



PROFESSIONISTI DELL'INFORMAZIONE, ADDIO

di Alessio Cancellieri



Spinti sul web dall'andamento incerto del mercato editoriale, i quotidiani scoprono nell'online nuovi concorrenti ma anche inediti fenomeni di produzione collettiva dell'informazione, che promettono di modificare in profondità strutture e rapporti di forza consolidati nel tempo. Offrendo nuove occasioni di business



STATI UNITI

L' autunno nero del giornalismo americano

60, 90, 100, 500. Non sono i numeri vincenti della lotteria ma le cifre degli sfortunati licenziati dell' autunno nero del giornalismo americano. Segno della crisi che sempre più avvolge il mondo della carta stampata a stelle e strisce. Ultimo in ordine di tempo è stato il *San Jose Mercury News*, storico quotidiano della Silicon Valley, che ha rinunciato a 60 dipendenti, di cui 52 giornalisti. Da una costa all' altra, prima del giornale californiano era stata la volta della *New York Times Company*, l' editore del *New York Times* e del *Boston Globe*: 500 posti di lavoro in meno. Tra cui 45 giornalisti nel quotidiano della Grande Mela e 35 tra i reporter del giornale più letto del Massachusetts. Tornando in California, il *San Francisco Chronicle* ha accettato le dimissioni di 90 dipendenti dopo una lunga vertenza, annunciando per il prossimo futuro altri 30 tagli, volontari o meno. A completare il quadro fosco ci si è messa anche la città dell' amore fraterno. A Filadelfia l' editore Knight Ridder, poco amorevole, ha fatto sapere di essere pronto a fornire incentivi a 75 dipendenti del *Philadelphia Inquirer* e a 25 del *Philadelphia News* perché lascino il proprio posto di lavoro. Insomma, quello dei quotidiani a stelle e strisce è un settore in profondo subbuglio. Eppure, strano ma vero, i quotidiani Usa sono più solidi finanziariamente di altri comparti. I 12 maggiori giornali del Paese lo scorso anno, secondo Goldman Sachs, hanno raggiunto un margine operativo medio del 21 per cento. Alla faccia dei numeri che dicono che nel 1972 il 73 per cento dei cittadini americani tra i 30 e i 39 anni leggeva i giornali, mentre oggi la percentuale è scesa al 30 per cento. La versione ottimista della storia vuole che i quotidiani si stiano soltanto preparando al futuro. Disinvestendo nella carta e investendo laddove sperano di ritrovare i lettori perduti. "Seguiremo i nostri lettori dove ci vogliono portare", ha recentemente dichiarato Arthur Sulzberger Jr., editore del *New York Times*. "Se ci vogliono su carta, noi saremo su carta. Se ci vogliono sul web, noi saremo sul web. Se ci vogliono sui cellulari o in download così che ci possano ascoltare via audio, noi dobbiamo essere lì". In attesa dell' ubiquità, comunque, meglio licenziare.

C'è uno spettro che si aggira per il web. Ha tanti nomi: *citizen journalism*, giornalismo partecipativo, *grassroot journalism*; duplice natura for profit e non profit; varie ambizioni locale, nazionale, globale. Ma è figlio di una singola causa: la diffusione di massa delle tecnologie abilitanti che mettono nelle mani di milioni di persone i mezzi per svolgere funzioni fino a poco tempo fa esclusive dei giornalisti professionisti. Gli attentati a Londra nel luglio 2005, lo tsunami del dicembre scorso e l'uragano Katrina hanno rappresentato le apparizioni più eclatanti di questo fantasma. Con i media tradizionali che sono ricorsi massicciamente ai contributi dei lettori. Ma questi eventi straordinari rappresentano solo la porzione più visibile di una galassia di centinaia di esperimenti partecipativi, che da una parte minacciano dall' altra offrono spunti al mondo del giornalismo tradizionale costretto a puntare sempre di più sul web. Wikinews, Backfence, OhMyNews, YourHub, sono alcuni dei nomi ancora poco conosciuti degli astri a cui i rappresentanti dell' *ancien régime* dell' informazione sono obbligati a guardare per modificare il proprio sistema di produzione delle news e adattarlo al web. Su questa rete - secondo Carat Americas, società specializ-

Jimmy "Jimbo" Wales, fondatore di Wikipedia



zata in servizi per i media - nei prossimi tre anni gli investitori pubblicitari americani allocheranno dal 15 al 20 per cento del loro budget (con un incremento che va dal 5 all'8 per cento).

E dove i quotidiani devono fronteggiare la concorrenza di aziende come Google e Yahoo! che si accaparrano ciascuna il 27 per cento degli introiti delle inserzioni. Meglio attrezzarsi, dunque. E lanciarsi nell' esplorazione di una nuova dimensione.

