

While. La sesta W del web journalism

Valeria D'Autilia

While. The sixth W of web journalism. *In the era of Web 2.0, the user is more and more dominant in deciding which information to consume. Each news is created, multiplied, overlapped, connected to each other and it generates more information by itself. Journalism comes out revisited: it is a revolution without any precedent, whose strength consists of the ability to tell all the events in real time. Here comes the need to update its principles and tools. Even the most classic rule of the 5 W comes out innovated, thanks to a sixth W that imposes itself and seems to overpower the others. We are talking about "While", the symbol of the contemporary age. In the digital scenario, everything is simultaneous: accessing contents, sharing them and subsequent processing by journalists. The contact with the public is radically changed as well as the use of sources and the classical timing of journalism. It seems there is no longer any break between the fact and its narration: everything is continuous and velocity has become the very content of information.*

Keywords: journalism, web 2.0, communication

Giornalismo 2.0

È il 2010 quando, per la prima volta, la stampa online vince il Pulitzer e i new media guadagnano il prestigioso riconoscimento¹. Probabilmente si tratta della maggiore attestazione ufficiale da parte del mondo dei media tradizionali verso il giornalismo digitale, della conferma cioè di una trasformazione in atto già da alcuni anni, di una mutazione genetica del giornalismo della carta stampata. L'assegnazione del premio internazionale va alla testata "ProPubblica.org"² e alla giornalista Sheri Fink³. Per la Columbia University, la migliore inchiesta parla in digitale. Al centro si trovano i drammatici giorni in un ospedale di New Orleans dopo il passaggio dell'uragano Katrina. Ma non è tutto: sempre nello stesso 2010 vincono il Pulitzer anche Mark Fiore⁴, vignettista che pubblica soltanto sul Web, e lo staff del giornale "Seattle Times" definito "esempio illustre di segnalazione locale di breaking news"⁵ con particolare attenzione all'utilizzo di Twitter.

Non è però solo l'indirizzo del premio a cambiare, lo è anche la modalità attraverso la quale vi si accede e concorre: a partire dal 2012, gli organizzatori del

¹ http://www.ilmessaggero.it/home_spettacolo/vetrina/pulitzer_vince_il_sito_on_line_propubblica_per_la_prima_volta_il_web_batte_la_carta/notizie/97848.shtml. Consultato in data 6 aprile 2013.

² <http://www.propubblica.org/about> («ProPubblica is an independent, non-profit newsroom that produces investigative journalism in the public interest». Traduzione: ProPubblica è una redazione indipendente e non profit che produce giornalismo investigativo nell'interesse pubblico). Consultato in data 2 aprile 2013.

³ <http://www.pulitzer.org/citation/2010-Investigative-Reporting>. Consultato in data 6 aprile 2013.

⁴ <http://www.pulitzer.org/citation/2010-Editorial-Cartooning>. Consultato in data 8 aprile 2013.

⁵ <http://www.pulitzer.org/citation/2010-Breaking-News-Reporting>. Consultato in data 8 aprile 2013.

Pulitzer hanno deciso che le candidature potevano essere presentate soltanto in formato digitale. Tutto questo mentre il premio si è aperto a qualsiasi formato giornalistico: in molte delle categorie ormai si possono sottoporre anche video, database e applicazioni multimediali. Intanto, la stessa sezione “breaking news” si è adeguata ai tempi delle notizie e al loro flusso continuo. La nuova informazione giornalistica richiede velocità, verifica e capacità di dare un contesto a quello che avviene sui social media⁶, come si legge in comunicato ufficiale della Columbia University⁷.

In questa nuova dimensione, Internet diventa non solo il campo di estensione dei canali di informazione, una dilatazione per così dire “territoriale”, ma rappresenta anche una nuova modalità della diffusione delle notizie, un nuovo a priori mediatico, in base al quale intervengono nuove logiche e paradigmi, si attivano dinamiche reticolari che permettono la partecipazione online alla creazione amatoriale delle informazioni, alla loro diffusione immediata via network. Le notizie vengono prodotte, fruite, scambiate, amplificate, seguendo dinamiche non più esclusivamente professionali e autoriali. Il nuovo giornalismo usufruisce di un processo che parte dal basso: non ci troviamo più di fronte ai lettori passivi della carta stampata, cui era precluso l’intervento sulla notizia, ma di comunicatori attivi, consapevoli delle potenzialità offerte loro dalla rete, interessati a commentare, verificare, approfondire e moltiplicare nella rete le notizie in loro possesso. La forza del web sta proprio nella propria capacità di essere luogo di condivisione e, allo stesso tempo, strumento – mai neutrale – di comunicazione, un *new medium* che interpella nuove processi e interroga il giornalismo circa il suo ruolo principale: il reperimento, la verifica e la diffusione delle informazioni.

La regola delle 5 W, breve cenno storico

Quando si parla di scrittura - e non necessariamente giornalistica - è opportuno fare riferimento ad una regola che, da sempre, viene considerata un vademecum per gli addetti ai lavori. Affinché un articolo o un dispaccio di agenzia siano accettati, devono rispondere ad alcune semplici domande che rendono di immediata comprensione la notizia nei confronti di un lettore medio: Il soggetto (chi?), il contesto spaziale e temporale (dove e quando?), il fatto (cosa?) e la motivazione che lo sottende (perché?) devono essere ben chiari, esplicitati e immediatamente identificabili, per agevolare la comprensione del destinatario. A racchiudere queste indicazioni è la cosiddetta “regola delle Five Ws” (da Who, When, Where, What,

⁶ http://tg24.sky.it/tg24/mondo/2011/12/02/pulitzer_breaking_news.html. Consultato in data 5 aprile 2013.

⁷ http://www.pulitzer.org/digital_entries. Consultato in data 7 aprile 2013.

Why). Si tratta di uno schema aureo per il giornalismo anglosassone, che ha influenzato stile e forma di ogni stesura che si rispetti, e si rivela particolarmente adatto al mondo digitale.

Secondo gli storici del giornalismo, la regola risale all'epoca del telegrafo elettrico⁸. L'invenzione della nuova tecnologia, tra il 1830 e il 1840, rese possibile per la prima volta la trasmissione di un segnale a distanza in tempo reale: nacquero così le telecomunicazioni, ovvero le comunicazioni a distanza. Per i giornalisti si poneva un problema: dovevano essere certi di diffondere, prima degli altri, una notizia chiara e completa. Il primo invio poteva essere determinante: i cinque elementi dovevano essere racchiusi nelle prime righe, battendo la concorrenza sul tempo. I corrispondenti impararono quindi a dettare tutta la notizia contenendola nel più breve spazio possibile, comunicando solo gli elementi davvero importanti. In questo senso, la regola delle 5 W era un valido promemoria⁹.

