

**Un nuovo giornalismo  
s'intreccia nella Rete.  
L'informazione nell'era dei blog**

*di Antonio Sofi*

<http://www.webgol.it/antonio-sofi>  
[antonio.sofi@webgol.it](mailto:antonio.sofi@webgol.it)

### Avvertenza



Questo saggio viene rilasciato nella versione non definitiva datata gennaio 2006 e si differenzia in alcuni dettagli dal capitolo "Un nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog" pubblicato da Antonio Sofi in C. Sorrentino (a cura di), "Il campo giornalistico. Nuovi orizzonti dell'informazione", Roma, Carocci, 2006, pp. 141 – 168. Il saggio è qui rilasciato dall'autore con licenza Creative Commons 2.5: può essere utilizzato a patto di menzionare la fonte citando l'autore e il link [www.webgol.it/campogiornalistico](http://www.webgol.it/campogiornalistico), e comunque per scopi non aventi finalità commerciale.



*Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 2.5 Italia. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 543 Howard Street, 5th Floor, San Francisco, California, 94105, USA*

# Indice

1. Internet, blog e campo giornalistico
  - 1.1. Blog e blogosfera
  
2. I blog tra eresia e autonomia
  - 2.1. Da *audience* a *network*
  - 2.2. *Passion-driven journalism*
  - 2.3. Criteri di notiziabilità blog
  - 2.4. Personalizzazione, fiducia, trasparenza
  
3. Tre ipotesi di lavoro: giornalismo diffuso, giornalismo residuale, approfondimento collaborativo
  - 3.1. Giornalismo diffuso: emergenza, quando il blog diventa testimonianza
  - 3.2. I blog come produttori di giornalismo residuale
  - 3.3. Approfondimento collaborativo
  
4. Una rimediazione giornalistica

## 1.

### Internet, blog e campo giornalistico

Durante la campagna elettorale del 2004, numerosi blogger prendono parte alle *convention* dei due principali partiti americani, raccontandone lo svolgimento. Alcuni mesi dopo, a marzo 2005, Garrett M. Graff, autore da Washington di un blog sui nuovi media, ottiene dalla *White House Correspondents Association* un accredito per partecipare ad un *briefing* informativo della Casa Bianca. Accredito ottenuto, peraltro, non senza difficoltà: buona parte del successo dell'iniziativa è da attribuirsi all'interessamento di giornalisti dei media tradizionali.

Sempre negli Stati Uniti, più o meno negli stessi giorni, la *Apple*, storico produttore di personal computer, cita in giudizio tre blogger per aver pubblicato notizie riservate riguardanti un nuovo prodotto non ancora in commercio, e chiede ad un giudice di costringerli a rivelare le loro fonti, perché, sostiene la casa di Cupertino, il diritto a mantenerle riservate attiene solo a "membri effettivi della stampa". Chiamato a pronunciarsi nel merito, il tribunale di Santa Clara si comporta come se i blogger non possano godere delle stesse tutele concesse ai giornalisti, ovvero la facoltà di tenere riservate le fonti e di non fornire materiali inediti fino ad accertamento di un eventuale illecito. In altre parole, pubblicare un blog su internet non equivale a fare giornalismo. I blogger ricorrono in appello (Ciarelli 2005), e ne fanno una questione di principio (e di contenuti).

Infine. Poco più di un mese prima, in occasione di un convegno dal titolo *Blogging, Journalism & Credibility*, Jay Rosen (2005), giornalista e studioso dei nuovi media, sostiene che la contrapposizione tra blog e giornalismo tradizionale è ormai da considerarsi sorpassata dagli eventi. I blog, scrive Rosen, possono essere giornalismo; e in particolari circostanze sono capaci di competere con i media tradizionali nel loro stesso campo. A supporto di questa opinione, Rosen cita John Schwartz, giornalista del New York Times, secondo il quale la copertura informativa operata dai blogger presenti nell'area del sud-est asiatico colpita dalla *tsunami* ha surclassato in quanto a forza testimoniale quella dei media tradizionali: «*For vivid reporting from the enormous zone of tsunami disaster, it was hard to beat the blogs*» (Schwartz 2004).

Tre opinioni differenti. Chi ha ragione? In realtà, impossibile dirlo. Si tratta di opinioni espresse seguendo criteri incomparabili tra loro (politici, giuridici, giornalistici) e che semmai rivelano quanto intricata sia la domanda che, più di altre, ha segnato la pur breve storia dei blog: *sono o non sono giornalismo?* E se lo sono, in che modo possono coesistere con i media tradizionali? In cosa concretamente se ne differenziano? In altre parole: è possibile pensare che i blog stiano in qualche modo cambiando il campo giornalistico?