News collettive

Partite in ambienti *geek* e open source (come Slashdot e Kuro5hin) dove cultura e tecnologia spingono da tempo in questa direzione, le modalità di produzione partecipata dell' informazione sono uscite da nicchie specializzate raggiungendo talvolta audience di massa. È il caso di Wikipedia, l' enciclopedia online aperta al libero contributo dei lettori, da cui è nata nel dicembre 2004 Wikinews. Come a dire, la filosofia *wiki* dello sviluppo collaborativo applicata alle notizie. Inutile cercare firme in fondo all' articolo: non ci sono, semplicemente perché non esiste un solo autore. Ogni versione del pezzo è indefinitamente suscettibile di miglioramenti, da parte di tutti coloro che lo desiderano, attraverso un software che permette un processo di discussione e modifica semplice e del tutto trasparente. "È una sfida", spiega a *Vision* Jimmy Wales, fondatore di Wikipedia. "Nel caso dell' enciclopedia, una singola voce può essere ripetutamente corretta nel tempo prima che raggiunga una versione definitiva. La notizia, invece, deve raggiungere un buon livello di accuratezza praticamente da subito". Sfida raccolta dalla comunità. Disponibile in 14 lingue, Wikinews, nella versione inglese, conta già più di 2.000 articoli, mentre gli utenti-giornalisti superano i 2.500. Ma quale tipo di informazione si trova tra le pagine del sito? "Il 95 per cento delle storie che appaiono sul sito - argomenta Eric Moeller, fondatore di Wikinews - sono elaborazioni e sintesi di informazioni prese da fonti esterne grazie a un lavoro collettivo di accertamento dei fatti e di comparazione. Il

risultato è nella maggior parte dei casi superiore all'originale". Per una ragione economica. O meglio, non economica. "La nostra forza è non avere costrizioni finanziarie. Può accadere che qualcuno della community passi l'intera giornata a cercare informazioni e a fare lavoro di scavo su una storia a cui il giornalista di un medium tradizionale non dedica più di un'ora di tempo", conclude Moeller.

Ogni cittadino è un reporter

Wikinews si sostiene, come tutti i progetti della Wikimedia Foundation, grazie alle donazioni; i contenuti invece sono "aperti", cioè liberamente distribuibili e riproducibili senza vincoli di copyright e il sito non ospita pubblicità. Agli antipodi di questa impostazione radicalmente non profit e libertaria si colloca OhMyNews, l'esperimento di citizen journalism più vicino a un medium tradizionale quanto a struttura finanziaria, ambizioni e influenza sulla sfera pubblica del Paese d'origine, la Corea del Sud. Salito agli onori della cronaca per avere dato un contributo decisivo nel 2002 all'elezione del presidente riformista Roh Moo Hyun (che offrì proprio al giornale virtuale la sua prima intervista da presidente), nel 2004 OhMyNews è stato giudicato dal Sisa Journal Survey il sesto medium più influente della Corea del Sud, una posizione mai occupata da un mezzo di informazione online. Fondato nel 2000 dal giornalista Oh Yeon Ho al grido di "ogni cittadino è un reporter".

OhMyNews conta oggi su una redazione di 47 giornalisti professionisti (oltre a 28 tra tecnici e addetti al marketing e alla raccolta pubblicitaria), ma soprattutto si avvale della collaborazione di 38mila giornalisti-cittadini che producono il 70 per cento delle notizie pubblicate dal quotidiano. Sforzo per cui sono anche retribuiti: dai 2 ai 20 dollari, a seconda delle posizioni che il contributo raggiunge sul sito. "Incoraggiamo i nostri collaboratori a essere se stessi e a non copiare lo stile dei professionisti", racconta Jean K. Min, responsabile

www.visionblog.it



Sul nostro sito il testo integrale dell'intervista a Eric Moeller, fondatore di Wikinews

TENDENZE

A scuola di giornalismo partecipativo

"C'è un fossato nell'educazione al giornalismo". Secondo Dan Gillmor, uno dei più famosi giornalisti hi-tech e autore del seminale *We the media*, "le migliori scuole di giornalismo" tendono a "conformarsi ai bisogni di un'industria conservatrice e lenta a reagire ai cambiamenti". Insomma, producono dei professionisti non al passo con i tempi. Inadeguati a quel "giornalismo-conversazione" che caratterizzerà il futuro prossimo dell'informazione. C'è però qualcuno che le parole di Gillmor le ha prese sul serio. Ed è la più vecchia scuola di giornalismo degli Stati Uniti, la Missouri School of Journalism. Sfidando tradizione e resistenze interne, dall'ottobre del 2004 l'istituto ha messo a punto un curriculum partecipativo denominato *The Missouri method*. Il ragionamento è semplice: se un numero sempre maggiore di media adotterà forme di giornalismo dei cittadini o della comunità, ci sarà bisogno di qualcuno che abbia le competenze per gestire progetti di questo tipo. Vale a dire, giornalisti in grado non solo di scrivere storie, ma anche di coordinare iniziative di partecipazione e di aiutare soggetti non professionisti a scrivere e condividere le informazioni. Questo programma ha il suo fulcro in un esperimento di citizen journalism a livello locale chiamato MyMissourian.com. Ogni sezione del sito è gestita da una squadra di studenti che, oltre a scrivere, deve sollecitare gli interventi

