura 29: Esempio dell'uso delle immagini da parte della BBC.**

Un video catturato da un sopravvissuto all'attentato nella metropolitana con il suo cellulare. Il sito della BBC raccoglie le istantanee direttamente dai testimoni oculari e, si legge in basso a destra, chiede a “*chi possiede video dai luoghi in cui sono avvenute le esplosioni, di inviarli alla BBC spedendoli per e-mail all'indirizzo yourpics@bbc.com.uk o per mms al +44(0)7921648159*”.

### *Il giornalismo partecipativo*

Oggi stabilire cosa sia il giornalismo è difficile, e del suo aspetto giuridico me ne occuperò nel capitolo seguente.

Per voler tracciare un'immagine stereotipata, il “giornalismo” richiede una struttura di supporto, di tipo gerarchico, composta di successivi gradi di scrittura, revisione e controllo.

Con le recenti innovazioni tecniche nel campo della telefonia mobile, molti di noi possono produrre una qualità accettabile sia di immagini che di video, diventando una nuova fonte visiva per il giornalismo. I filmati amatoriali sono sempre stati prede dei *news media*, come con l'assassinio del presidente americano J.F. Kennedy, o nei vari programmi di *Real TV*, format di successo in tutto il mondo, ma mai con la pervasività che contraddistingue il tempo contemporaneo. Le immagini digitali possono essere spedite e pubblicate da tutto il mondo, in un volume che mai è stato possibile avere in passato.

Nel 2000, Oh Yeon Ho, un giornalista coreano, lanciò una “rivoluzione” che investì al tempo stesso la società e il giornalismo: “ogni cittadino è un reporter”, eccolo il suo grido di battaglia. La sua pubblicazione on-line *OhmyNews* si serviva delle storie spedite da cittadini volontari, rivedute da giornalisti professionisti. Il sito funzionò talmente bene da sfidare i dominanti quotidiani conservatori e contribuire alla sconfitta del governo conservatore alle successive elezioni.



Figura 30: www.OhmyNews.com

Il concetto di partecipazione di *OhmyNews* fu abbracciato da Mary Lou Fulton<sup>135</sup> che creò *The Northwest Voice*, un sito internet che combinava le caratteristiche di una pubblicazione on-line a quella delle edizioni dei quotidiani locali. Esso nasce infatti dalla redazione del *Bakersfield Californian*, funzionando come un raccogliitore dei contributi dei cittadini, che poi possono essere pubblicati.

<sup>135</sup> Già giornalista per l'*Associated Press*, *Los Angeles Times*, *Washington Post* e *America Online*.

Nel gennaio 2001 nasce *Plastic*<sup>136</sup>, un “esempio di collaborazione in diretta tra i più svegli lettori e i migliori giornalisti del web” come recita la presentazione. Un impegno di due riviste on-line di cultura e satira, *Feed* e *Suck*, ma anche di altri partner editoriali del calibro di *Wired*, per dare origine ad una operazione di meta-giornalismo: i lettori segnalano alcune notizie apparse in rete che ritengono interessanti, i redattori passano al vaglio le proposte per poi pubblicare on-line un articolo che può essere valutato e commentato dagli altri utenti.

Dobbiamo incoraggiare i lettori a pensare il web come il luogo in cui coinvolgere i nostri inviati e redattori in discussioni più estese sul modo in cui una particolare notizia è stata riportata o costruita o presentata. Allo stesso modo dovremmo sperimentare l'uso dei blogger per integrare la nostra copertura quotidiana delle notizie<sup>137</sup>.

Iniziando a considerare il periodo “più caldo”, cioè dal dicembre 2004 quando più di 20mila fotografie dello *tsunami* sono state inviate sul sito *Flickr.com*, si può registrare un vorticoso aumento dei contenuti *user generated*. Se con l'attentato di Londra del 7 luglio 2005 i media hanno scoperto il nuovo standard dei video ripresi tramite i cellulari, l'uragano Katrina ha aperto le porte delle redazioni a qualsiasi contributo proveniente dai cittadini.

Al *NECN*<sup>138</sup> abbiamo cominciato un esperimento nel luglio 2005, invitando i nostri telespettatori a inviarci delle *video news*. All'inizio la risposta dell'*audience* fu lenta, ma quando in Ottobre il *New England* fu colpito da grandi temporali ed inondazioni, come esondarono i fiumi, così fecero i contributi video dei nostri telespettatori. [...] noi avevamo dato ai nostri telespettatori l'incarico di raccontarci la storia. E lo fecero. Noi chiamiamo quello che facciamo “giornalismo partecipativo”.<sup>139</sup>

I *citizen journalist* possono fare molto per arricchire il giornalismo tradizionale: essi possono funzionare sia come “*guide dogs*”, indirizzando e fornendo informazioni preziose per le redazioni, sia come “*watchdogs*”,

---

<sup>136</sup> Ora chiuso per esaurimento delle fonti di finanziamento.

<sup>137</sup> MURDOCH, R. 2005. Discorso all'*American Society of Newspaper Editors*.

<sup>138</sup> Un canale di notizie via cavo: *New England Cable News*.

<sup>139</sup> SAFRAN, S. 2005. Direttore del centro digitale del NECN. In *Nieman Reports*, winter 2005.

controllando cioè l'operato dei vari *news media* nel riportare le notizie. Esistono anche sentimenti di reazione al giornalismo, non di collaborazione. In questo nuovo ecosistema collaborativo, non tutti vogliono essere giornalisti, anzi, lo stesso termine pare intimidirli.

Noi siamo soliti chiamarlo *citizen journalism*, ma non dovremmo usare quel termine, poiché intimidisce le persone che non sono giornalisti. Ora i contributi dei cittadini al sito sono semplicemente categorizzati come “non filtrato”<sup>140</sup>.

Procedendo verso gradi maggiori di emancipazione, se *Plastic*, insieme agli esempi precedenti, descrivono un rapporto di collaborazione tra giornalisti e lettori, il fenomeno dei blog può fare totalmente a meno dei primi. La maggior parte dei contenuti dei weblogs, può essere tranquillamente chiamato “opinione”, benché siano presentati come fatti. Forse sarebbe meglio chiamarlo meta-giornalismo, cioè un raccontare qualcosa, esprimere un'opinione, un punto di vista su di un altro racconto.

Milioni di utenti della rete, giovani e istruiti in particolare, si sono assunti il ruolo di editorialisti, reporter, analisti ed editori edificando i loro personali network di trasmissione.<sup>141</sup>

Anche molti giornalisti hanno aperto delle vetrine on-line, dalle quali avere un dialogo aperto e costante con i propri lettori. Un fenomeno in costante crescita che ha, tra le sue star, personaggi pittoreschi e di grande impatto sul pubblico come Matt Drudge e Beppe Grillo.

*Me-zines* sono stati ribattezzati i loro siti-giornale. Questi non rispecchiano altro che il loro personale punto di vista sul mondo.

---

<sup>140</sup> WEBER, J. 2005. Editore del NewWest.net, in *Nieman Reports*, winter 2005.

<sup>141</sup> LASICA, J.D. 2001. *Blogging as a form of Journalism*, in *Online Journalism Review*, 24 maggio 2001.



Figura 31: Matt Drudge Report  
<http://www.drudgereport.com>

Zibaldone di anticipazioni e scoop sulle miserie della classe politica e delle celebrità, da qui è scoppiato il caso Lewinsky, Drudge è un terreno di dibattito tra chi lo considera paladino della libertà, o un irresponsabile che non nasconde il proprio motto: “prima pubblica, poi controlla”.



Figura 32: Il blog di Beppe Grillo è tra i siti più linkati e visitati della Blogosfera italiana

I toni sono spesso esasperati e folcloristici, connessi alla costante ricerca dello scoop, non denotano certamente un giornalismo di qualità, ma quantomeno un grido di denuncia che trova poco, o mai, spazio nei mass media tradizionali. L'essere slegati da organizzazioni editoriali, il dovere rispondere solo al proprio pubblico, spinge una presentazione della realtà molto più diretta e *uncensored*.



Figura 33: Professione Reporter  
<http://pinoscaccia.splinder.com>

La velocità del rete, la possibilità di aggiornare i propri blogs anche attraverso *devices* di telefonia mobile, consente uno spazio di espressione sempre a portata di mano per i vari inviati in regioni di conflitti. Internet diventa un personale palco di espressione, libero dai condizionamenti redazionali, per descrivere ciò che essi vedono sul campo. Questi blogs contengono informazioni rilevanti che spesso non vengono veicolate, per questioni di spazio/scelte editoriali, dagli stessi *news media* che avevano inviato il giornalista/blogger come corrispondente.

Sotto il neologismo di *personal journalism* possiamo poi raggruppare tutti quei tentativi spontanei di documentare, sulla rete, rilevanti fatti di cronaca. È successo dopo l'11 settembre 2001 in America, quando, dopo l'attentato, migliaia di americani hanno usato, o creato *ex novo*<sup>142</sup>, i propri siti personali per esorcizzare<sup>143</sup> le immagini, gli avvenimenti e le paure della guerra.

Non intendo dire che il racconto in prima persona in sé sia garanzia di accuratezza, riflessione e imparzialità. Alcuni sono

<sup>142</sup> Il servizio di pubblicazione on-line di weblog "blogger" ha registrato un aumento del 30% negli iscritti dopo l'11/9.

<sup>143</sup> In genere oltre il 60% dei blogs sono diari personali. Da sempre il diario ha rivestito il ruolo di mezzo per arrivare ad una presa di coscienza esistenziale attraverso l'uso della scrittura. È da registrare come accanto agli argomenti "più maturi" dei blogs ospitati su "Kataweb" e "Il Cannocchiale", piattaforme come "Splinder" ed "Excite" offrono contenuti in prevalenza autobiografici e di carattere introspettivo.

gravemente deficitari. Ma chi li leggerà imparerà che ci sono tante voci là fuori e questa era una delle principali premesse del web.<sup>144</sup>

Tanti filmati hanno trovato ospitalità non soltanto nei circuiti internet, ma come abbiamo già visto, sono diventate le prede delle TV istituzionali.

### *L'informazione on-line tradizionale*

Il contesto del giornalismo on-line possiamo quindi suddividerlo in due paradigmi: uno ufficiale e uno “amatoriale”.

Attorno al giornalismo definito come ufficiale, di categoria, legato alle grandi testate, si è sviluppata una rete vastissima di giornali locali quotidianamente aggiornati, costituiti da piccole redazioni spesso vicine al mondo dell'associazionismo, del volontariato e di gruppi culturali o di piccoli cittadini che, nel quotidiano e gratuito lavoro di aggiornamento di contenuti hanno ritrovato un senso civico nel fare informazione<sup>145</sup>.