L'avvento di internet trova il sistema giornalistico alle prese con profondi mutamenti: l'ampliamento degli spazi e delle competenze giornalistiche, nonché le innovazioni tecnologiche, quali, per esempio, l'introduzione dell'informatica nelle routine lavorative. Introduzione questa ultima non indolore, spesso percepita negativamente dagli stessi giornalisti; perché se da un lato ottimizza e velocizza i processi produttivi, dall'altro ridefinisce il ruolo e le funzioni del singolo giornalista, attribuendo loro nuovi compiti (per esempio poligrafici). È all'interno di questo contesto professionale in cambiamento, a metà degli anni novanta, che i giornali on line vedono la luce. Internet contava allora pochi utenti e scarsa penetrazione. Come spesso accade in questi casi, le prime logiche sono state di tipo *mimetico*, e si sono imposti automatismi di mero *repurposing digitale*: al minimo costo possibile si riversavano sul web i medesimi contenuti del prodotto cartaceo (Staglianò 2002, 28).

Questa logica ha prodotto un doppio effetto negativo. In primo luogo definiva una sorta di *sudditanza professionale* del giornalismo *on line* rispetto alla carta stampata, relegando coloro che vi lavoravano ad uno *status* inferiore rispetto ai colleghi delle redazioni tradizionali: una sorta di giornalisti di serie B, una rivisitazione tecnologicamente orientata dei *paragiornalisti*, come venivano chiamati gli addetti agli uffici stampa negli anni '70 (Bechelloni 1995). In secondo luogo non permetteva al nascente giornalismo *on line* di sviluppare efficacemente tutte le opportunità comunicative insite nella Rete. Ma in fondo era un giornalismo che si collocava in un Web ancora giovane, statico, povero: dove non potevi far altro che leggere<sup>1</sup>. Pian piano le cose cambiano. Vengono resi disponibili gli archivi storici (che permettono, per esempio, stili giornalistici basati sul collegamento ipertestuale e quindi il superamento del *format* classico basato su introduzione-svolgimento-fine); si inizia a far uso sistematico di risorse multimediali (foto, audio e video digitali); viene sperimentato l'elemento di interattività della Rete, con l'apertura di *forum* e spazi dedicati a ricevere *feedback* da parte dei lettori.

Ma non è tutto. Il Web sta di nuovo cambiando: e non è solo interattività e multimedialità più o meno spinta, ma l'onda d'urto di sistemi evoluti di lettura/scrittura (*read-write systems*) che rivoluzionano l'approccio cognitivo stesso alla Rete. La possibilità di "scrivere" su internet non è certo nuova: *forum* e *newsgroup* esistono da molto tempo. Ma con "sistemi evoluti" intendiamo la possibilità di creare facilmente un sito editabile e personalizzabile in tutte le sue parti, avendo quindi un maggiore controllo sul risultato finale, più riconoscibile nel tempo e più indicativo della persona che lo cura. Questi sistemi non sono una anomalia tecnologica della Rete, ma la realizzazione dell'originale promessa di lettura/scrittura del Web<sup>2</sup>. Una specie di ritorno alle origini, alla filosofia di comunicazione collaborativa che ha caratterizzato i primordi del *Web*, quando tutti coloro che usavano contribuivano concretamente a costruirla. Come spiega Luca De Biase: «*I blog non sono una rivoluzione concettuale ma la realizzazione di una delle idee profondamente innovative che sono emerse con l'apparire del Web e che fino ai blog non riuscivano a trovare la strada per un'applicazione diffusa*» (De Biase 2004, 178). Ora, di nuovo, grazie alla possibilità offerta da questi sistemi "evoluti" (tra gli altri *blog* e *wiki*<sup>3</sup>), chiunque può *scrivere internet*, anche senza particolari competenze tecniche, pubblicando velocemente e a basso costo un sito visibile (potenzialmente) a tutti.

In queste pagine limiteremo la nostra analisi ai *blog*, per questioni di spazio e per la maggiore diffusione, ad oggi, di questo formato comunicativo rispetto ai *wiki*, dalle potenzialità enormi ma ancora non del tutto esplorate.

I *blog* non sono solo quindi una evoluzione tecnologica della Rete ma nascono in parte anche come risposta a bisogni profondamente sentiti nel mondo dell'informazione: come *espressione e/o reazione* ad un mondo giornalistico che si trovava da un po' di anni a rispondere alle sfide portate dall'avvento di internet, vincendone alcune e perdendone altre. Molti dei primi *blog* (specie quelli più seguiti) erano curati da professionisti dell'informazione, o da persone che si ponevano in contrapposizione ad alcune logiche del giornalismo tradizionale.

I *blog*, in altre parole, non solo realizzano le promesse insite nel patrimonio genetico della Rete, ma ridefiniscono anche i classici ruoli di produttori e consumatori dell'informazione. Un Web che si può leggere e scrivere (o, meglio, che tutti possono *scrivere*, e non solo *scriverci* – come su un *forum*), abitato in modo più o meno "stanziale" da *blogger*, porta con sé una ulteriore sfida al giornalismo;

---

<sup>1</sup> «*The first web was fairly static, and it was basically a read-only affair. For the most part, we'd simply download text and images from remote sites that were updated periodically with new text and graphics?*» (Gillmor 2005).

<sup>2</sup> «*To date, they're the closest we've come to realizing the original, read/write promise of the Web*» (Gillmor 2004, 28).