Durante la guerra franco-prussiana, i corrispondenti del britannico "Daily News" spedivano per telegrafo le anticipazioni dei loro dispacci, battendo la concorrenza dei colleghi del "Times", grazie a dei tempi ridotti rispetto alla posta o al corriere. In questa fase precisa si può individuare il cambiamento da un approccio giornalistico romanzato a quello maggiormente aderente alla realtà.

Questa è stata l'origine di un elemento basilare del reporting. In un'epoca in cui la scrittura giornalistica, infarcita di letteratura, piegava gli eventi alle esigenze della retorica, una circostanza tecnologica obbligò i giornalisti a restare maggiormente ancorati ai fatti. Le cinque W, che corrispondono sul piano pratico e tecnico all'esigenza di aderire alla realtà, controbilanciano la discrezionalità riconosciuta al giornalista nella costruzione della notizia¹⁰.

Se Who, When, Where, What, Why hanno da sempre costituito il criterio per soddisfare le esigenze informative del lettore, con precisione e tempestività, allora ne consegue un da to: tali regole di composizione dell'informazione impongono all'autore una serie di scelte obbligate che richiedono una selezione dei contenuti, selezione che a sua volta implica una responsabilità del giornalista nei confronti di terzi. Del resto, definire le 5 W come semplici regole risulterebbe riduttivo, in quanto

⁸ Gozzini, G., 2000, p. 42.

⁹ Il primo quotidiano moderno nasce a Londra nel 1702: è il "Daily Courant" (M. Infelise, *Prima dei giornali*, Laterza, Bari 2005). I suoi articoli rispondono alla regola delle 5 W e la sua linea editoriale mette al primo posto la notizia e al secondo l'interpretazione. Non a caso, viene considerato un esempio di giornalismo moderno. Nonostante le innovazioni, è ancora lontano il momento in cui i quotidiani stabiliranno il "frame", l'arco di tempo delle 24 ore entro cui viene valutata la notiziabilità di un evento.

¹⁰ Papuzzi, A., 2010, p. 12.

esse rappresentano anche i criteri di validazione di una notizia e ne contengono gli elementi essenziali. Per lettori e giornalisti si configurano come una garanzia: sono esaustive rispetto al fatto in sé e ai suoi elementi principali. Se il resoconto di un avvenimento risponde a questi parametri, di sicuro la notizia sarà immediatamente comprensibile e quindi fruibile.

Le Five Ws rappresentano una modalità che, ancora oggi, appartiene alle agenzie di stampa: i pilastri principali della notizia sono racchiusi nel cosiddetto “lead”, il cuore dell’avvenimento che contiene tutte le nozioni essenziali per una comprensione immediata. Poi, a distanza di qualche minuto, iniziano ad arrivare i dettagli. Questo stesso meccanismo di distribuzione e ricomposizione della complessità dell’informazione è tipico dell’informazione digitale: è un errore pensare che nel passaggio dalla scrittura all’ipertesto non vi siano regole, ma anzi si assiste ad un modo di redigere i testi che sviluppa la regola tanto cara al giornalismo anglosassone. A cominciare dalle esigenze di sintesi, dovute agli spazi più ridotti e alla velocità di fruizione e all’indice di stickness, ovvero la “collosità” di una notizia, la capacità di generare interesse di modo che un lettore distratto indugi sul sito incuriosito. Cambia anche l’organizzazione dei contenuti, che fa riferimento alla “piramide invertita” di Jacob Nielsen¹¹: in quest’ambito, la triade di introduzione – esposizione – conclusione è uno schema superato. Il cuore del testo va collocato all’inizio e deve contenere tutti gli elementi essenziali. Chiunque si occupi di comunicazione suggerisce di saltare qualsiasi premessa, partire direttamente dal concetto e, soltanto successivamente, ampliarlo. Questo vale soprattutto sul web.

Per la sua rappresentazione grafica, quella delle 5 W è detta sia regola della piramide rovesciata sia regola del “sandwich”, poiché il sito deve comportarsi proprio come un succulento tramezzino, che offre, per così dire, prima i bocconi più sostanziosi, le informazioni principali; poi, una volta che l’utente si è interessato all’argomento, gli vengono offerti approfondimenti e links¹².

In cima si collocano quindi le informazioni più importanti e poi, in ordine decrescente, tutte le altre accessorie o secondarie. L’orientamento del triangolo con la punta verso il basso indica proprio questo: il modo in cui un articolo va scritto. La ragione sta da un lato nello stile giornalistico, che impone sintesi, ritmo, concetti chiave, e dall’altro nella dimensione online che pretende immediatezza, velocità, facilità di accesso e di fruizione, intuibilità concettuale e visiva. Compito del

¹¹ Informatico danese, è considerato la massima autorità della web usability.

¹² Ciraci, F., 2012, p. 29.

redattore-capo è allora verificare che soddisfi tali regole, e successivamente venga arricchito da approfondimenti ad hoc. Se questo impianto viene rispettato, il documento risulterà diviso in tre parti: il “lead” (“condurre” in inglese, ovvero l’ “attacco” del pezzo giornalistico), la “story” (lo svolgimento della notizia) e il “background” (il retroscena)¹³. La giornalista americana Edna Buchanan ne suggerisce un’immagine alquanto emblematica: «Nella mia filosofia, un lead di successo è quello che potrebbe provocare un lettore, che sta facendo colazione con sua moglie, a sputare il caffè, stringersi il petto ed esclamare “Mio Dio, Marta! Hai letto questa cosa?”»¹⁴.

Perché un avvenimento possa dare origine a una notizia, inoltre, è necessario che si manifesti, sia registrabile. Ma per essere registrabile deve essere dotata di una sua sostanza, di un contenuto. La notizia, infatti, non è l’evento stesso, ma una sua rappresentazione codificata dall’interesse e dalla rilevanza. Un esempio classico per spiegare questa differenza è quello, tratto per assurdo, di un uomo che morde un cane, contrapposto alla non-notizia del cane che morde l’uomo, ritenuta un’eventualità comune e frequente.