Consideriamo ora l'universo di quelle che sono chiamati, nel mondo anglosassone, *mainstream media*, ovvero quelle testate editoriali che hanno un forte apparato redazionale, organizzativo e finanziario, e che non esauriscono la propria pubblicazione nelle pagine di un sito web, ma possono contare sui canali di comunicazione tradizionali, come quotidiani, riviste, frequenze radiofoniche e televisive. Questi news media hanno cominciato ad utilizzare il web solo da pochi anni: nel 1996 il *New York Times* pubblica il primo numero on-line; nel 1997 nascono *repubblica.it*<sup>146</sup>, *corriere.it*<sup>147</sup> e *RaiNews24.it*<sup>148</sup>, nel 2001 inizia l'avventura di *Tgcom*<sup>149</sup>. Tuttavia, soprattutto nei primi anni 2000, l'avventura on-line si esaurì nella tecnica del *repurposing*, riversare cioè, al minimo costo possibile, i medesimi contenuti del prodotto cartaceo, “con la

---

<sup>144</sup> LANGFIELD, A. 2001. *Democratizing journalism*. In *Online Journalism Review*, 13 novembre 2001.

<sup>145</sup> BOVO, T. 2005. *Designer e relatore all'incontro Sviluppi della Creatività e Reti di Condivisione del Cambiamento*, Firenze 21 novembre 2005.

<sup>146</sup> Gruppo editoriale *l'Espresso*.

<sup>147</sup> Gruppo editoriale *RCS*.

<sup>148</sup> Canale satellitare in chiaro della tv di stato.

<sup>149</sup> Fa capo al gruppo *Mediaset*.

speranza di poter fare qualche soldo piazzando i *banner* pubblicitari in testa<sup>150</sup>”.

Fare soldi con le pubblicazioni on-line si è dimostrata un'impresa difficile. Solo giornali specializzati come il *Wall Street Journal*, che offre un servizio ritenuto indispensabile per i *broker* del mercato borsistico, riuscivano a farsi pagare un abbonamento per i propri contenuti. La maggior parte dei quotidiani optò per la scelta di offrire gratuitamente gli articoli, per poi fare pagare i “servizi a valore aggiunto”, come editoriali esclusivi e la consultazione degli archivi. Altri siti, come nel caso del *New York Times*, richiedono una registrazione degli utenti. Questa serve per individuare meglio il *target* per i *banner* pubblicitari che coprono il costo della messa on-line.

La domanda di informazione negli USA è forte, come mai prima. Internet ha largamente rimpiazzato l'immediatezza della radio e della televisione per le notizie della ultim'ora. Il 30% degli americani passano meno tempo a leggere quotidiani e *magazines*, il 13% guarda meno TV e il 19% spegne la radio per navigare sul Web. Un'indagine del 2005<sup>151</sup> mostra come più del 26% degli utenti Internet adulti usa la Rete come fonte di informazioni per le notizie nazionali ed internazionali, un incremento significativo rispetto al 19% del 2001.

I quotidiani hanno perso 1 milione di lettori in sei mesi, toccando quota 45 milioni e mezzo di clienti, a favore della crescita dell'utenza di quotidiani on-line che ha raggiunto i 56 milioni. Anche il sensibilissimo mercato dei settimanali è in difficoltà. *Time*, *Newsweek* e *U.S. News* stanno avendo un calo di acquirenti. Al capo opposto *The Economist* e *The New Yorker* sono in crescita, così come *The Week*, una pubblicazione iniziata appena nel 2001, che, come gli aggregatori di news on-line, raccoglie le notizie dalle altre pubblicazioni.

Le notizie radiofoniche si sono ridotte a una piccola gamma di format: stazioni di news ed intrattenimento, servizio pubblico o, recentemente, radio satellitare ad alta definizione. Benché gli ascolti siano costanti, i migliori 25 gruppi di industrie radiofoniche non dovrebbero raggiungere un incremento di entrate pubblicitarie superiori al 2%. La pubblicità, che contribuisce al finanziamento per il 75% delle pubblicazioni quotidiane, e per il 100% in quelle

---

<sup>150</sup> STAGLIANÒ, R. 2002. *Giornalismo 2.0*. Milano, Carrocci. p. 29.

<sup>151</sup> *Jupiter Research*.

televisive, sta andando on-line sempre in modo maggiore, toccando quota 4miliardi di dollari<sup>152</sup> nel solo primo trimestre del 2006.<sup>153</sup>

La crisi della *freelosophy* è scoppiata con i conti in rosso di molte redazioni web e anche il patron di Tiscali, Renato Soru, da sempre sostenitore della gratuità dei servizi Web<sup>154</sup>, ha rilanciato la possibilità di fare pagare i contenuti on-line. Questo contrasta fortemente con il radicato assioma di “Internet gratis” e, a mio avviso, potrà produrre l’effetto di un aumento della qualità dei contenuti. Il modello di business a pagamento richiede, infatti, la creazione di contenuti validi, tali da poter concorrere nel ricevere l’attenzione, e quindi l’acquisto, da parte di un utente.

L’attuale crisi del giornalismo ha a che fare con l’omogeneizzazione, il fatto che stampa e tv rincorrono nel catturare il minimo comune denominatore di un pubblico indifferenziato, peggiorando la qualità di quello che producono. Tra gli altri vantaggi del medium elettronico ci sarebbe quello di non doversi vergognare più di essere intelligenti: rivolgendosi a nicchie ben individuate si potrebbe presumere che queste sappiano già alcune cose e che non sia necessario rispiegarle da capo ogni volta.<sup>155</sup>

Se la rete, nel corso degli anni<sup>156</sup>, ha raggiunto il titolo di mass media, la situazione attuale<sup>157</sup> delle pubblicazioni italiane on-line conta 103 quotidiani, 1388 riviste, 1581 *webzine*.

Il sito web diventa un arricchimento/aggiornamento permanente della versione stampata, permettendo ad un lettore di seguire l’aggiornamento di notizie pubblicate nel quotidiano della mattina o nel telegiornale dell’ora di pranzo.

---

<sup>152</sup> Gli introiti pubblicitari complessivi per Internet nell’anno 2005 raggiunsero quota 12,5miliardi di dollari.

<sup>153</sup> SULLIVAN, Patricia. *As the Internet Grows Up, the News Industry is Forever Changed*. 19 giugno 2006. In <http://www.WashingtonPost.com> .

<sup>154</sup> “Internet gratis non è regalare roba, ma un modello di business nuovo”. Ansa, 8 gennaio 2001.

<sup>155</sup> STAGLIANÒ, R. 2002. *Giornalismo 2.0*. Milano, Carrocci. p. 29.

<sup>156</sup> Le tappe fondamentali dell’ingresso di Internet nel immaginario di mass media sono: 1995, nelle ore successive all’attentato all’*Oklahoma Building*, Internet si rivela essere il media più ricco di informazioni e tempestivo; 1997, missione su Marte seguita on-line sul sito della NASA; 1998, pubblicazione in rete del *rapporto Starr* sullo scandalo del *Segate*; 1999, guerra in Kosovo seguita dagli utenti internet sui siti di controinformazione.

<sup>157</sup> Dati *Ipse* 2003.



Figura 34: il sito web del Corriere.it e Tgcom

Questi portali condividono una identica formattazione dello spazio: le notizie sono suddivise per canali e con le *top news* del giorno in primo piano.



Figura 35: www.cnn.com, www.tg5.mediaset.it

Vi si trova un'area dedicata alle previsioni del tempo e la raccolta di materiale multimediale; i filmati on-line, quando non possono essere prodotti da una redazione indipendente, sono gli stessi andati in onda sul network di riferimento.

Questa è la *home page* di RaiNews24 che sfrutta la redazione del canale satellitare *all news* della Rai e i servizi di vari uffici di corrispondenza. La presenza di spazi di contatto con la redazione si rifanno ad un approccio "arcaico" al medium Internet.



Figura 36: www.rainews24.it

La rivoluzione del web 2.0 sta investendo gradualmente le redazioni giornalistiche. La gran parte delle testate che hanno una pubblicazione on-line rendono disponibili ai propri utenti gli ormai insostituibili *Feed Rss*; un news media che non consente questa tecnologia è destinato a rimanere ai margini dell'attenzione degli internauti. La stessa apertura ai contenuti generati dagli utenti è cosa della seconda metà del 2006. Se ormai è usuale trovare fotografie provenienti da Flickr sulle testate on-line, stanno proliferando gli inviti a spedire in redazione i contributi che gli utenti, pardon, collaboratori del sito, ritengono pertinenti ed interessanti. Per non parlare poi dell'acquisizione di intere piattaforme di blogging da parte di grandi compagnie editoriali<sup>158</sup>.

<sup>158</sup> Nell'agosto 2006 è partita la caccia a *Splinder* da parte di RCS.

Ecco l'obiettivo: la creazione di un Network. I *news media* hanno imparato la lezione di *Amazon*<sup>159</sup>, “tante più persone partecipano, tanto più si crea valore”, come recita la legge Metcalfe<sup>160</sup>. Permettendo ai lettori di commentare gli articoli, partecipare a sondaggi e a valutazioni sulla bontà dei singoli pezzi, si verrà a creare un circolo virtuoso che farà crescere la fiducia del consumatore/coproduttore di notizie verso la redazioni di giornalisti.

### *Scrivere per il Web*

L'informazione in Rete è, o meglio, dovrebbe essere: veloce, interattiva, credibile e globale.

Le dinamiche di Rete impongono infatti di svolgere il lavoro di individuazione, selezione e gerarchizzazione delle notizie nel minor tempo possibile, per riuscire ad essere competitivi con le altre testate che si muovono al “tempo continuo” di Internet.

La scarsità di tempo del lettore, la molteplicità di fonti e il rapporto di contemporaneità che la redazione on-line può instaurare con l'utente suggeriscono una delle caratteristiche fondamentali per l'attività giornalistica: la velocità.<sup>161</sup>

L'interattività consente al giornalista di conoscere il proprio pubblico, seppure in maniera virtuale, di comprenderne i gusti e conoscerne le impressioni e le riflessioni.

Un altro elemento che sta rivoluzionando la professione del giornalista è l'opportunità di dialogo fra autore e fruitore offerta dalla Rete grazie all'interattività [...] è un elemento di interscambio culturale e un importante metodo di feedback che lo scrittore può avere sul suo pubblico.<sup>162</sup>

---

<sup>159</sup> KAMPINSKY, E. 2001. *Amazoning the news* in <http://www.hypergene.net/ep2001/>.

<sup>160</sup> “Il valore di una rete - come utilità alla popolazione - è proporzionale al quadrato del numero di utilizzatori”.