dei contenuti internazionali del sito. Il risultato è un mix tra le notizie che si "devono" leggere, scritte dai giornalisti dello staff, e le avventure quotidiane raccontate dai cittadini-reporter che, grazie a un sistema di pagamento online, ricevono ulteriori offerte direttamente dai lettori. "Dal settembre 2004 i lettori hanno sborsato nelle tasche dei collaboratori più di 98 milioni di Won (circa 100 mila dollari) per un totale di quasi 35 mila transazioni", rivela Min.

Questa formula ha prodotto un quotidiano online che vanta 700 mila visitatori giornalieri per un totale di 2 milioni di pagine lette ogni giorno e può permettersi una sede nella centralissima Jong-ro di Seul, strada che ospita alcuni dei maggiori quotidiani del Paese. In attivo dal 2003, OhMyNews si

della comunità e mettere a disposizione dei cittadini gli strumenti per raccontare la propria storia. "Il 90 per cento dei contributi - dichiara Clyde Bentley, professore presso la scuola - proviene dai lettori, con una frazione di materiale scritto dai redattori". Fatto salvo il divieto di linguaggio scurrile, attacchi personali e razzismo, in redazione si cercano nuove categorie di valutazione della notiziabilità. "I giornalisti non necessariamente sono i migliori giudici di che cosa è interessante. Invece di giudicare qualcosa come troppo sciocco o poco appetibile ci sforziamo di scegliere per quel contenuto una categoria appropriata e lasciare poi al pubblico il giudizio", racconta Bentley. Uno degli aspetti di maggiore rilievo dell'esperienza di MyMissourian.com riguarda la ricerca attiva delle notizie provenienti dai cittadini. Il programma prevede infatti che la redazione si attivi sul campo per sollecitare la partecipazione, mettendo a disposizione della comunità le tecnologie necessarie per il racconto personale. Durante l'*Earth Day 2005*, ad esempio, lo staff di MyMissourian era presente all'evento con laptop dotati di connessione wireless a internet messi a disposizione dei cittadini perché potessero realizzare la propria narrazione dell'evento. Nella stessa occasione, MyMissourian ha "affittato" macchine fotografiche digitali ai partecipanti.

propone di raggiungere per il 2005 entrate per 10 milioni di dollari, il 60 per cento provenienti dalla pubblicità, il 20 per cento dalla vendita di contenuti informativi ad altri portali.

Global vs local

Nell'autunno 2004 OhMyNews ha lanciato una versione internazionale del quotidiano online che vanta oltre 300 collaboratori da tutto il mondo. "Il nostro obiettivo è quello di espandere il giornalismo partecipativo dei cittadini in ogni angolo della terra", conclude fiducioso Min. Mentre il colosso coreano, forte del successo interno, pensa all'espansione internazionale, il presente del giornalismo dei cittadini parla sempre di più locale, talvolta ultralocale. In base al principio che nessuno conosce la propria città o il proprio quartiere meglio di chi ▶

ADVERTISING



Quando gli spot volano sul web

I lettori vanno, i pubblicitari li seguono. Parte delle incertezze dei quotidiani di inizio millennio derivano dalla pubblicità. Che lentamente, ma in modo costante, si trasferisce sul web, dove i big dell'informazione sono presenti ma spuntano agli inserzionisti tariffe inferiori. E questo anche se alcuni giornali hanno ormai più lettori virtuali che reali. Secondo Goldman Sachs gli introiti derivanti da pubblicità per i quotidiani Usa cresceranno solo dell'1,7 per cento nel terzo trimestre dell'anno, la peggiore performance degli ultimi ventiquattro mesi. Un bel problema. Soprattutto perché il trend non accenna a cambiare. Ford, per esempio, ha appena scoperto che l'80 per cento dei suoi clienti acquista un'auto completamente online (dalla scelta degli optional alla prenotazione delle prove di guida). E ha quindi deciso di spostare il 30 per cento del suo budget pubblicitario su media non tradizionali, la metà online. Nel frattempo gli investimenti di pubblicità virtuale a stelle e strisce sono cresciuti del 33 per cento nel 2004, salendo fino a 9,6 miliardi di dollari. Ancora una piccola frazione dei 141 miliardi di dollari del mercato totale Usa. Ma abbastanza per interessare le maggiori media company del Paese, che infatti sono tornate a investire nel