Accade però che un insieme di regole, elaborato qualche secolo fa e dato come acquisito, non sia più sufficiente, risulti incompleto. È necessario allora che venga integrato per rispondere ai mutamenti in atto, per rispondere cioè al passo imposto dalle innovazioni tecnologiche del digital shift. Per diventare notizia, l’informazione deve soddisfare un ulteriore criterio: deve essere prodotta in real time.

While, la sesta W del web journalism

Ogni mese, in rete, vengono condivisi miliardi di link. L’utente del web 2.0 intende partecipare dell’informazione che consuma, modificandola e ristrutturandola. Le notizie si creano, si moltiplicano, si sovrappongono, si collegano ad altre, generandone di nuove: è uno scambio costante e vicendevole dal quale la notizia emerge per forza propria, in virtù dell’interesse che è in grado di suscitare. Pertanto, il giornalismo in senso tradizionale ne esce ristrutturato: si tratta di una trasformazione, forse di una rivoluzione, senza precedenti, la cui forza sta tutta nella capacità di raccontare gli eventi nel mentre essi accadano, per rispondere ad un’impellente, a volte spasmodica, esigenza di realtà. La simultaneità dell’informazione è, infatti, spesso il criterio di veridicità di una notizia, della sua presunta purezza: l’informazione è restituita così come si presenta “in diretta”, prima che sia inquinata da commenti e interpretazioni.

¹³ Pulcini, E., 2011, p. 76.

¹⁴ <http://www.fabiobroccheri.it/2007/03/leads/> Consultato in data 10 aprile 2013.

Ecco allora che principi e strumenti del mestiere vanno rivisitati in una chiave nuova. Persino la più classica regola delle 5 W richiede di essere innovata. Si impone allora una sesta “W”, il cui peso valoriale sembra quasi sovrastare le altre. È il While, simbolo della contemporaneità e della simultaneità, elemento in cui si dissolve ogni prima e ogni dopo, che interpreta la temporalità quasi come un flusso di coscienza, in un eterno presente, in real time. Ciò riflette la mentalità dell’era digitale, e difatti, nello scenario digitale, tutto è simultaneo: l’accesso ai contenuti, la loro condivisione, la successiva elaborazione da parte dei redattori. Con il web journalism, il fatto assume una dimensione diversa, più assottigliata, più flebile. La sesta W, il While, indica che le regole del giornalismo classico sono cambiate. La rete è un serbatoio di notizie in tempo reale, spesso offre informazione anche se non richiesta, generando fenomeni di information overload; soprattutto, permette di seguire un avvenimento durante il suo svolgimento. Si arriva persino ad una contemporaneità tra mittente e destinatario, come scrive Michele Mezza¹⁵, teorizzando proprio la presenza della sesta “W”: “Siamo nel giornalismo della sesta W, dopo What, When, Where, Who, Why, oggi è centrale il While, il mentre, la notizia che si sta formando, in real time”¹⁶.

Le cinque “W” sono da tempo uno schema irrinunciabile: la sesta regola intende rispondere oggi ad una nuova esigenza, suggerisce una comunicazione che è partecipazione, ma anche concomitanza. L’informazione vive e si sviluppa nello stesso istante in cui è prodotta. Il tempo della riflessione collassa a vantaggio della comunicazione irriflessa. Testo, immagini, ma anche suoni e filmati convivono in un unico mezzo, che è in grado di intercettarli da qualsiasi angolo del mondo, di rimodularli, ricomporli e reinserirli nel circolo mediatico, indirizzandosi verso un pubblico trasversale. Per l’utente ne deriva un multitasking informativo senza precedenti, direi quasi un “bombardamento informativo”, un intreccio narrativo complesso in cui spesso è semplice smarrirsi, smarrire cioè la comunicazione principale. Al contempo, si tratta di una rivoluzione: il While è narrazione di un fatto mentre esso accade, una rappresentazione dell’evento che il web racconta in tutte le sue evoluzioni. Un processo informativo che disintermedia, ovvero che non ha mediazioni e risponde al solo imperativo del “dare notizie”. Sembra di assistere quasi ad un istinto che soddisfa ciò che chiede la comunità virtuale: un sapere in tempo reale. Si può trattare dei più tradizionali articoli o lanci di agenzia, ma anche di video, foto, post e persino dei tweet: tutto fa notizia. Ma questo vuol dire forse che tutto fa informazione? Se è vero che un’informazione diviene notizia in virtù dell’interesse

¹⁵ Giornalista professionista, vice direttore Sviluppo business e strategie tecnologiche della Rai, è stato ideatore e vice direttore di RaiNews24.

¹⁶ Mezza, M., 2011, p. 112.

che suscita, piuttosto che per la sua importanza generale, è vero anche che tutte le notizie informano l'utente, offrono conoscenza? O è vero piuttosto che le notizie, sottratte al tempo della riflessione, si nutrono della fosforescenza transitoria del sensazionalismo, dell'effimera vividezza della ribalta? Non è forse per questo che le notizie "invecchiano" presto, divengono obsolete nell'arco di una giornata?

Ma l'esigenza di seguire il real time si è imposta ed è con essa che bisogna fare i conti. A questo punto, tanto per gli utenti quanto per i giornalisti sembra non sia più sufficiente conoscere l'oggetto di una notizia, il tempo, il luogo, il soggetto, il perché: a fare la differenza sarà il mentre, ovvero quanto quell'informazione sa essere instant, irrompendo nella scena mediatica in tempo reale.

E se la parola d'ordine è quella dell'immediatezza, allora il mondo dell'informazione deve saper affrontare la sfida. Nel decimo rapporto Censis/Ucsi¹⁷ sulla comunicazione dal titolo "I media siamo noi, l'inizio dell'era biomediativa" si scopre che oltre il 62% degli italiani naviga sul web, che quasi uno su due è su Fb, che i quotidiani stanno perdendo lettori (-2,3%), mentre sta aumentando l'utilizzo dei portali web d'informazione¹⁸. In questa interconnessione senza precedenti cambiano i processi informativi: gli autori imparano a conversare con i lettori, i lettori diventano autori, le notizie possono arrivare dal basso, la rete le amplifica, i siti sono un'alternativa alla carta stampata e spesso la sostituiscono del tutto, i mass media tradizionali cedono sempre più il passo alle sinergie editoriali. In un contesto di sovrabbondanza di fatti e notizie, a fare la differenza può essere davvero la loro rapidità di diffusione. È questa la vera sfida.

La velocità e la simultaneità rappresentano il paradigma del nuovo giornalismo, il contenuto strategico dell'informazione moderna. Con il While il discorso si fa più articolato, complice lo strumento tecnologico e le sue potenzialità. I fatti vengono messi a disposizione di un pubblico onnivoro, che fagocita news senza metabolizzarle, e i giornalisti cambiano il loro approccio alla notizia.