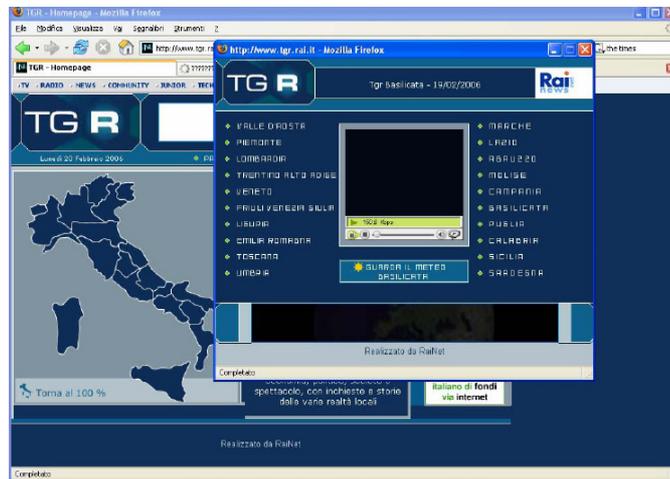
<sup>161</sup> CARELLI E. 2006, direttore di *SkyNewsItalia* e docente di Teoria e Tecniche dell'informazione on-line presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica di Milano. In *Fare informazione nell'epoca di internet*, corso di perfezionamento in scienze umane e nuove tecnologie. <http://www.filosofia.unina.it/corsoperf/lezcp2006.html>

<sup>162</sup> *Ibid.*

Se è vero che sul web circolano informazioni di ogni tipo, è tuttavia un dato di fatto riscontrabile come, con il tempo, solo le fonti più credibili riescono ad ottenere una fidelizzazione del proprio pubblico. Gli “scoop” possono essere strumenti per ottenere visibilità, ma risultano sterili se non supportati da un lavoro costante in termini di ricerca della verità.

L’ansia di non farsi battere sul tempo non deve mai allentare gli standard del buon giornalismo, azzardando la pubblicazione di notizie appetitose soltanto sulla base del “circola voce sul web”. L’esercizio della ragione e l’assunzione di responsabilità non devono mai mancare [...] nell’osservanza della deontologia professionale e a tutela del “contratto di fedeltà” tacitamente stipulato con i propri lettori.<sup>163</sup>

Per quanto riguarda la caratteristica di una informazione globale<sup>164</sup>, ovvero “localizzata globalmente”, si può empiricamente analizzare come le notizie locali siano le più seguite dal popolo di Internet. Il sito web riveste la funzione di pubblicare le *breaking news* che, ad esempio, una redazione di un quotidiano locale non potrebbe permettersi di stampare in una edizione straordinaria. Un po’ un ritorno al passato, in cui, in assenza dei telegiornali, i quotidiani informavano il pubblico grazie a pubblicazioni serali.



**Figura 37: Il sito web del TG Regionale della Rai**

<sup>163</sup> *Ibid.*

<sup>164</sup> Il *copyright* del concetto è giapponese, ma il termine *dochakuka* non ha avuto lo stesso successo dell’omologo statunitense.

Se il mondo dell'informazione off-line è caratterizzato da alcuni limiti insormontabili, quali la possibilità di aggiornamenti *live* e i limiti fisici di distribuzione, in Rete lo spazio a disposizione per approfondire una notizia diviene pressoché infinito. A ciò si deve associare la possibilità di raggiungere tutta la popolazione connessa al Web usando le potenzialità espressive del linguaggio multimediale, grafico e sonoro, statico e dinamico.

L'uso dei *link* fa parte della grammatica della rete. Essi rendono ogni testo incredibilmente profondo, lo arricchiscono di particolari e di percorsi di fruizione e di significato. Il web è un ambiente ipertestuale e la forza di un testo pubblicato in Rete sta proprio nella sua possibilità di generare percorsi, digressioni ed approfondimenti. Il testo di un articolo, giornalistico o meno, non finisce all'ultimo punto, ma si divincola dalla singola pagina *html*, per seguire le infinite associazioni, gli infiniti rimandi che ogni concetto suscita nella mente dell'autore. Un lettore esigente può approfondire una storia, verificarne le fonti.

Il testo diventa, perciò, uno strumento per tenere insieme immagini, video, grafici, *link* e *file* audio. Tuttavia, contrariamente a quanto farebbe supporre la dimensione sconfinata del web, lo spazio a disposizione per presentare una notizia è molto limitato. I lettori on-line scandagliano molto rapidamente il video effettuando una sequenza di movimenti oculari a forma di F: un movimento orizzontale solitamente nella parte superiore dell'area dei contenuti; un secondo movimento orizzontale poco più in basso, anche più corto del primo; un movimento verticale sul lato sinistro, a volte lento e continuo altre volte più veloce e discontinuo.



**Figura 38: *eyetracking* condotto da Jacob Nielsen<sup>165</sup>**

Le aree rosse rappresentano quelle maggiormente fissate dagli utenti, quelle gialle e quelle blu le aree fissate di meno, le aree grigie appaiono completamente all'esterno del campo di attenzione.

L'utente nella stragrande maggioranza dei casi non è intenzionato a leggere il testo parola per parola. Per attrarre la sua attenzione è utile fare in modo che i primi due paragrafi contengano le informazioni più importanti. Saranno infatti intercettati dai due movimenti orizzontali. Di seguito l'inserimento di sottoparagrafi, paragrafi ed elenchi puntati, infarciti di parole significative, potrà essere utile per colpire il lettore quando effettua il movimento sinistro-verticale.

Formattazione e spaziatura, ma anche chiarezza, brevità e linearità di esposizione. L'impaginazione riveste un ruolo fondamentale: a sinistra il menù di navigazione, con le vie di accesso alle sezioni interne, nella parte centrale le notizie principali, più a destra rubriche, approfondimenti e strumenti per comunicare con la redazione o per le ricerche. Gli articoli sono composti dal titolo, l'attacco e un *link* che rimanda dall'*abstract* al testo intero, con l'essenziale sitografia.

La lettura di un testo su uno schermo risulta, inoltre, più difficoltosa e lenta di quanto avviene sulla carta. Occorre, pertanto, scrivere le cose nella maniera più densa e compatta possibile, facendo entrare il maggior numero di idee nel

---

<sup>165</sup> In [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html) .

minor numero di parole<sup>166</sup>. Paragrafi corti, frasi brevi. elenchi, sommari, *link* ad approfondimenti, grassetto e colori per mettere in evidenza le chiavi di lettura. Ecco le regole per una pagina web. *Keep It Simple*, “semplificare”, è questo il principio guida per trattare on-line una storia. Partire dalla conclusione, dalla descrizione ultima e stringata, per poi allargare il campo di indagine anche con collegamenti a pagine di livello successivo.

### *Quotidiani & Blog: verso la trasformazione del giornalismo*

Si è parlato molto dell’opportunità di considerare i blog come una forma di giornalismo. Negli Stati Uniti questa domanda è al centro di un dibattito che dura ormai da tempo, con posizioni che ripropongono quella che Matt Welch ha definito come “l’ennesima declinazione della *querelle des anciens et des modernes*<sup>167</sup>”, una battaglia tra elitari e populistici.

Ancora nel 2004 i professionisti dell’informazione accantonavano il blogging come “rumore”. I “custodi dell’ortodossia giornalistica<sup>168</sup>” guardano alla blogosfera come ad un disordinato bazar. È soprattutto il tema della credibilità che viene contestato al giornalismo on-line, benché questa convinzione sia radicata soprattutto nei colleghi dell’informazione: dati di uno studio del 2001<sup>169</sup> mostrano come il 48% del pubblico interpellato pensa che i siti forniscano “un’immagine completa delle notizie”, ben di più del 17% registrato tra i giornalisti. Tuttavia la credibilità, *on-line* come *off-line*, deve essere conquistata giorno per giorno, moderando tra la richiesta di un’informazione continuamente aggiornata, e i requisiti di accuratezza e completezza delle stesse. Lasica sostiene come in realtà “Internet aggiunge credibilità al giornalismo anche perché dà la possibilità ai lettori di seguire il

---

<sup>166</sup> STAGLIANÒ, R. 2002. *Giornalismo 2.0*. Milano, Carrocci. p. 65.

<sup>167</sup> WELCH, M. 1998. *Why does Old media trash the New?*, in *Online Journalism Review* 24 giugno 1998. In <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=182> .

<sup>168</sup> STAGLIANÒ, R. 2002. *Giornalismo 2.0*. Milano, Carrocci. p. 121.

<sup>169</sup> *Digital journalism Credibilità Project*.

In <http://www.onlinenewsassociation.org/programs/press4.html> .

percorso della notizia, di accedere a documenti originali<sup>170</sup>”, ma è bene ricordare come le leggende metropolitane abbiano trovato nella Rete un prospero terreno di coltura, connettendo alla facilità di “fabbricazione” di notizie verosimili, la velocità di distribuzione di notizie necessariamente stuzzicanti e curiose. Tuttavia, se sul web attecchiscono e prosperano moltissime “bufale<sup>171</sup>”, vi trovano ospitalità anche molte organizzazioni il cui mestiere è smontare tali macchinazioni.

Quello che preoccupa i giornalisti professionisti sopra ogni altra cosa è se il cambiamento che sta rimpiazzando le redazioni di oggi, possa sostenere il giornalismo di domani. “La questione non è più se il mondo dei quotidiani durerà, ma se il tipo di informazione che è essenziale al funzionamento della democrazia sopravvivrà<sup>172</sup>”.

L’informazione che rivela le segrete prigioni nell’est-Europa o le intercettazioni telefoniche o i pericoli di dighe mal costruite in un’area soggetta ad uragani, sono costose, necessitano di tempo e provocano problemi. L’*audience* per queste news è molte volte bassa e non sono facili da vendere ai pubblicitari. Bene, quasi nessuno di questi siti di news on-line investe in indagini originali, profonde e scrupolosamente confezionate.

Per ora, le redazioni stanno tentando di trovare l’ideale bilanciamento tra la richiesta di informazioni istantanee ed interattive che i lettori desiderano, e il giornalismo in-profondità che fa la differenza in una società.<sup>173</sup>

Chi afferma che i blogs possano essere considerati una forma di giornalismo partecipativo, sostiene come credibilità e attendibilità dell’informazione non siano in funzione di un ruolo e di regole codificata, ma dipendano dalla trasparenza della propria opinione e dal confronto aperto con i lettori. Lasica parla di “atti casuali di giornalismo” ad opera di singoli individui che pubblicano in rete informazioni che possono diventare di utilità per una specifica nicchia di lettori. I *blogs* raggruppano i contenuti per persona,

---

<sup>170</sup> LASICA, J. D. 2001. *Online News on a Tightrope*. In *Online Journalism Review*, 1/11/2001.

<sup>171</sup> *Hoaxes* nel gergo americano.

<sup>172</sup> MENCHER, M. *Nieman Reports* 2006.

<sup>173</sup> SULLIVAN, Patricia. *As the Internet Grows Up, the News Industry is Forever Changed*. 19 giugno 2006. In <http://www.WashingtonPost.com> .

fornendo agli individui uno strumento di identificazione nel Network globale. I blogger ricoprono un ruolo di ricerca e di filtro delle informazioni, affiancandosi ai media tradizionali, diventano un canale per quelle notizie che, per motivi di tempo e/o spazio e/o scelte editoriali, non vengono trattate. Tuttavia, la regola generale dei blogs, cioè “mettere on-line tutto ciò che si ha da dire”, rende difficile iscrivere i weblog in un modello già noto. Essi non sono giornalismo con la G maiuscola. “Informano, ma non sono giornalismo<sup>174</sup>”. Essi sono forme di distribuzione della conoscenza.