Il magnate dell' editoria Rupert Murdoch è reduce da una campagna-acquisti di siti editoriali con pochi precedenti nella storia

virtuale quasi come ai bei tempi della new economy galoppante. Dopo tutto perché lasciare questa bella fetta di denaro a creature virtuali come Yahoo! e Google che si accaparrano il 54 per cento del mercato pubblicitario online? Particolarmente aggressiva la News Corp di Murdoch che ha speso 1,3 miliardi di dollari in siti web come MySpace.com, servizio di interazione sociale, o GameSpy.com, sito che consente di giocare ai videogame in modalità multiplayer.

le pubblicato online è trasferito in un giornale cartaceo recapitato gratuitamente nelle case di circa 24mila famiglie, e da YourHub.com (collegato al

Denver Post) in Colorado. Il portale, lanciato nel maggio 2005, fa da ombrello a 40 siti di informazione locale alimentati in massima parte dai contributi proposti dai lettori. "I cittadini - ci racconta il direttore editoriale del progetto Mike Madigan - possono scrivere quello che vogliono (a patto che non sia violento o insultante) e noi interveniamo pochissimo su ciò che scrivono". A settembre 2005 il numero degli

utenti registrati nei 15 siti era di circa 4.000. Ogni settimana una selezione delle foto e delle storie sono pubblicate in 15 edizioni cartacee di YourHub.com e recapitate ogni giovedì a casa degli abbonati del *Denver Post* e del *Rocky Mountain News*, quotidiani a cui l'iniziativa fa capo. Il progetto conta di andare in attivo, almeno così auspica Madigan, "entro la fine del 2005". Dati i costi aggiuntivi connessi alla stampa, la soluzione "web + carta" è generalmente preferita da iniziative di giornalismo legate a quotidiani tradizionali. Le edizioni cartacee di siti di giornalismo partecipativo permettono ai giornali che li lanciano di raggiungere nuove categorie di inserzionisti, grazie a tariffe pubblicitarie più basse rispetto al quotidiano stesso o al suo sito web. Come ha fatto notare Steve Outing, guru dell'informazione digitale, questa combinazione può essere più invitante per piccole attività commerciali che non potrebbero permettersi inserzioni sul quotidiano e che non ritengono di ricevere un ritorno adeguato da uno spazio solo web. ■

alessio.cancellieri@visionblog.it

► ci vive, si moltiplicano negli Stati Uniti siti informativi a raggio limitatissimo prodotti dagli stessi lettori. Dalla ricerca di un imbianchino ai risultati del torneo di calcio, dai migliori ristoranti etnici alle attività di beneficenza: sono gli argomenti-tipo trattati nei siti targati Backfence, piattaforma che permette alle comunità locali di aprire un proprio portale informativo in cui i cittadini sono i soli produttori di contenuti, senza filtro. Per ora sono solo tre le città che hanno attivato il loro giornale partecipativo: Reston e McLean in Virginia, Bethesda in Maryland. Una regola ferrea impone di mantenere la discussione e le informazioni a un livello strettamente locale, mentre il modello di business confida nelle inserzioni delle attività commerciali della zona. I numeri confermano questa speranza. Secondo Jupiter Research, il 27 per cento degli investimenti pubbli-

citari online in Usa è ormai di natura locale (3,2 miliardi di dollari, con un incremento del 26 per cento rispetto al 2004). Per la prossima decade si prevede una crescita di questo tipo di inserzioni a un ritmo dell'11 per cento annuo.

Localismo di carta

Ma se scrivere per un sito, magari nuovo e poco conosciuto, può essere poco attraente, ancor meno gratificante può risultare pubblicarvi un'inserzione. Per questa ragione alcune imprese di giornalismo partecipativo a sfondo locale affiancano alla presenza web un'edizione cartacea. Bluffton Today, sito realizzato grazie ai contributi di una redazione e dei lettori, offre una selezione dei contenuti in un quotidiano a colori formato tabloid e distribuito gratuitamente ai residenti di Bluffton, South Carolina. Simile la formula scelta da The Northwest Voice, dove parte del materia-

@link

- Backfence www.Backfence.com
- Bluffton Today www.blufftontoday.com
- Kuro5hin www.kuro5hin.com
- My Missourian www.mymissourian.com
- North West Voice www.northwestvoice.com/default.asp
- OhMyNews www.OhMynews.com
- Slashdot www.slashdot.com
- YourHub www>YourHub.com
- Wikinews www.wikinews.org