Insieme al concetto di "While", va sottolineato anche il concetto di "Everywhere": entrambi sono linee guida della nuova informazione a carattere globale che nasce dappertutto e si sviluppa nel mentre, grazie a tecnologie che regalano uno sguardo sul mondo. In casa con un pc collegato alla Rete o in strada con uno smartphone: dall'esterno arrivano molteplici segnali che gli utenti si preoccupano di diffondere e condividere sul web, a volte semplicemente raccontando una notizia, delle altre

¹⁷ Censis - Centro Studi Investimenti Sociali e Ucsi - Unione Cattolica Stampa Italiana.

¹⁸ http://www.censis.it/10?resource_50=117770&relational_resource_51=117770&relational_resource_52=117770&relational_resource_385=117770&relational_resource_381=117770&relational_resource_382=117770&relational_resource_383=117770&relational_resource_384=117770&relational_resource_403=117770. Consultato in data 10 aprile 2013.

modificandone la naturale evoluzione. Accade che la rete diventi per molti linguaggio espressivo privilegiato e, rispetto ai canali tradizionali, permetta di conoscere in anticipo il fatto e il suo svolgimento. Tutto questo si sviluppa in una logica di continuità senza precedenti, tanto da poter sostenere che la conoscenza di un avvenimento sia sempre più vicina alla sua genesi. È evidente che questo accade generalmente per le vicende dotate di forza propria, in grado di suscitare immediatamente l'interesse altrui. Il concetto deriva dall'inglese "newsworthiness" e significa proprio "notiziabilità" di un evento, ovvero la sua capacità di trasformarsi in notizia, considerando che non tutti i fatti possono ambire a diventare pubblici e conquistare una risonanza mediatica¹⁹. Ogni notizia ha il suo sistema di valori, che rispettano però alcuni criteri valutativi convenzionali orientati alla scelta²⁰: verità del fatto, continenza verbale (il diritto di cronaca non deve essere lesivo della dignità altrui) e l'interesse pubblico nel raccontarlo²¹. Il pubblico online cerca notizie che sono ancora in corso di svolgimento e che sono perciò caratterizzate dalla predominanza del "mentre": vuole sapere prima di altri, prima che siano filtrate ed elaborate dal sistema mediatico. L'utente è pronto a diffondere a sua volta l'informazione, a commentarla, a ricercare nella rete dati, analogie, collegamenti, precedenti.

La simultaneità dell'informazione in tempo reale, però, ha dimostrato di essere anche uno strumento di riscoperta di logiche di appartenenza, è sintomatica dell'istinto gregario e di autoconservazione. Se un evento può essere letto nella chiave della simultaneità, si guadagna terreno sul piano della rapidità della diffusione (e a volte della ricchezza) dell'informazione. Per sua natura, il web si pone come luogo di scambio, ma anche come supporto. Grazie al passaparola e al meccanismo delle condivisioni sono tante, infatti, le informazioni di emergenza che riescono a superare ogni rigido confine. Dalle comunicazioni di servizio che giravano su Facebook a pochi minuti dal sisma dell'Emilia²², al grido lanciato proprio dalle pagine del più popolare social network e sulla bacheca della Cnn che avvertiva il mondo del naufragio della Costa Concordia²³: esempi che dimostrano come il Web abbia una forza propria e rappresenti un valore aggiunto dato dalla possibilità di raccontare in tempo reale. Soprattutto nel caso di eventi drammatici, ha dimostrato di poter funzionare come supporto alla gestione dell'emergenza stessa. Questa

¹⁹ Izzo, C., Ranucci, F., 2010, pp. 223-224.

²⁰ Izzo, C., Ranucci, F., 2010, pp. 161-162.

²¹ Per un approfondimento del concetto del legittimo diritto di cronaca si veda la sentenza della Corte di Cassazione 5259/1984, nota come il c.d. "Decalogo del giornalista".

²² <http://www.facebook.com/THE105ZOO/posts/10150866371243722> Consultato in data 15 aprile 2013.

²³ "Sos via web dei passeggeri tedeschi. E l'ambasciata invia una task force" di Maria Corbi. <http://www3.lastampa.it/cronache/sezioni/articolo/lstp/438267/>. Consultato in data 16 aprile 2013.

interconnessione fa sentire gli utenti parte di una comunità, nella quale i concetti di solidarietà e condivisione sono spesso parte integrante. Il pubblico pretende che il suo bisogno informativo sia soddisfatto in maniera nuova: lo “spettatore”²⁴ è utente ma anche partecipe all’evoluzione del contenuto che consuma.

Per Luca De Biase, “l’informazione è ciò che viene riconosciuto come tale dalle reti sociali sulle quali viaggia”²⁵. Si tratta forse di un adattamento mediatico del giornalismo allo strumento di comunicazione? Non ci si allontana forse dallo scopo della stessa, dal destinatario cui è indirizzata la comunicazione? Tra il fatto e la sua narrazione, infatti, sembra non esserci più alcuna pausa: l’immediatezza ha eroso lo spazio della riflessione ponderata. L’evento viene fatto conoscere su larga scala, rimbalza sui social network, spesso viene ripreso dagli altri media, infine viene cristallizzato in quel grande archivio mondiale che è il web.

Ma – è questo il punto fondamentale – se in virtù del nuovo paradigma, le informazioni si riproducono inquietamente nel tachicardico continuum del presente, senza filtri e mediazioni, chi ne verificherà le fonti, chi ne proverà la verità?

Web journalism: come cambia il giornalismo

Ci sono alcune certezze. La prima è che Internet è una rivoluzione destinata a cambiare i connotati del mondo dell’informazione: non solo la sua incarnazione fisica (la carta), ma anche il suo ruolo sociale, le professioni di riferimento, l’interazione con i lettori. Si tratta di una dolorosa transizione che farà molte vittime, sotto forma di giornali chiusi e giornalisti licenziati²⁶.

Un punto è fondamentale: il giornalismo online porta con sé una serie di cambiamenti - anche problematici - che possono però diventare opportunità. Ma solo a patto che vengano affrontati con professionalità e strumenti adeguati. Sono in molti, infatti, a sostenere che Internet sia il mezzo più idoneo a diffondere le notizie, grazie alla sua capacità di rispondere al crescente bisogno di sintesi informativa, alle facilità di interazione tra le parti (produttori e lettori), all’aggiornamento in tempo reale. Nella rete, si assiste ad una particolare applicazione del concetto di “syndication”²⁷

²⁴ Mezza, M., 2002, p. 62.