Chiedersi se il blog sia uno strumento utile risulta un dibattito sterile, poiché ormai lo strumento esiste e viene usato da molti giornalisti come spazio libero per discutere di qualsiasi argomento. Una terza via all’aporetica alternativa tra il conservatorismo di certi ambiti redazionali tradizionali e il desiderio di una maggiore democrazia informazionale, si può ritrovare nella creazione di una sinergia, di una collaborazione tra web e carta/radio/tv: i gruppi editoriali potrebbero far partecipare i giornalisti della carta alla produzione per l’on-line, coniugando risparmio nella produzione e prestigio nell’iniziativa digitale. Per Marco Pretellesi, responsabile del *corriere.it*, per salvare la carta stampata occorre “limitare i desk e rimandare i giornalisti per strada, a far il loro mestiere, reportage, inchieste, investigazioni, approfondimento [...] ora bisogna dire che anche la carta è complementare all’on-line<sup>175</sup>”. Il giornalista/blogger, facendo esso stesso parte del circuito di produzione dal basso e di circolazione orizzontale dell’informazione, sarà poi in grado di portare all’interno della cultura redazionale, nuovi punti di vista, temi e sensibilità che raccoglie dall’esterno.

*The guardian* è uno dei migliori quotidiani on-line del mondo [...] ma se si guarda al numero dei commenti ai post in relazione al numero totale dei visitatori, si conclude che la supposta interattività del blog è fallita. Meno di un decimo del 1% di tutti i lettori postano un commento [e] nel momento in cui i commenti divengono “ostili” i media richiedono l’ultima parola. Alcuni

---

<sup>174</sup> GRANIERI, G. 2005. *Blog generation*.

<sup>175</sup> PRATELLESI, M. “*Tutti giornalisti?*” convegno del 26 agosto 2006 alla Federazione Nazionale della Stampa Italiana.

sociologi hanno rilevato come l’America moderna possa esercitare il proprio potere sul palco globale, ma non possa più esibire la propria autorità. I quotidiani sono sulla stessa barca, essi sono ancora istituzioni potenti, ma la loro autorità è in declino [...] invece di dribblare le critiche, dovrebbero trarne insegnamento, dando legittimità alle voci esterne [e non] come ha mostrato Jon Stewart, “dar voce a chi ce l’ha già”. Prima che l’ultimo lettore parta, noi dobbiamo convincere le persone a rimanere, facendo sapere loro che vogliamo parlare *con loro* e non *a loro*.<sup>176</sup>

I blog e i wiki sono come le macchine da stampa usate per pubblicare i quotidiani: strumenti che una parte di pensatori stanno usando per pubblicare le proprie idee.

I blog, curati dai quotidiani, se sono ben pianificati, lavorano come una conversazione pubblica sulle notizie e sulle informazioni. Permettendo i commenti, si trasformano in una piazza che discute 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana, sulle notizie chiave che sono riportate sul quotidiano [...] i quotidiani americani hanno l’opportunità di usare i blogs come esercizi di “costruzione di credibilità”. I quotidiani devono fare esattamente ciò che fanno i blog eccezionali: assumere la posizione del lettore. I lettori vogliono sapere ciò che stanno facendo, chi sta raccogliendo notizie e come, così essi potranno credere nelle loro fonti.<sup>177</sup>

Ipotizziamo che un quotidiano cartaceo decida di sfruttare in maniera efficace la risorsa blog. Esso potrebbe creare un network di blog referenziati da ospitare nel proprio sito Internet; non dei blog che lavorino esclusivamente per il quotidiano, ma che lo affianchino quando la notizia lo esige. I vantaggi risulterebbero duplici: il quotidiano offrirebbe un servizio innovativo al lettore, incentivando non solo l’approfondimento della notizia, ma un clima di partecipazione ed una attività di promozione gratuita grazie al funzionamento dei blog che si linkano in base all’utilità dei contenuti; per il blogger la possibilità di entrare in un circuito istituzionale.

---

<sup>176</sup> CAUTHORN, Bob. 2006. Giornalista di Citytools.net. In *Can Newspaper do Blogs Right?*, di Niles Robert.

<sup>177</sup> STONE, L. 2006. Giornalista di BlogHer.org. In *Can Newspaper do Blogs Right?*, di Niles Robert.

Di fatto, secondo Carlo Sorrentino<sup>178</sup>, siamo passati “da una società fondata sulle grandi narrazioni (ovvero gerarchica e verticale) ad una società fondata sulle grandi conversazioni (orizzontale e relazionale) in cui la fiducia viene data sulla persona e non sul marchio, sul contenuto e non sulla forma di distribuzione”. Un blogger di talento può essere coinvolto nella produzione stessa dell’informazione e contribuire al carattere democratico dell’informazione on-line. Sarà poi ogni lettore ad esercitare un controllo della qualità, separando le notizie coerenti e credibili da quelle fraudolenti e stupide. Un nuovo lettore si aggira per il web. È esigente perché informato, vuole conversare perché scrive, in sostanza non è più un lettore, ma un produttore di informazioni.

Oggi il mio problema è come avere velocemente accesso all’informazione che sto cercando, che mi soddisfa, che posso facilmente verificare. Trovare l’informazione giusta non è facile sui media tradizionali, spesso è un incontro fortunato, del tutto casuale [...] non assolutamente competitiva rispetto a quella che posso trovare in Rete [...] il giornalismo professionale, non più monopolista dell’informazione, ha molti margini di manovra, non certo sulle *news*, che non sono più risorsa scarsa nel mondo digitale, ma sulle *views*, ovvero la produzione di opinioni competenti, nonché la capacità di ordinare in modo professionale le tante informazioni differenziate.<sup>179</sup>

La sfida per il giornalismo professionistico sta nel carpire le esigenze di questo nuovo lettore digitale. Per Enrico Pulcini, fondatore di *Infocity*, il futuro del giornalismo on-line passa necessariamente attraverso “strategie di *narrowcasting*, rivolte a piccole nicchie, a pubblici ben definiti. Miriadi di magazine ben targettizzati verso altrettante nicchie di lettori specializzati [...] redazioni minime ed auto-editoria, nonché *infocommerce*, la vendita di informazione specializzata *on demand*<sup>180</sup>”. Grossman<sup>181</sup>, benché ipotizzando un

---

<sup>178</sup> Docente della facoltà di Scienze Politiche dell’Università di Firenze al convegno “*Tutti giornalisti?*” del 26 agosto 2006 alla Federazione Nazionale della Stampa Italiana.

<sup>179</sup> GRANIERI, G. “*Tutti giornalisti?*” convegno del 26 agosto 2006 alla Federazione Nazionale della Stampa Italiana.

<sup>180</sup> PULCINI, E. “*Tutti giornalisti?*” convegno del 26 agosto 2006 alla Federazione Nazionale della Stampa Italiana.

abbassamento dello standard qualitativo, sostiene una “era digitale che ha il potenziale per fornire una ricchezza senza precedenti di nuove fonti di informazione, una diversità di punti di vista e una varietà di prospettive”.

---

<sup>181</sup> GROSSMAN, L.K. 1999. *From Marconi to Murrow to – Drude?*. In *Columbia Journalism Review* luglio/agosto 1999. In <http://www.cjr.org/year/99/4/grossman.asp>.

## Capitolo V: Verso una Deontologia 2.0

La Rete parrebbe la realizzazione pratica degli ideali dell'*art. 21* della *Costituzione Italiana*, quando recita “tutti possono manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione”; ciò è rimarcato anche dall'*art. 10* della *Convenzione Europea dei Diritti dell’Uomo* che garantisce “il diritto che comprende la libertà di opinione e la libertà di ricevere o comunicare informazioni o idee, senza ingerenze da parte di pubbliche autorità e senza frontiere”. Tuttavia, se la libertà di iniziativa ha consentito lo sviluppo della Rete, ora si avverte la necessità di una normazione sia attraverso le pratiche di auto-organizzazione, come vedremo più avanti con la prassi del *copy-left*, sia provvedendo con leggi *ad hoc*. Di fatto in Italia esiste un unico limite esplicito alla libertà di manifestazione del pensiero, come imposto dallo stessa costituzione, dove al *6° comma* dell'*art. 21* si vietano “le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume”, ma sussistono anche limiti impliciti, come la tutela dei minori e il diritto alla *privacy*. Concetti come la libertà di espressione o l’ordine pubblico e privato possono essere interpretati in modo differente da paese a paese. La giurisprudenza identifica il foro competente, per la risoluzione di una disputa, come il luogo nel quale viene compiuto un reato, o si verifica un danno. Ma quando si parla di internet, dove non vi sono confini geografici, questa regola diventa di difficile applicazione e reati come diffamazione, violazione della *privacy* e dei diritti d’autore, sono difficilmente punibili.

### *Being a Journalist*

Il *blogger* è un giornalista? Nella visione liberale americana “qualsiasi cosa espanda l’ecosistema dei media è una cosa salutare<sup>182</sup>”. *Blogger* e *freelancer* dovrebbero essere considerati giornalisti con gli stessi diritti legali dei redattori

---

<sup>182</sup> LASICA, J.D. In *Professione giornalista*, di PAPUZZI, A.

che sono impiegati nei tradizionali comparti dell'informazione. O almeno queste sono le tendenze che si riscontrano in America. Alcune interpretazioni della "legge scudo" dello stato della California parlano in questo senso. Un caso che sta facendo storia è la sentenza della Corte d'Appello della California in merito ad una causa intentata dalla *Apple* contro gli autori di un sito internet, *PowerPage*, che avevano pubblicato delle anticipazioni sulla diffusione di nuovi modelli e programmi. I legali di Steve Jobs volevano costringere il *webmaster* e i redattori del sito a rivelare le fonti dei propri *scoop*, sostenendo che non si poteva equiparare i *blogger* in questione ai giornalisti.

Definire che cosa sia un giornalista è diventato più complicato con l'espansione della varietà dei media [...] l'applicabilità dei privilegi riservati ai *newsgatherer* è determinata, non dallo stato formale del reporter come giornalista professionista, ma piuttosto dalla condotta funzionale del reporter nel portare le informazione più largamente possibile al pubblico.<sup>183</sup>

In America non esiste un ordine professionale che raggruppi i professionisti dell'informazione, ma la tradizionale definizione di giornalista è basata sulla consuetudine dell'esistenza di un contratto di lavoro dipendente o di collaborazione presso una testata. La sentenza della corte respinse le richieste della *Apple*, applicando la "legge scudo" della California:

un editore, reporter, o un'altra persona connessa con l'impiego presso un quotidiano, o altre pubblicazioni periodiche, o presso un'agenzia di stampa, non può essere giudicato per avere rifiutato di rivelare la sorgente di una qualsiasi informazione che si è procurato mentre era connesso o impiegato per una pubblicazione in una qualsiasi pubblicazione periodica, o per essersi rifiutato di rivelare una qualsiasi informazione non pubblicata ottenuta o preparata nella raccolta, ricezione o preparazione di una comunicazione diretta al pubblico<sup>184</sup>.