²⁵ De Biase, L., 2011, p. 123. Cfr. anche il blog di De Biase <http://blog.debiase.com/chi-sono/>. Consultato in data 9 aprile 2013.

²⁶ E. Pedemonte, Morte e resurrezione dei giornali, Chi li uccide, chi li salverà, http://books.google.it/books?id=OLLxzcWpc6UC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Consultato in data 1 settembre 2013.

²⁷ “Editoria 2011, nella continuità della sperimentazione” di Piero Macri <http://it.ejo.ch/3292/editoria/editoria-2011-nella-continuita-della-sperimentazione#more-3292> Consultato in data 22 settembre 2013.

che renderebbe il giornale online più democratico di tutti gli altri medium, grazie soprattutto alla possibilità di navigare liberamente tra piattaforme e links, lasciare commenti, partecipare attivamente alla costruzione di contenuti²⁸. Attenzione, partecipazione, collaborazione, consumo critico di informazioni e intelligenza di rete: sono queste le parole d'ordine che orientano la discussione sulla comunicazione digitale, che decidono del corretto utilizzo dei nuovi supporti digitali (mobile device), che propongono l'idea di utenti partecipi del web, attori e non solo soggetti passivi del processo mediatico informativo. Ad individuare questi punti fondamentali di alfabetizzazione digitale è l'esperto di cyber cultura Howard Rheingold, che spiega come utilizzare i social media in modo consapevole²⁹: “Literacy now means skill plus social competency in using that skill collaboratively”³⁰. E, del resto, gli esiti dell'attuale modo di comunicare dimostrano come i media tradizionali non siano più la fonte esclusiva delle notizie, ma si avvalgano di strumenti molteplici: Facebook, Twitter, Youtube, Myspace, Google Plus sono solo alcune delle possibilità che semplici utenti offrono ai giornalisti di professione. I social network³¹ producono e conquistano sapere sociale.

Da qualsiasi angolo e in qualsiasi momento si può entrare in un database di fatti, commenti, immagini, video, tutto in real time. Infiniti collegamenti rendono Internet un'infrastruttura comunicativa globale: chat e microblogging consentono di dialogare su un avvenimento ancora in corso e di conoscerlo in anticipo rispetto alla stampa tradizionale. Per i semplici utenti ciò rappresenta la garanzia di accedere ad un magma non ancora sbizzato dai sistemi informativi tradizionali; per chi invece vuole fare informazione le opportunità sono numerose. Blog, piattaforme digitali, social network garantiscono ubiquità e immediatezza della condivisione. Non deve quindi meravigliare che le notizie ora passino prima dalla rete. Un dato di fatto che secondo alcuni metterebbe in discussione, in modo irreversibile, la stessa figura del

²⁸ Si veda, ad esempio, l'intesa tra Facebook e “Corriere.it” che- sulla scorta di quanto avviene da tempo in America- hanno lanciato anche in Italia il social reader. «Si tratta, per la prima volta nel nostro Paese, di mettere assieme la qualità dell'informazione e la potenza del maggiore social network al mondo. Dare cioè la possibilità ai 25 milioni di iscritti italiani a Facebook, su quasi un miliardo totali, di accedere dal sito del Corriere della Sera all'applicazione e attraverso essa costruirsi automaticamente una pagina personale». Ciò significa che saranno i lettori a selezionare le notizie che ritengono maggiormente interessanti, possibilità che per secoli è stata appannaggio delle grandi testate. Le notizie, le foto e i video visualizzati dagli amici appaiono in tempo reale sullo schermo. In base alle attività dei propri contatti, gli utenti avranno una home page personalizzata. Senza dimenticare che sarà possibile ricevere gli articoli postati dai giornalisti del “Corriere” e i tweet del direttore Ferruccio de Bortoli. “Corriere della Sera” del 27.4.12, articolo di Daniele Manca “Così nasce il quotidiano su misura per i lettori”.

²⁹ <http://blog.debiase.com/2012/02/libri-in-assaggio-net-smart/>. Consultato in data 9 ottobre 2012.

³⁰ “Alfabetizzazione ora significa abilità, più competenza sociale in collaborazione con quelle abilità”. <http://mitpress.mit.edu/books/chapters/0262017458chap1.pdf>. Consultato in data 7 ottobre 2012.

³¹ “Social Network Sites : Definition, History and Scholarship” di Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>. Consultato in data 5 settembre 2013.

giornalista. Sono in tanti a chiedersi quale sia il futuro di una professione da sempre ritenuta il principale veicolo di informazione. Che fine faranno i reporter, abili procacciatori di notizie, inviati nei luoghi più difficili, addetti per definizione a raccontare gli avvenimenti da tutto il mondo in un mondo che – però – sta imparando a raccontarsi da solo? Il ruolo del giornalista è del tutto esautorato dall'intelligenza della folla?

La differenza potrà farla – si spera – il giornalista che, sulla base del suo intuito e delle sue competenze, riuscirà ad intercettare quegli elementi che possono trasformarsi in notizia o quelle notizie non ancora transitate nei canali tradizionali che aspettano solo di guadagnare una ribalta.

Se il nuovo modo di comunicare passa dal web e non sempre si avvale di professionisti specializzati, il problema principale è legato alla verificabilità delle notizie: prima di diffonderle, va accertata l'autenticità della fonte³² e la rispondenza a fatti reali. Esiste una responsabilità sociale. Il giornalista, per sua deontologia, ha l'obbligo di verificare le fonti, al contrario dei cittadini che demandano alla saggezza della folla, sottraendosi di conseguenza alla responsabilità individuale. Per comprendere bene questo passaggio, occorre riflettere sul fatto che, tra gli addetti ai lavori, il giornalista viene considerato fonte primaria di se stesso e gode di attendibilità.

Se da un lato si assiste ad una progressiva “democratizzazione dell'informazione”, dall'altro si è sviluppato un fenomeno di diffuso dilettantismo, alimentato dall'improvvisazione e dall'ansia di celebrità. Ecco il paradosso: emerge un ricorso costante a questi strumenti proprio da parte dell'informazione tradizionale, nonostante le poche garanzie sulla loro attendibilità.

Al di là di quello che sarà il futuro prossimo, è evidente che l'uso di queste nuove sorgenti di notizie va abbinato ad un'estrema attenzione e prudenza, moltiplicando la ricerca di riscontri e di conferme, anche se questo non sempre accade. Il fenomeno sta già rimodellando le figure dei redattori, incrociando competenze e riducendo il gap tra produttori e consumatori di notizie. È così che il pubblico diventa sempre più vicino e lo scambio sul terreno dell'informazione determina anche una maggiore interazione. Dalla classica lettera aperta ai giornali, si è passati alle email, ai tweet, ai commenti sui blog o su Facebook: i giornalisti integrati sanno che con i loro lettori sarà un vantaggio stabilire un rapporto diretto. Avranno più feed, più possibilità di

³² Le fonti sono le persone e i documenti che forniscono le informazioni sugli avvenimenti oggetto di notizia, anche se non sempre i giornalisti hanno il tempo di verificarle. Per fonte primaria s'intende “un atto manifesto e registrabile, a prescindere dalla veridicità dell'informazione che fornisce”. Occorre infine riflettere sul fatto che, tra gli addetti ai lavori, il giornalista viene considerato fonte primaria di se stesso e gode di attendibilità. Papuzzi, A., 2010.

verificare le fonti, più testimoni dei fatti.

Gli input costanti con i digital citizen o netizen doteranno i giornalisti di contributi dal basso, di Content User Generated, contenuti nuovi e veloci; dall'altro lato, ai semplici utenti tali dispositivi offriranno la possibilità di un nuovo protagonismo, di una maggiore partecipazione all'ecosistema informativo. Non è un caso che persino una rivista conosciuta in tutto il mondo come "The Time Magazine", nel 2007, abbia eletto l'iPhone invenzione dell'anno, definendolo "il telefono che ha cambiato per sempre i telefoni"³³. Da un lato la tecnologia, dall'altro le abilità dei singoli: ecco che il web journalism rappresenta una soluzione interattiva.

Intanto, da questo punto di vista l'Ordine Nazionale è molto critico: "il primato della cultura digitale, così rapida e iconica, rischia di corrodere la capacità di verificare e ragionare, cioè l'attività in cui di fatto si sostanzia il giornalismo"³⁴. Le nuove tecnologie stanno cambiando la fisionomia delle redazioni, il modo di accedere alle informazioni, la velocità di condivisione, le scelte e il ruolo degli utenti, le abitudini, i comportamenti, i protocolli. Non si può negare che l'informazione tradizionale stia subendo un forte contraccolpo, ma neppure che verrà del tutto sostituita dal crowd journalism di matrice digitale.

Questa nuova dinamica può essere intesa come una forma democratica di partecipazione alla conoscenza, in cui il rapporto tra i diversi soggetti è di tipo orizzontale. Ma lo è davvero? Possiamo affermare davvero il primato della net neutrality in maniera acritica?

È evidente che il citizen journalist è in grado di anticipare la cronaca locale prima di qualsiasi grande inviato, in quanto già sul posto, ma è anche vero che la qualità dell'informazione, quel valore aggiunto fatto di analisi e competenze specifiche, sarà proprio solo del giornalista di mestiere. Ecco allora una possibile strada da seguire: c'è bisogno di utenti attivi e di giornalisti pronti a riconoscerlo, di informazioni che partano dal basso e di professionisti in grado di dare loro un ordine e una struttura. I feedback ottenuti con il mi piace che caratterizza Facebook può diventare uno strumento dossografico, ovvero raffigurare gli appetiti informativi del pubblico, ma non è detto che misuri il bisogno informativo dei lettori né la qualità delle informazioni.

Un'altra questione resta ancora aperta. L'informazione, oltre che democratica, spesso si rivela eccessiva, si carica di ciarpame informativo, di chiacchiericcio, di gossip, di "rumore mediatico", generando un sovraccarico che, anche in termini

³³ "Invention Of the Year: The iPhone" di Lev Grossman
http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542_1677891,00.html. Consultato in data 30 agosto 2013.

³⁴ Partipilo, M., 2009, p. 42.

cognitivi, mette a dura prova le capacità di comprensione del destinatario. Gli stimoli sensoriali sono molteplici, così come i canali attraverso cui accedervi (web, tv, telefoni cellulari). In questo bombardamento di immagini, file, notizie, link e social network in continua crescita bisogna difendersi, proprio per evitare di essere risucchiati in un vortice di informazioni indesiderate. Occorrono strumenti adeguati di navigazione e di filtering, ovvero strumenti di selezione dell'informazione. Un semplice motore di ricerca, interrogato su un qualsiasi argomento, può arrivare a contare decine di migliaia di pagine e non tutte pertinenti. Luca Chittaro, professore di Interazione Uomo-Macchina all'Università di Udine, ha cercato di tratteggiare gli effetti dell'eccesso di informazione sulle persone: rischi di cui non siamo ancora consapevoli in quanto agiscono in modo subdolo e inconscio³⁵, a cominciare dal cosiddetto "confirmation bias"³⁶.

Questo meccanismo unito all'informazione overload fa sì che, nella mole di notizie, le prime possano risultare per l'utente più attendibili, anche se non sempre lo sono. I rischi del sovraccarico informativo, così come di un giornalismo improvvisato, andranno affrontati con gli strumenti adeguati. Al punto in cui siamo ci si chiede se sarà sufficiente la politica del "filtering informativo"³⁷, se saranno sufficienti le recenti iniziative di fact checking.

Nel frattempo, occorre comprendere che questa è una fase di transizione e, a fare la differenza, sarà chi possiede conoscenze e competenze, assieme culturali e tecnologiche, adatte ad affrontare anche la compressione pneumatica del While. Se migliaia di anni fa l'uomo era raccoglitore di cibo, ora è diventato raccoglitore di conoscenza³⁸. Ma perché ci sia conoscenza c'è bisogno di riflessione. Il netizen deve fare i conti con una messe di informazioni che potrebbero travolgerlo, sotto l'impellente urgenza del real time. Partecipato, dinamico, in diretta, il web journalism

³⁵ Sul blog de "Il Sole 24" ore scrive: «Immaginiamo una persona che fa una ricerca su Web per capire cosa fare di fronte ad un problema di salute. Scrive il nome della patologia e gli viene restituito un numero di risultati mostruoso [...] Il nostro utente esamina in dettaglio i primi risultati della ricerca. Alcuni gli sembrano scritti bene, chiari, sensati. Essi contribuiranno a formare l'idea iniziale. Poi proverà ad andare avanti con risultati successivi e, man mano che si addenterà in quella mole di informazioni, inizierà a tenersi più strette le idee iniziali e a notare facilmente soprattutto le informazioni che le confermano. Le informazioni che le contraddicono, per quanto numerose o autorevoli, diventeranno più difficili da considerare» "Oltre l'information overload: effetti dell'eccesso di informazioni sulle persone" di Luca Chittaro <http://lucachittaro.nova100.ilsole24ore.com/2008/02/oltre-linformat.html> Consultato in data 4 settembre 2013.