Non è detto che gli stessi giudici, in un altro stato avrebbero concesso ai blogger di avvalersi degli stessi principi concernenti il segreto sulle fonti di informazione, ma si è creato un precedente molto importante nella equiparazione della funzione di un *reporter on-line*. Quindi, per essere

---

<sup>183</sup> KLEINBERG, J. P. Giudice della corte suprema della contea di Santa Clara nel 2004. Causa "*Apple contro Does*".

<sup>184</sup> *California shield law*.

considerato giornalismo, deve esserci, una storia, creata per essere pubblicata e diffusa ad un'audience per essere di pubblico beneficio. Definire un giornalista secondo la sua funzione, è un po' come definire una papera: assomiglia a un giornalista, fa ciò che farebbe un giornalista, lavora come un giornalista, quindi è un giornalista e ciò che fa è giornalismo<sup>185</sup>.

In Italia la definizione di giornalista è fissata dalla normativa. Infatti la *legge 69 del 3 febbraio 1963* istitutiva dell'Ordine stabilisce che è Giornalista “colui che è iscritto all'albo fissato dalla legge”. Quindi in Italia un *blogger* può essere equiparato ad un giornalista soltanto se è già un giornalista, ossia iscritto all'albo.

La Costituzione italiana tutela esplicitamente il diritto di diffondere liberamente le informazioni, ma, a differenza di altre costituzioni europee, per il diritto all'informazione non è prevista alcuna tutela esplicita. Garantito peraltro dall'*art. 19 della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo*<sup>186</sup>, il diritto all'informazione si trova nello spazio di contatto tra lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa e la crescente consapevolezza dei diritti di cittadinanza. Si parla di diritto all'informazione, nella sua triplice formula di diritto di informare, di informarsi e di essere informato, come una sorta di condizione per l'espressione del diritto di cittadinanza, quale partecipazione consapevole ed informata al processo decisionale pubblico. L'obbiettivo è il favorire un utilizzo delle nuove tecnologie, non per rendere i cittadini utenti passivi di una maggiore quantità di servizi erogati, ma in grado di esprimere in maniera attiva il proprio diritto di cittadinanza quale possibilità di partecipazione alla discussione collettiva, in spazi sia virtuali sia fisici.

---

<sup>185</sup> La battuta non è totalmente mia, ma di William Woo, direttore del programma di laurea in giornalismo alla Stanford University, e contenuta in Nieman Reports N°4, Winter 2005. <http://www.nieman.harvard.edu/>.

<sup>186</sup> “Ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere”.

In questo quadro normativo, ben lontano da essere completo ed aggiornato, la *OnlineNews Association* ha proposto, per il giornalismo on-line, un codice etico articolato in cinque principi:

- integrità editoriale, ovvero garantire una distinzione chiara tra contenuto informativo e promozionale;
- indipendenza redazionale, cioè mantenere i principi di imparzialità, precisione, obbiettività e cronaca;
- eccellenza giornalistica;
- piena libertà di espressione;
- libertà di accesso, in ordine ad una equiparazione tra le testate on-line e le altre organizzazioni giornalistiche tradizionali.<sup>187</sup>

#### *Il ruolo del giornalista*

Internet ha premuto dall'esterno sulle redazioni giornalistiche con tre modalità complementari: ha reso disponibili informazioni anche su documenti considerati non pubblicabili; ha reso possibile una maggiore profondità di approfondimento grazie allo stoccaggio di grandi quantità di materiali informativi; ha aumentato la possibilità di interazione tra la redazione e la propria utenza (non più *audience* passiva). La Rete è un vasto contenitore di contenuti e il problema della credibilità delle informazioni pubblicate è molto importante. Steve Outing, direttore di un sito specializzato sulla scrittura di prodotti editoriali per il Web, propone alcune regole per migliorare la credibilità: il prestigio della testata madre; la presentazione del giornalista che firma l'articolo; la disponibilità di pubblicare rettifiche e di dialogare con l'utenza; la pubblicazione della linea politica e della proprietà.

Il ruolo di selezionare le informazioni, inoltre, è attualmente condiviso da giornalisti e *blogger*. Il punto critico del dibattito sta proprio nella ridefinizione della professione.

---

<sup>187</sup> PAPUZZI, A. 2003. *Professione giornalista*. Manuali Donzelli, Roma.

Per istinto umano di conservazione, è difficile che un giornalista ammetta di essere divenuto inutile. Se è vero che Internet ha tolto sacralità alla figura del reporter come titolare esclusivo dell'informazione, non ne ha affatto minato la ragion d'essere: vivendo in una "economia dell'attenzione", dove è il tempo, ciò che manca più di ogni altra cosa, il giornalista viene reinvestito della facoltà di ricercare, selezionare e rendere commestibili per il lettore, le notizie veramente interessanti che circolano nel *mare magnum* del flusso informativo.

### *Il problema delle fonti*

La Rete permette l'accesso alle fonti: esse sono da tutti consultabili, ma per far ciò occorre tempo e capacità da parte del pubblico.

Il principio dell'obiettività si è progressivamente trasformato in una prigione per i giornalisti anglosassoni e in uno strumento attraverso il quale istituzioni e gruppi di pressione condizionano i media.<sup>188</sup>

Brent Cunningham<sup>189</sup> confuta il dogma dell'obiettività che sempre più spesso induce i giornalisti a riportare acriticamente ciò che viene propinato dagli uffici stampa.

Per vincere la battaglia contro l'ufficialità e l'omologazione occorre non rinunciare al repertorio di fonti che, nel mondo connesso, sono più che mai abbondanti. Ai cronisti basterebbe mantenere un sano atteggiamento di distacco di chi ricerca la verità e confronta i fatti, benché questo atteggiamento sia spesso ritenuto "scomodo".

Attraverso la gestione e la citazione delle fonti si rendono operativi principi come l'imparzialità e il rispetto della veridicità della notizia. La regola generale è che le fonti devono essere sempre citate ed identificate chiaramente, consentendo all'ascoltatore di comprendere l'attendibilità e gli interessi in gioco nella notizia. Se questa è la grande forza dell'on-line, è anche un grande insegnamento per il giornalismo tradizionale. Omettere l'origine delle proprie informazioni, ora più di un tempo, abbassa la credibilità complessiva della

---

<sup>188</sup> PETRONE, S. 2004. *Il linguaggio delle news*. Etas Libri, Milano. p. 208.

<sup>189</sup> CUNNINGHAM, B. 2003. *Rethinking objectivity*. Columbia Journalism Review.

notizia. Usare fonti anonime non può essere un alibi. La sola ragione che impone un limite preciso alla pubblicità delle fonti è la necessità di proteggerne l'anonimato, qualora ciò sia richiesto dalla natura riservata delle informazioni, o possa esporre a gravi conseguenze il confidente.

Il giornalismo anglosassone ha elaborato, per regolare il rapporto con la fonte, un codice divenuto uno standard internazionale: *not for attribution*, consentendo l'uso della citazione diretta senza identificare però la fonte specifica; *background*, usando solamente il senso generale senza citazioni; *off the record*, ovvero non utilizzabile né menzionabile, offerta solo ai giornalisti a registratori spenti per permettere la comprensione di un fatto.<sup>190</sup>

In base alla legge italiana, in merito alla segretezza delle fonti, il cronista che, interrogato da un magistrato, non riveli l'identità di chi gli ha fornito una notizia, può diventare penalmente responsabile, nonostante la *legge 63 del 1963* all'articolo 2 imponga la riservatezza sulle fonti fiduciarie. Di fatto l'*art. 200 del Codice di Procedura Penale* riconosce il diritto di astenersi dal deporre ai giornalisti professionisti, ma provvede che "se le notizie sono indispensabili ai fini della prova del reato [...] il giudice ordina al giornalista di indicare la fonte delle sue informazioni".

#### *Registrare una testata on-line*

L'informazione via Internet, di fatto, ha vissuto un lungo periodo di vuoto normativo, a cui la *legge 62 del 2001* sul prodotto editoriale, ha tentato di dar ordine, pur sollevando le critiche di coloro che vedono, in queste iniziative legislative, una pericolosa minaccia alla libertà di manifestazione del pensiero. La pratica seguita dalla giurisprudenza italiana è ferma nella equiparazione del ruolo del giornalista on-line a quello di editore di contenuti multimediali.

---

<sup>190</sup> PETRONE, S. 2004. *Il linguaggio delle news*. Etas Libri, Milano. p. 226.

La stampa telematica deve avere una regolamentazione propria in ragione del fatto che possiede caratteristiche diverse da quella tradizionale, sia a livello di tecnologia che di distribuzione. In particolare la tecnologia di Internet si basa sulla trasmissione di dati in forma elettronica mediante reti informatiche, diversamente da quanto considerato “stampa” dall’*art. 1 della legge 47 del 1948*: “sono considerate stampe tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici e fisici”. Di seguito, all’*art. 5*, si afferma che “nessun giornale o periodico può essere pubblicato se non sia stato registrato presso la cancelleria del tribunale, nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi”. La *legge 416 del 1981*, attuando una prima riforma della disciplina delle imprese editrici, ha introdotto l’obbligo di registrazione anche delle riviste telematiche, le quali devono avere nel proprio corpo redazionale giornalisti professionisti o pubblicisti, o come successivamente stabilito dalla *legge 249 del 1997*, iscritti al Registro degli Operatori della Comunicazione<sup>191</sup>. La *legge 249* esplicitando l’esistenza del ROC, introduce uno specifico registro per gli editori che diffondono informazioni attraverso Internet. Quindi per i giornali telematici che hanno un supporto cartaceo e sono pertanto diffusi anche mediante la stampa tradizionale, la responsabilità sia penale che civile per i contenuti espressi, sarà in capo sia del direttore che dell’editore, mentre, se le due pubblicazioni sono diverse, il direttore risponderà solo per l’edizione cartacea.

L’estensione del regime legale di “prodotto editoriale” anche alle pubblicazioni telematiche, attuata dalla *legge 7 marzo 2001, n. 62*<sup>192</sup> ha causato non poche proteste da parte del mondo “libero” di Internet. Semplificando, la legge intende come prodotto editoriale

---

<sup>191</sup> Al ROC sono iscritti tutti gli editori che prevedono di conseguire ricavi dalle loro attività e che puntano ad ottenere dallo Stato benefici, agevolazioni e provvidenze. Ciò comporta che vi si leggono i nomi di gruppi editoriali come RAI, RCS, Il Sole 24 Ore, Mondadori, mentre è ben più difficile che vi si trovi un singolo editore on-line, quale ad esempio potrebbe essere il titolare di un blog di informazione.

<sup>192</sup> *Nuove norme sull’editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416.*

il prodotto realizzato su supporto cartaceo o 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.

Se uno qualsiasi di questi prodotti editoriali è diffuso “con periodicità regolare e contraddistinto da una testata”, scattano gli obblighi di registrazione imposti dall’*art. 5 della legge sulla stampa n. 47 del 1948*.