³⁶ James Reason, professore emerito di Psicologia all'Università di Manchester, la definisce come "tendenza a rimanere legati ad un'idea che ci siamo fatti sulla base di informazioni preliminari, anche quando evidenze successive contraddicono con quell'idea iniziale".

³⁷ Si pensi alla ricerca di Jason Wolfe, ex dottorando in Computer Science dell'Università di Berkeley, il quale ha ideato un algoritmo in grado di filtrare le news, mettendo insieme le varie fonti di informazioni presenti nel web e realizzando delle edizioni personalizzate. Cfr "Un algoritmo che filtra news" di Luca Dello Iacovo <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-09-09/algoritmo-filtra-news-082123.shtml?uuid=AbAvujaG> Consultato in data 2 settembre 2013.

³⁸ "Sociologia della Comunicazione", bimestrale diretto da Enrico Mascilli Migliorini, editore Franco Angeli, Milano, anno VIII numero 16, 1992.

si sta modellando infatti sulla base delle nuove caratteristiche del mondo dell’informazione, differenti dal passato in termini di accesso, di velocità e di distribuzione. Secondo Jay Rosen, critico dei media e professore di giornalismo alla New York University, i cittadini giornalisti altro non sono che “il popolo in precedenza noto come il pubblico”³⁹.

Non si tratta di osannare i nuovi media come fossero portatori di verità sino ad ora sconosciute, o detentori di un sapere esclusivo, quanto di considerare con onestà intellettuale che il giornalismo sta cambiando. Un sito di informazione, con un inviato sul posto dotato di tablet⁴⁰, potrà documentare prima di altri uno specifico avvenimento. E magari potrà farlo mentre è ancora in fase di svolgimento. Al contrario, un quotidiano in edicola il giorno successivo potrà vantare un maggiore approfondimento, contributi e opinioni, dando quindi spazio ad un racconto più organico. Ecco perché, nonostante il periodo di crisi dei giornali tradizionali, non si può pensare ad un loro declino. Sarà invece necessario modellare le notizie in modo diverso; la stampa tradizionale deve essere al passo con i mutamenti, provare a coniugare l’esperienza cartacea con la scommessa online, strada che alcune grandi aziende hanno già intrapreso⁴¹.

Per spiegare questa crisi dei giornali tradizionali, risulta alquanto efficace la definizione data in America per Internet, in gergo giornalistico detta anche “paper killer”. Ma non è la fine del giornalismo, quanto piuttosto l’inizio di un nuovo giornalismo. Sostanzialmente cambia il modo di farlo⁴²: le numerose piattaforme vanno intese come una ricchezza, così come i contenuti diffusi nella Rete da lettori e citizen journalist. Il database di Google, aggiornato al 2008, contava 8 miliardi di pagine, candidandosi a rappresentare una risorsa preziosa per chiunque ha il compito di fare informazione.

Oggi vince chi riesce a raccontare e documentare con maggiore rapidità quello che accade. E non deve meravigliare se la forza del While ci dimostra persino che un account Twitter è diventato agenzia. È il caso di @BreakingNews, che è ora – a tutti gli effetti – agenzia di stampa (BNO News)⁴³.

Spesso il sapere in tempo reale soddisfa un’ossessione sociale, un appetito indotto

³⁹“The People Formerly Known as the Audience” di Jay Rosen http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html. Consultato in data 3 settembre 2013.

⁴⁰ Roncaglia, G., 2012, pp. 120-121.

⁴¹ In Francia ha fatto molto discutere un Manifesto sul giornalismo pubblicato dalla prestigiosa rivista di inchieste XXI che propone una “rivoluzione copernicana”: puntare maggiormente sui lettori, potenziare reportage e servizi fotografici. Cfr. “Un manifeste pour le journalism” <http://www.revue21.fr/Le-numero-21-de-XXI-en-librairie> Consultato in data 20 settembre 2013.

⁴² <http://lerane.wordpress.com/la-sesta-w/il-giornalismo-necessariogiuseppe-smorto/>. Consultato in data 26 agosto 2013.

⁴³ <http://bnonews.com/about/>. Consultato in data 5 settembre 2013.

dalla rapida obsolescenza della notizia. La comunità virtuale pretende aggiornamenti costanti, anche in Italia inizia ad essere disposta ad utilizzare contenuti a pagamento per accedere alle notizie del web⁴⁴, vuole essere raggiunta da informazione fresca e immediata. Accade che, sempre più spesso, gli stessi giornalisti utilizzino Internet come fonte di notizie⁴⁵ oppure scelgano di veicolarle sui social network, prima ancora che attraverso i canali tradizionali. Non deve quindi meravigliare se un servizio di microblogging come Twitter si stia candidando a diventare fonte giornalistica primaria⁴⁶, ma ad una condizione: deve fare riferimento ad eventi di particolare rilevanza che possono essere raccontati dai diretti protagonisti (come nel caso di una calamità naturale o un fatto di cronaca⁴⁷) oppure da un giornalista. Una soluzione, rispetto all'attendibilità delle fonti, potrebbe essere quella di segnalare che, quella notizia, è stata diffusa su Twitter proprio da un giornalista, identificato con un preciso account, sempre e comunque reperibile e verificabile a sua volta.

Il messaggio, teorizzò Paul Virilio⁴⁸, è la velocità dei media. Ma la velocità è diventata ora simultaneità, ovvero il contenuto stesso dell'informazione.

⁴⁴ Si legga a questo proposito Newman, N., A. L. Levy, D., "Digital News Report 2013" elaborato dal Reuters Institute for the study of Journalism" Cfr. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf, Consultato in data 21 settembre 2013.

⁴⁵ Una ricerca sul rapporto fra i giornalisti italiani e le tecnologie digitali, a cura del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti, ha messo in luce come il 98,5% dei partecipanti al sondaggio utilizzi Internet come fonte di notizie (ben 893 su 907). L'indagine ha anche dimostrato che l'81% dei giornalisti del campione ha un account Facebook; la percentuale si riduce al 58% per Twitter e al 54% per Google+. Il dato, inoltre, rispecchia la diffusione dei tre social network nella popolazione globale di utenti della rete e dimostra come Twitter sia più usato dai giornalisti rispetto alla media di utenti italiani.

⁴⁶ Petrovic, S., Osborne, M., McCreddie, R., Macdonald, C., Ounis, I., Shrimpton, L., 2012, "Can Twitter replace Newswire for breaking news?", <http://homepages.inf.ed.ac.uk/miles/papers/short-breaking.pdf>. Consultato in data 5 settembre 2013.

⁴⁷ In questo senso due esempi possono essere emblematici. Il primo si riferisce allo tsunami del Giappone dell'11 marzo 2011: meno di un'ora dopo il terremoto il numero di tweet da Tokyo è arrivato a circa 1200 al minuto. Cfr. "Giappone, disastro senza precedenti. Ritrovati i quattro treni, salvi i passeggeri". <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/03/12/terremoto-in-giappone-allarme-tsunami-con-onde-di-10-metri/96592/>. Consultato in data 21 settembre 2013. L'altro esempio fa riferimento all'annuncio degli islamisti somali- diffuso proprio attraverso Twitter- dell'uccisione dell'ostaggio francese Denis Alex. Cfr. Ansa - redazione, 2013, "Somalia, ucciso ostaggio francese", <http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/mondo/2013/01/16/Francia-difficolta-Mali-8081798.html> Consultato in data 11 luglio 2013.

⁴⁸ Virilio, P., 2002.

Riferimenti bibliografici

- Ansa – redazione, 2013, “ Somalia, ucciso ostaggio francese”, http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/mondo/2013/01/16/Francia-difficolta-Mali_8081798.html, del 17 gennaio 2013, consultato in data 11 luglio 2013.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B., 2007, “Social Network Sites : Definition, History and Scholarship”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>, del 17 dicembre 2007, consultato in data 5 settembre 2013.
- Bruno, N., 2011, “Il Pulitzer cambia: ora premia il g iornalismo Twitter”, http://tg24.sky.it/tg24/mondo/2011/12/02/pulitzer_breaking_news.html, del 3 dicembre 2011, consultato in data 5 aprile 2013.
- Chittaro, L., 2008, “Oltre l’information overload: effetti dell’eccesso di informazioni sulle persone”, <http://lucachittaro.nova100.ilsole24ore.com/2008/02/oltre-linformat.html>, dell’11 febbraio 2008, consultato in data 4 settembre 2013.
- Ciraci, F., 2012, *Informatica per le scienze umane. Fonti scientifiche e strumenti per la ricerca storico-filosofica in ambiente digitale*, McGraw-Hill, Milano.
- Corbi, M., 2012, “Sos via web dei passeggeri tedeschi. E l’ambasciata invia una task force” <http://www3.lastampa.it/cronache/sezioni/articolo/lstp/438267/>, del 15 gennaio 2012, consultato in data 16 aprile 2013.
- De Biase, L., 2011, *Cambiare pagina, Per sopravvivere ai media della solitudine*, BUR Next, Milano.
- Dello Iacovo, L., 2012, “ Un algoritmo che filtra news”, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-09-09/algoritmo-filtra-news-082123.shtml?uuid=AbAvujaG>, del 9 settembre 2012, consultato in data 2 settembre 2013.
- Gozzini, G., 2000, *Storia del Giornalismo*, Mondadori, Milano.
- Grossman, L., 2007, “Invention Of the Year: The iPhone”, http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542_1677891_00.html, dell’ 1 novembre 2007, consultato in data 30 agosto 2013
- Il Fatto Quotidiano – redazione, 2011, “Giappone, disastro senza precedenti. Ritrovati i quattro treni, salvi i passeggeri”, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/03/12/terremoto-in-giappone-allarme-tsunami-con-onde-di-10-metri/96592/>, del 12 marzo 2011, consultato in data 21 settembre 2013
- Il Messaggero - redazione, 2010, “Pulitzer, vince il sito on line Propublica. Per la prima volta il web batte la carta”, http://www.ilmessaggero.it/home_spettacolo/vetrina/pulitzer_vince_il_sito_on_line_propublica_per_la_prima_volta_il_web_batte_la_carta/notizie/97848.shtml, del 12 aprile 2010, consultato in data 6 aprile 2013.
- Izzo, C., Ranucci, F., 2010, *Giornalista italiano*, Centro di documentazione giornalistica, Roma.
- Macri, P., 2010, “ Editoria 2011, nella continuità della sperimentazione”,

<http://it.ejo.ch/3292/editoria/editoria-2011-nella-continuita-della-sperimentazione#more-3292>, del 16 ottobre 2010, consultato in data 22 settembre 2013.

Mezza, M., 2002, *Media senza mediatori, Appunti e spunti sulla comunicazione di convergenza*, Morlacchi editore, Perugia.

Mezza, M., 2011, *Sono le news, bellezza! Vincitori e vinti nella guerra della velocità digitale*, Donzelli Editore, Roma.

Newman, N., A. L. Levy, D., 2013, “ Digital News Report 2013”, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf, consultato in data 21 settembre 2013.

Papuzzi, A., 2010, *Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole*, Donzelli, Roma.

Partipilo, M., 2009, *La deontologia del giornalista*, Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti. Centro di documentazione giornalistica, Roma.

Pedemonte, E., 2010, “*Morte e resurrezione dei giornali, Chi li uccide, chi li salverà*”,

http://books.google.it/books?id=OLLxzcWpc6UC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, Garzanti, Milano, consultato in data 1 settembre 2013.

Petrovic, S., Osborne, M., McCreadie, R., Macdonald, C., Ounis, I., Shrimpton, L., 2012, “Can Twitter replace Newswire for breaking news?”, <http://homepages.inf.ed.ac.uk/miles/papers/short-breaking.pdf>, consultato in data 5 settembre 2013.

Pulcini, E., 2011, *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Franco Angeli, Milano.

Roncaglia, G., 2012, *La quarta rivoluzione*, Editori Laterza, Bari.

Rosen, J., 2006, “The People Formerly Known as the Audience”, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, del 27 giugno 2006, consultato in data 3 settembre 2013.

Virilio, P., 2002, *L'incidente del futuro*, Cortina editore, Milano.

XXI – redazione, 2013, “*Un manifeste pour le journalism*”, <http://www.revue21.fr/Le-numero-21-de-XXI-en-librairie>, del 10 gennaio 2013, consultato in data 20 settembre 2013.