Alla luce di quanto dispongono queste norme, il giornale on-line va registrato nello stesso identico modo di quanto avviene nella carta stampata. Infatti, in quanto “prodotto editoriale”, le testate giornalistiche on-line devono essere obbligatoriamente registrate nei Tribunali e presso il Registro degli Operatori della Comunicazione, avere un direttore responsabile, un editore e uno stampatore, ad eccezione dei periodici che trattano tematiche professionali, tecniche e scientifiche, e dei portali e dei siti di informazione che non hanno una regolare periodicità. Proprio il discrimine della periodicità dimostrerebbe la natura professionale della pubblicazione, benché il sorgere del fenomeno del *blogging* abbia posto seri interrogativi in merito a questo assunto. Per la giurisdizione italiana chi offre un sito amatoriale, aggiornato saltuariamente, sarà solo tenuto a mostrare “alcuni elementi identificativi quali il luogo e la data della pubblicazione, il nome e il domicilio dello stampatore, del proprietario e del direttore responsabile”.

#### *Tra vecchi e nuovi reati*

Il presupposto per tutte le formalità giuridiche di registrazione, sta nella necessità di identificare colui che pubblica informazioni false, potenzialmente lesive della personalità altrui, vista anche la forza di veicolazione che possiede il mezzo Internet. La diffamazione viene determinata, nell’ordinamento giuridico italiano, dal *articolo 595 del Codice Penale*:

chiunque comunicando con più persone, offende l’altrui reputazione, è punito con la reclusione fino ad un anno o con la multa fino a lire 2 milioni. [...] se l’offesa è recata col mezzo della

stampa (c.p. 57-58 bis) o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico, la pena è della reclusione da sei mesi, o dalla multa non inferiore a lire 1 milione (c.p. 596-599).

Ora inquadrare questo reato per il mezzo “Web” è motivo di discussione nelle aule di tribunale di tutto il mondo. Mike Godwin, avvocato specializzato in questioni cyber argomentava come

il concetto stesso di diffamazione non ha più senso in rete. In America, se a un personaggio pubblico viene attribuita una falsità, egli deve dimostrare il dolo da parte del diffamatore affinché esso sia punito come tale [a differenza di un privato cittadino che deve dimostrare solo la falsità della notizia]. Dal momento che le vittime di diffamazione sulla rete possono rispondere velocemente e facilmente dovrebbero essere considerate come personaggi pubblici.<sup>193</sup>

Punire un qualche *blogger* on-line per diffamazione significherebbe provare i suoi intenti più maliziosi. Ma nessun giudice potrebbe accogliere questa non-prova, ma solo punire per negligenza, qualora non ci fosse stato un controllo accurato delle fonti.

Diametralmente opposto il parere di Robert O’Neil, professore di diritto all’Università della Virginia:

i giornalisti on-line dovrebbero essere ancora più attenti perché la loro diffamazione potrà raggiungere più persone, più in fretta, di quanto succederebbe sulla carta.

In Italia si sono sostenute tesi discordanti, dapprima equiparando Internet alla Stampa, poi riconoscendo ai contenuti espressi in Rete una disciplina diversa vista la “peculiarità del mezzo”:

nell’ipotesi di dichiarazioni diffamatorie contenute in un sito web non si applica né l’art. 13 L. 47/1948, che punisce la diffamazione mezzo stampa, né l’art. 30 4° comma, L. 223/1990 che sanziona la diffamazione commessa tramite trasmissioni radiofoniche e televisive<sup>194</sup>.

Inoltre Cesare Parodi sottolinea<sup>195</sup> come bisogna distinguere tra le “nature” specifiche dei vari siti Internet, che non rendono possibile, in molti casi, l’equiparazione del mezzo alla stampa periodica.

---

<sup>193</sup> GODWIN, M. *Blumenthal*, in *The Wall Street Journal*, 4 maggio 2001.

<sup>194</sup> Tribunale di Oristano, sentenza 25 maggio 2000.

<sup>195</sup> PARODI, C. 2000. *Diritto penale e processo*.

A tentare di regolamentare la materia è intervenuta la già citata *legge 62 del 2001* sull'editoria, prevedendo in molti casi l'obbligo di registrazione delle testate telematiche, estendendo di fatto la normativa della stampa all'on-line.

Totalmente nuove per la giurisprudenza, e di fatto connesse alla specificità del medium Internet, sono le pratiche illecite del *deep linking*. Infatti, se la presunzione di "favore" vale per i cosiddetti *surface links*, i collegamenti che rimandano alla *home page* di un sito che contiene un materiale giudicato interessante, non altrettanto può esserlo considerato il *deep link*, ovvero il collegamento al contenuto di specifico interesse, bypassando l'home page. Il danno consiste nella perdita di visibilità per quei *banner* che qui trovavano spazio. I contenziosi non mancano. Nel 1999 Richard Gruner, docente di una scuola di legge di Los Angeles, argomentava come "i siti web sono fatti per essere visitati da tutti: i loro creatori hanno implicitamente concesso a chiunque un limitato permesso di copiarli", e da qui, se la copia era legittima, ancora di più lo sarebbe il *link*. Nel marzo 2000 il giudice Harry Hupp ha spiegato come "l'*hyperlinking* non contiene una violazione del *Copyright Act*, perché non produce nessun atto di copia [ergo] neppure il *deep linking* esprime una competizione sleale<sup>196</sup>".

Oltre la perdita di spazi pubblicitari, sussiste l'ulteriore rischio che un *deep link* crei confusione tra marchi diversi: come disciplinato dall'*art. 2598 del Codice Civile* per le pratiche di concorrenza sleale, è fatto divieto al commerciante di sopprimere il marchio del produttore, così può essere considerato illegale l'omissione del riferimento al realizzatore di un "prodotto" che viene linkato da un sito, a meno che non sia presente una particolare forma di informazione circa la titolarità del sito oggetto del link. Per quanto riguarda il *surface link*, tale pratica è da definirsi lecita sulla base del principio generalmente accettato di una "implicita licenza al link", ovvero della

---

<sup>196</sup> KAPLAN, C. S. 7 aprile 2000. *Legality of Deep Linking*. The New York Times on the Web.

predisposizione di ogni sito ad essere linkato dagli altri partecipanti al Network<sup>197</sup>.

Per quanto riguarda la tematica dei *link* a “contenuti sconvenienti”, ovvero il riamando verso un sito contenente materiale illegale, è prassi considerare il titolare del sito come responsabile. Se un *link* è essenzialmente una citazione e non necessariamente può assumere un valore di voto positivo o negativo, di fatto i giornali on-line statunitensi prevedono un *disclaimer* che avverte i lettori che, seguendo il collegamento “lasceranno la loro giurisdizione territoriale”.

### *La tutela della privacy*

Un cybernauta connesso alla Rete è sottoposto alla acquisizione di informazioni personali da parte di aziende che violano la *privacy* per compiere ricerche di mercato. La tutela dei dati e delle informazioni riservate sono un diritto disciplinato dalla *legge n. 675 del 1996*. In Rete esistono diversi modi per tracciare il percorso di un utente, ad esempio attraverso i *cookies*, piccoli programmi che registrano la navigazione dell’utente, o tramite le registrazioni presso siti web che offrono servizi personalizzati. L’unico modo per tutelare la propria *privacy* è far uso di programmi che non lascino tracce durante la navigazione, oppure installare un software per criptare i messaggi di posta<sup>198</sup>.

Per pubblicare una rivista on-line, è buona regola inserire una pagina dedicata alla politica adottata dal sito riguardo alla *privacy*, specificando lo scopo della raccolta dei dati e le modalità per cancellarli o modificarli, evitare qualsiasi forma di *spamming* e utilizzare *cookies* solo se indispensabili per il funzionamento del sito. Occorre inoltre pubblicare all’interno del sito l’informativa “ai sensi della *legge 675/1996* sulla tutela dei dati personali” specificando l’accettazione della richiesta del trattamento dei dati (*art. 10*) e i diritti dell’interessato (*art. 13*).

---

<sup>197</sup> TOSI, E. 1999. *I Problemi Giuridici di Internet*.

<sup>198</sup> VISCONTI, G. 2002.

Tutt'altra cosa è disporre di una tutela per quanto riguarda i contenuti. La sottile linea che differenzia una “notizia” dall'intrusione nella privacy di un privato cittadino, grazie ad Internet e alle tecnologie di riproduzione digitale, si è fatta sempre più labile. I giornalisti, in seguito all'introduzione del Garante della *privacy* e agli obblighi delle *legge del 1996*<sup>199</sup>, si sono dati un codice di autoregolamentazione, il “*Codice Deontologico del 1998*”, garantendosi il diritto di informare nel rispetto del principio dell'essenzialità dell'informazione: dati sensibili relativi alla vita privata di una persona, possono essere diffusi solo e soltanto se rappresentano un elemento essenziale per la notizia pubblicata. La legge inoltre ammette come le persone note possano avere una limitazione della propria sfera privata proprio in conseguenza alla loro notorietà e, tali fatti privati, possono essere pubblicati solo se rivestono un interesse pubblico.

In conclusione, benché un *blogger* non sia ritenuto dall'ordinamento giuridico italiano un giornalista, è una buona regola, etica e morale, il rispetto dei principi “del perseguimento dell'essenzialità dell'informazione” e del “rispetto della dignità della persona se questa riveste una posizione di particolare rilevanza pubblica e sociale”.

#### *Tra Dominio Pubblico e Diritti d'Autore*

Riguardo la protezione del diritto d'autore, istituito in Italia dalla *legge 633 del 1941*, non esiste su Internet una normativa precisa. In Rete si può riprodurre qualsiasi tipo di risorsa in copie uguali all'originale, in poco tempo e ad un costo irrisorio.

L'utente sceglie cosa e quando leggere. Ogni informazione è accessibile da uno o più lettori e sparisce il concetto di diritto d'autore. Non è possibile infatti distinguere un testo originale da una sua copia, come non è possibile applicare un marchio di

---

<sup>199</sup> Varata dal parlamento italiano in recepimento del *trattato di Schenghen*.

garanzia che ne dimostri l'autenticità. Ogni risorsa può essere manipolata all'infinito e poi riproposta.<sup>200</sup>

L'editore deve tutelarsi da solo e inserire il diritto di copyright (©) se il materiale è coperto dai diritti d'autore, il simbolo ® per un marchio depositato e il simbolo ™ per un marchio registrato.

Il diritto d'autore fu creato nel 1710 in Inghilterra con uno statuto della regina Anna. Prima del XVIII secolo non si può dire che esistesse un vero e proprio diritto d'autore, ma venivano concessi dei privilegi agli autori. Vi sono differenze nei vari paesi europei circa la gravità della violazione di tale diritto, ma la logica di base prevede che la durata del *copyright* sia limitata nel tempo, ma che sia tale da produrre un adeguato margine di guadagno per recuperare i costi sostenuti per la produzione e la distribuzione del prodotto.

Il *copyright* di matrice anglosassone, ovvero nei sistemi giurisprudenziali di *common law*, è nato con lo scopo di promuovere l'industria culturale: esso si rivolge al diritto di copiare, riprodurre e distribuire sul mercato copie di un'opera. Il *copyright* non è un diritto personale e inalienabile, ma può essere venduto a terzi ed ereditato, nonché può essere oggetto di un esproprio per fini di pubblica utilità.

Il diritto d'autore italiano si sposta verso la sfera dell'autore, il quale, anche dopo la cessione dei diritti patrimoniali dell'opera, può conservare un certo controllo sulla stessa, aggiungendo i cosiddetti diritti morali, irrinunciabili, incedibili e perpetui. Il diritto di autore è automatico: l'autore acquisisce il complesso dei diritti sull'opera con la semplice creazione della stessa come cristallizzato nell'*art. 2576 del codice civile* "il titolo originario dell'acquisto del diritto di autore è costituito dalla creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale". La legge prescrive l'onere di depositare una copia dell'opera, ma l'omissione di tale formalità non pregiudica l'esercizio del diritto d'autore. La questione è solo di tipo probatorio, allo scopo di difendersi da eventuali pretese di paternità dell'opera, ma, di fatto, la

---

<sup>200</sup> VISCONTI, G. 2002.

legge italiana reputa autore dell'opera "salvo prova contraria, chi in essa è indicato come tale, nelle forme dell'uso, ovvero è annunciato come tale nella recitazione, esecuzione, rappresentazione o radiodiffusione, dell'opera stessa".

La legge riconosce il diritto d'autore laddove vi sia un'opera originale e creativa, frutto dell'ingegno. Il giornalista che lavora in Rete deve considerare questi aspetti: anche un semplice collegamento, se utilizzato in una pagina con *frame*, può nascondere la fonte della pagina sottostante. L'unica maniera per non infrangere la norma è utilizzare *link* che aprano la pagina di destinazione in una finestra indipendente<sup>201</sup>. L'utilizzo di contenuti altrui, caricati sul proprio *server*, è disciplinato diversamente a seconda dell'utilizzo commerciale o no del materiale: in caso di un sito di natura *no profit* è sufficiente la richiesta di autorizzazione e la citazione della fonte; in caso di un sito commerciale la giurisprudenza parla di concorrenza sleale a danno dell'autore a cui spetta il diritto di utilizzo economico dell'opera. In particolare, la legge rileva in merito al diritto d'autore per i giornali on-line, la protezione del singolo articolo e della singola fotografia, del titolo, delle rubriche e dell'aspetto esterno dell'opera.

In relazione alle libere utilizzazioni, l'*art. 65 della legge 633/1941* dichiara che:

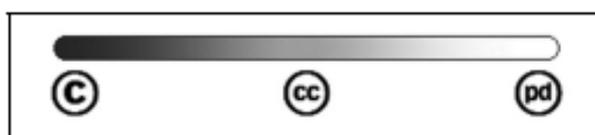
gli articoli di attualità, di carattere economico, politico, religioso, pubblicati nelle riviste e nei giornali, possono essere liberamente riprodotti da altre riviste e giornali [...] se la riproduzione non è stata espressamente riservata, purché si indichino la rivista o il giornale da cui sono tratti, la data e il numero di detta rivista o giornale e il nome dell'autore, se l'articolo è firmato.

Con l'avvento di Internet e delle nuove tecnologie, la tendenza è di considerare legittima la copia di un'opera coperta da diritto d'autore, se non ne viene fatto un uso pubblico o a scopo di lucro. Nel 1984 Richard Stallman e la *Free Software Foundation* hanno sviluppato un meccanismo per promuovere la diffusione e la libera circolazione del software: il *copyleft*. Questo non è un

---

<sup>201</sup> Utilizzando il codice *target* nella pagina HTML: `<a href= "http://***/" target=_black>` testo del link `</a>`.

sistema legale opposto al *copyright*, ma solo un modo alternativo per la gestione dei diritti d'autore. Le cosiddette "licenze" non sono altro che documenti atti a disciplinare la distribuzione di opere di ingegno: con esse l'autore chiarisce al pubblico quali diritti intende riservarsi, e di quali intende spogliarsi. Estremamente rappresentativo il motto "*some right reserved*", alcuni diritti riservati, usato dal movimento *Creative Commons*, quale posizione intermedia tra il modello del *copyright* tradizionale, in cui tutti i diritti sono riservati e quello, più radicale, del "dominio pubblico" sostenuto dal movimento *No Copyright*.



**Figura 39: rappresentazione grafica dello spirito del *copyleft***<sup>202</sup>  
Il simbolo *CC* di *Creative Commons* è in una posizione mediana fra il *copyright* e il *public domain*.

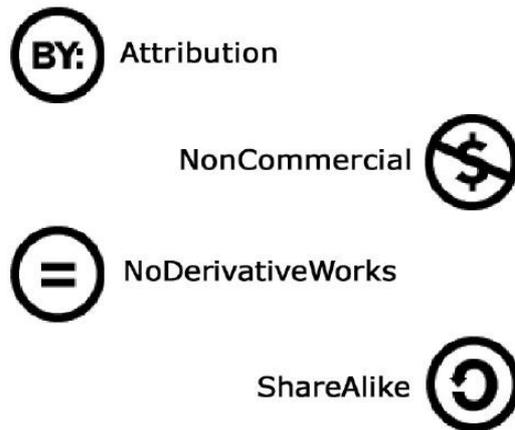
Il progetto *Creative Commons* nasce nel 2001 su iniziativa di alcuni giuristi californiani, per dar voce alla necessità di creare un nuovo paradigma di diritto d'autore sul modello *Open Source*. Il progetto si articola in un ente associativo centrale con sede legale a San Francisco, titolare del dominio Internet [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org), e da una rete di affiliate che fungono da referenti per i vari progetti di *iCommons* internazionali che hanno il compito di adattare le *CCPL* (*Creative Commons Public Licenses*) ai vari sistemi giuridici<sup>203</sup>.

Queste licenze, di fatto una forma di contratto, rappresentano lo strumento giuridico per definire le modalità di distribuzione di un'opera protetta dal diritto d'autore che, come ricordato prima, sorge non appena un'opera viene creata.

<sup>202</sup> Tratta dal sito [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org).

<sup>203</sup> L'adattamento al sistema giuridico italiano è posto sotto la guida del prof. Marco Ricolfi del Dipartimento di Scienze Giuridiche Università di Torino.

La *Creative Commons* ha progettato una serie di licenze per rispondere alle molteplici esigenze degli autori: “attribuzione”; “non commerciale”; “non opere derivate”; “condividi allo stesso modo”. Queste sono le clausole base, che per semplicità sono convertite in simboli.



**Figura 40: i *visual* per le quattro clausole varianti.**

Una licenza è composta da un *legal code*, in cui sono contenute tutte le clausole del contratto, che, per chiarezza, è tradotto e riassunto in poche righe di testo nel *commons deed*. La licenza non è revocabile, è valida in tutto il mondo per tutta la durata del diritto d’autore connesso all’opera (solitamente 70 anni).



Attribuzione - Non Commerciale - Condividi allo stesso modo 2.0

Tu sei libero:

- di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire o recitare l'opera
- di creare opere derivate

Alle seguenti condizioni:



**Attribuzione.** Devi riconoscere il contributo dell'autore originario.



**Non commerciale.** Non puoi usare quest'opera per scopi commerciali.



**Condividi allo stesso modo.** Se alteri, trasformi o sviluppi quest'opera, puoi distribuire l'opera risultante solo per mezzo di una licenza identica a questa.

Figura 41: un esempio di *commons deed*.

La licenza “*attribuzione*” è la più permissiva, imponendo come unica condizione il riconoscimento del contributo dell'autore originario. La clausola “*non opere derivate*” vieta la modifica dell'opera, mentre la clausola “*non commerciale*” riserva al solo autore il diritto di sfruttare commercialmente l'opera. In pieno spirito *Open Software* la clausola “*condividi allo stesso modo*” che concede la possibilità di apportare modifiche all'opera a patto che, gli autori delle eventuali modifiche, rilascino a loro volta tali nuovi contenuti in un regime di *copyleft* identico<sup>204</sup>.

Le *Creative Commons Public Licenses* non sono le uniche licenze *open content* che gestiscono il diritto d'autore in Rete.

Il permesso di “copia letterale”, *verbatim copy*, è la prima modalità usata per condividere i testi dal movimento *Free Software*. Consiste nell'apporre una nota in calce ai testi, subito dopo l'identificazione del detentore del copyright: “la copia letterale e la distribuzione di questo testo nella sua integrità sono

<sup>204</sup> ALIPRANDI, Simone. 2006 *Teoria e Pratica del Copyleft*. Edizioni NDA Press. Scaricabile in <http://www.copyleft-italia.it/libro2>.

permesse con qualsiasi mezzo, a condizione che questa nota sia riprodotta”. È concesso l’uso commerciale, ma non è permessa la modifica dell’opera.

La *GNU free documentation license*<sup>205</sup> è una prassi abbastanza comune fra gli informatici e rappresenta, insieme con le CCPL, una delle licenze più utilizzate. Essa è inoltre utilizzata da Wikipedia<sup>206</sup>, il sito che, dal 2001, ospita la più grande enciclopedia on-line creata dai contributi degli utenti e che ha da poco attivato il progetto *Wikibooks*<sup>207</sup>, la scrittura collettiva di libri soprattutto di argomento didattico e tecnico: sul sito, per ogni libro in costruzione, è possibile trovare un indice e la bozza dell’opera su cui qualunque utente può intervenire. La licenza si basa sul concetto originario di “persistente” e tutte le modifiche effettuate devono essere a loro volta rilasciate sotto la stessa licenza. Inoltre consente sempre lo sfruttamento commerciale dell’opera.

La licenza *Art Libre*<sup>208</sup>, o anche *Free Art License*, è realizzata dal progetto francese *Copyleft Attitude*. Prima nata in un contesto tutto europeo denota alcune caratteristiche tipiche dell’impostazione di diritto d’autore continentale rispetto a quella del copyright americano. Snella e chiara, ricalca i principi del *copyleft* ed è consigliata sul sito della *Free Software Foundation*<sup>209</sup> per le opere che non siano di software o documentazione.

La licenza *Copyzero X*<sup>210</sup> è realizzata e promossa dal *Movimento Costozero*, associazione che si occupa anche di un servizio di firma digitale e marca temporale on-line per opere d’ingegno. Richiamando un po’ lo stile “più europeo” della licenza *Art Libre*, segue l’impostazione italiana del diritto d’autore, toccando tutti gli aspetti regolati dalla *legge 633 del 1941*: parla infatti di prestito, noleggio, SIAE e altri concetti tipicamente italiani. Tutta la licenza è basata su un *layout* base che, a seconda che le singole voci riportino a

---

<sup>205</sup> In <http://www.gnu.org/licenses/fdl.html>, versione italiana in <http://www.softwarelibero.it/gnudoc/fdl.it.html> .

<sup>206</sup> <http://www.wikipedia.org>

<sup>207</sup> <http://en.wikibooks.org>

<sup>208</sup> <http://artlibre.org/licence/lal/> .

<sup>209</sup> <http://www.gnu.org/licenses/> .

<sup>210</sup> <http://www.costozero.org/wai/licenza.html> .

fianco una lettera X, prescrive come “licenziato”, ovvero concesso dall’autore, il diritto ivi citato.

In ambito web l’applicazione delle licenze *copyleft* appare più semplice, trovando proprio nella rete telematica e nella multimedialità, il suo habitat naturale. Valgono le stesse regole generali, con la differenza che la possibilità di effettuare *link* a documenti ipertestuali o ad altri siti web, permette di alleggerire un po’ il lavoro.

Ad esempio, nel caso di licenze CC, il *disclaimer* che ne esce è molto semplice.



Eccetto dove diversamente specificato, i contenuti di questo sito sono rilasciati sotto licenza Creative Commons

Basta apporre alla proprio opera, pubblicata su un sito web, lo *script* che si trova sulla pagina [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org). Il bottone “*Some Rights Reserved*” pone un collegamento alla pagina in cui si trova il *Commons deed* che a sua volta rimanda al *Legal Code* della licenza selezionata<sup>211</sup>.

---

<sup>211</sup> Ad esempio questa tesi è pubblicata in <http://digilander.libero.it/l.albatros/> con licenza *Creative Commons* “attribuzione, non opere derivate, non commerciale” che si può leggere in <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/>

## Note a margine

Che cos'è Internet? Prendo in prestito da Stefania Bolzan la sua definizione:

Un po' terra di nessuno e un po' "tuttologia *pret-a-porter*", una specie di *speaker corner* globale nel quale un navigatore con occhio critico può riuscire a dare risposta a interrogativi che altrove non trovano spazio<sup>212</sup>.

Un mare vastissimo composto di particelle chiamate *bit*. Esse si organizzano, si danno una struttura nei siti web, nei blog, nelle *community on-line*, seguendo le linee tracciate dalle esigenze degli sviluppatori del linguaggio: creare comunità, selezionare e concedere attenzione. Il navigatore che si trova in questo spazio sconfinato usa, come punti cardinali, i motori di ricerca per selezionare e dirigere il proprio interesse a seconda delle sue esigenze. La semplicità d'uso, la ricchezza e la varietà dei contenuti hanno fatto emergere l'importanza della Rete come mezzo di informazione, duttile ed adattabile alle infinite richieste dell'utenza. L'innovazione dell'on-line e la pervasività con cui essa è entrata nella realtà quotidiana dei milioni di utenti, hanno prodotto influenze significative in tutti gli universi dell'off-line. Anche il mondo del giornalismo è cambiato.

Ci apprestiamo a vivere un periodo di grandi mutamenti le cui linee evolutive sono già state tracciate. Come afferma Christian Caujolle, è stata ormai stravolta la "tradizione secolare [che] accordava ai giornalisti professionisti il privilegio di diffondere una verità testimoniale dei fatti"<sup>213</sup>. Il mondo del giornalismo dal basso cresce e si allarga giorno dopo giorno. Esso non è più solo controinformazione o informazione di movimento, ma giornalismo civico, partecipativo, *citizen* e *grassroot journalism*. È cioè realizzato da cittadini, non più destinatari passivi di notizie, ma che sono diventati protagonisti di una sempre più fitta rete di scambio di informazioni.

---

<sup>212</sup> BOLZAN, S. 2004. *Il muro di Israele*. Tesi di laurea in scienze della comunicazione, università di Padova.

<sup>213</sup> CAUJOLLE, C. 2006. *Mort et résurrection du photojournalisme* in *Le Monde Diplomatique*.

L'11 settembre ha segnato una svolta nel mondo dell'informazione, nella prima ora dopo gli attentati l'80% delle informazioni hanno un'origine amatoriale.

Così recita il lancio del programma “Reporter Diffuso” sulle frequenze satellitari di SkyTg24. È una rubrica, condotta da Marco Montemagno che tratta proprio queste tematiche. L'affermazione del medium internet, di fatto, non è più visto come un fenomeno marginale dagli altri media, ma sui media tradizionali, si stanno creando spazi di approfondimento e di “contatto” con l'universo della Rete. Il mondo delle redazioni giornalistiche sta scoprendo, passo passo, la forza dell'utente, le sue capacità di co-produrre notizie, foto e video. E se lo spazio on-line è sempre disponibile, il reporter diffuso sta prendendo piede anche su quello preziosissimo della carta e delle trasmissioni TV.

Secondo una recente analisi del *Media Center*, nel 2021 i cittadini produrranno “il 50% delle notizie attraverso il *Peer-To-Peer*, entrando in chiara competizione con i tradizionali produttori di notizie”.

Il superamento qualitativo del format “*Real TV*” ha prodotto la nascita e lo sviluppo di nuove modalità del fare informazione. L'evoluzione dei cosiddetti *giornalismi possibili* va molto al di là del solo aspetto professionale o industriale.

La fine del Giornalismo e la sua articolazione in una miriade di giornalismi diversificati è ormai un dato di fatto. Nel mondo del giornalismo professionale e dell'industria editoriale ci si sta chiedendo quale contributo possano fornire le mille sfaccettature del giornalismo partecipativo al sistema dell'informazione tradizionale<sup>214</sup>.

Si tratta di capire quale peso avranno sulla cultura di base della società e quali trasformazioni indurranno nella struttura del mondo contemporaneo.

---

<sup>214</sup> Presentazione al blog <http://www.lisdi.it/blog/> curato da Pino Rea, consigliere nazionale della Federazione Nazionale della Stampa Italiana e coordinatore di un gruppo di ricerca e documentazione sui problemi del giornalismo che si chiama *Libertà di Stampa e Diritto all'Informazione*.

L'influenza delle nuove tecniche digitali ha prodotto un rinnovamento radicale all'insegna della pluralità delle fonti e del pluralismo dell'emittenza. Le frequenze digitali hanno ampliato lo spettro dei possibili editori di canali radiofonici e televisivi, senza contare la promozione di Internet al rango di media di massa. Sarà la fine del dualismo tutto italiano tra Rai e Mediaset per il monopolio dell'informazione? Potranno i blogger diventare gli *outsider* della partita? In palio c'è un bene e un diritto sancito dalla costituzione, ma prima ancora dal buon senso. Una cittadinanza migliore necessita di una informazione quanto più slegata dai legami di potere e tanto più vicina al cittadino, tale da comprenderne le esigenze ed i problemi.

Il nuovo mondo potrà essere popolato di cittadini e non di sudditi, ma ciò dipenderà da come verranno usate le potenzialità democratiche offerte dalle nuove tecnologie. La società digitale rappresenta un'occasione di sviluppo irrinunciabile: la realtà di una comunità connessa, in grado di autorganizzarsi, di comunicare in maniera aperta, senza la possibilità di apporvi censure. Utopia o realtà del prossimo decennio?

La libertà come bene irrinunciabile, ma che necessita di principi e regolamentazioni, ben più di una formalizzazione della *netique* che la comunità del web si è data come forma di autoregolazione. Per dirla con Stefano Rodotà:

un mondo senza centro non equivale a un mondo senza regole, che vanno invece costruite pazientemente per approdare ad una "Costituzione per Internet". Un traguardo difficile, ma una utopia necessaria in un mondo nel quale l'apparenza della distribuzione e della dispersione dei poteri non può farci ignorare le leggi ferree che grandi poteri politici ed economici continuano ad imporre a tutti.

Le resistenze non mancano, soprattutto nella comunità che crede nell'assoluta libertà come realtà fondativa dello sviluppo del Web. La Rete potrà autorganizzarsi in forme sempre più complesse, come ha sempre fatto fino ad oggi?

Se queste domande rimango senza una risposta, c'è un dato che deve far riflettere circa l'effettiva capacità della Rete di abbracciare il mondo intero: il

*digital divide*. I cinque sesti della popolazione mondiale, circa 5 miliardi e mezzo di persone, non hanno accesso alle tecnologie e, con esse, alla conoscenza. Ciò non fa che riproporre l'antico problema di distribuzione del potere e della ricchezza all'interno della Società Globale. La democrazia digitale sarà compiuta solo quando, realmente, la maggior parte della popolazione del globo potrà servirsi della Rete.

## **Bibliografia**

ABRUZZESE, Alberto e SUSCA, Vincenzo. 2006. *Immaginari Postdemocratici. Nuovi media, cybercultura e forme di potere*. Milano, FrancoAngeli Editore.

ALIPRANDI, Simone. 2006 *Teoria e Pratica del Copyleft*. NDA Press.

CASTELLS, Manuel. 2001. *Galassia Internet*. Milano, Feltrinelli.

GRANIERI, Giuseppe. 2005. *Blog Generation*. Roma, Editori Laterza.

GRANIERI, Giuseppe. 2006. *La società digitale*. Roma, Editori Laterza.

LUHMANN, Niklas. 1999. *Teoria della Società*. Milano, FrancoAngeli Editore.

PETRONE, Sandro. 2004. *Il linguaggio delle news*. Milano, Etas.

PAPUZZI, Alberto. 2003. *Professione giornalista*. Roma, Donzelli manuali.

STAGLIANÒ, R. 2002. *Giornalismo 2.0*. Milano, Carrocci

VISCONTI, Grazia. 2002. *Giornalista online*. Milano, FrancoAngeli.

## **Sitografia**

< <http://www.filosofia.unina.it/corsoperf/lezcp2006.html> > Corso di perfezionamento università di Napoli

< <http://en.wikipedia.org/wiki/> > Wikipedia

< <http://creativecommons.org> > La licenza open source

< <http://www.wired.com> > Wired

<<http://www.nieman.harvard.edu>> Nieman Reports

< <http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html> > Piracy is Good?

< <http://www.copyleft-italia.it/libro2> > Aliprandi

< <http://skytg24.blogs.com> > il blog di Marco Montemagno

## **Ringraziamenti**

GRAZIE a Gianni e Iride, per avermi dato l'opportunità di arrivare fino a qui.

GRAZIE a Sara, per avermi sopportato quando ero insopportabile.

GRAZIE a Tia, per aver creduto in me quando neppure io ci credevo più.

GRAZIE a Milos, per avermi fatto notare che la vita è quella reale.

GRAZIE a Bisu e Veri, perché sono sempre un passo vicino a me.

GRAZIE a Fabio, per avermi seguito in questi mesi.

GRAZIE a Sante, alla Luna ed a tutti quelli che mi hanno aiutato e collaborato sul blog.

GRAZIE a quelli che, sostenendomi, mi hanno confortato.

GRAZIE a quelli che, criticandomi, mi hanno spinto a fare meglio.

GRAZIE a Pinky, a Beppe, alla Baby e alla Chiara, a Cresty, a Lino e Daniel, a Muccia; a Rita, Brunella e Giulia, a Landi, a Mario e alle "vicine" di via del Carmine; a Cicco, a Seve, Vale, Riga, Mattia, Clode e al Bomber; alla Ciciu e Mirco, a Giorgio e Mattia, alla Michy ed alla Vale, a Luca e Marzia... raga siete troppi, la mia testa non regge, il mio cuore neppure... soprattutto GRAZIE a chi mi sono dimenticato, ma che continuerà a volermi bene lo stesso. Ragazzi, questi anni sono stati indimenticabili. Ognuno di voi mi ha insegnato qualcosa che va ben oltre a ciò che si può imparare in una vita sui libri.

Keep on Running! 😊