<sup>3</sup> Il *wiki* è una applicazione web che permette a chiunque di editare qualunque parte del sito, i propri e gli altrui contenuti. *Wikipedia* (<http://www.wikipedia.org>), l'enciclopedia collaborativa multilingue, è la prova compiuta delle potenzialità di questa tecnologia.

perché configura un contesto (tecnologico, editoriale, culturale) che mette in *genuina comunicazione ed effettiva compresenza* gli attori di quel processo negoziale che in passato, inevitabilmente, si trovavano fisicamente e/o cognitivamente separati: *le fonti, il pubblico e gli stessi giornalisti*. Ognuno, oggi e sul Web, con rinnovata facoltà di parola, di discussione, di pubblicazione.

## 1.1. BLOG E BLOGOSFERA

Di seguito proponiamo una definizione di blog.

Va premessa la relativa *novità* del fenomeno. I primi esempi di blog sono segnalati in America fin dal 1997, anche se una vera diffusione significativa è da far risalire ai primi anni del 2000<sup>4</sup>. Un blog, in fondo, non è altro che uno strumento di *personal publishing*, che permette al singolo individuo di pubblicare *on line* un sito internet. Ma se il blog è a tutti gli effetti un sito internet, non tutti i siti internet sono automaticamente dei blog. Di seguito presentiamo alcune delle caratteristiche rilevanti e distintive di questa particolare tipologia di sito web (ma nessuna di tali caratteristiche, prese singolarmente, sono esclusive dello strumento o imprescindibili per definirlo). Un sito è un blog quando:

- a) è scritto da una persona (più raramente da più persone) dall'*identità riconoscibile e distintiva*, anche se spesso coperta da *nickname*<sup>5</sup>;
- b) è *aggiornato periodicamente*, spesso con cadenza quotidiana;
- c) è caratterizzato da articoli (chiamati *post*), che *hanno una data di pubblicazione* (spesso un titolo e l'indicazione dell'autore);
- d) i *post* seguono un *criterio cronologico inverso*, il testo più recente sopra quello meno recente;
- e) i *post* sono conservati in archivi organizzati per mesi o per argomenti, e sono forniti di link permanenti<sup>6</sup>;
- f) presenta modalità più o meno accentuate di interattività con il lettore (dai commenti in relazione ad ogni singolo post alla *e-mail*).

Ad inizio maggio 2005, Blogpulse<sup>7</sup> indicizzava più o meno 10 milioni di blog in tutto il mondo; cifre simili per Technorati<sup>8</sup>, uno dei più popolari motori di ricerca del settore, il quale scopre ogni giorno dai 30 ai 40 mila nuovi blog. Il principale motivo della apparentemente inarrestabile diffusione dei blog è da rintracciarsi nell'estrema semplicità di creazione e gestione, che non richiede la conoscenza di alcuna tecnica informatica o programmi particolari: pubblicare un post è alla portata di chiunque abbia anche solo una familiarità minima con il computer e la navigazione in rete. Esistono inoltre siti di *hosting* gratuiti che permettono di creare un blog in meno di cinque minuti. Estrema facilità di uso, quindi, ma anche bassissimi costi di pubblicazione, praticamente legati solo al costo della connessione in rete.

---

<sup>4</sup> Per ulteriori approfondimenti sulla pur breve storia dei blog, vedi Granieri (2005), Maistrello (2004), Blood (2003) et al.

<sup>5</sup> Pseudonimo usato su internet al posto del nome vero.

<sup>6</sup> I link permanenti sono anche detti *permalink*. Ogni *permalink* direziona esattamente al singolo post, e non all'*home page* del blog. La funzione del *permalink* è quella di semplificare e agevolare le discussioni che si sviluppano; così come l'indicazione della pagina in una nota a piè di pagina consente di ritrovare il punto esatto di una citazione senza dover cercare in tutto il testo, il *permalink* permette di ritrovare un dato intervento pubblicato senza dover scorrere tutto il blog, archivi compresi.

<sup>7</sup> <http://www.blogpulse.com>

<sup>8</sup> <http://www.technorati.com>

Con *blogosfera* invece intendiamo l'insieme dei blog, spesso connotati per appartenenza geografica o tematica; insieme che trova una certa, spesso solo immaginata, unitarietà attraverso e grazie ad un reticolato diffuso di collegamenti ipertestuali, fissi o temporanei, e discussioni interrelate; nonché alla presenza di luoghi di aggregazione e di indicizzazione dei contenuti.

## 2.

### Blog tra autonomia ed eresia

Se si accoglie il concetto di campo come uno spazio abitato da soggetti avvinti da tensioni e rapporti di forza continuamente cangianti – e si applica al giornalismo - ne consegue, tra le altre cose, una accezione della professione giornalistica come soggetta a continue ridefinizioni di senso, e un campo giornalistico come influenzabile dall'ingresso di nuovi attori e nuovi soggetti che, con più o meno legittimità iniziale, intendono confrontarsi e agire all'interno del campo stesso.

Il campo giornalistico si sta allargando. I fattori che muovono questo allargamento sono, tra gli altri, le innovazioni tecnologiche, una forte diversificazione dei contenuti, sia in termini di specializzazioni tematiche che di generi e formati, nuove competenze e nuovi linguaggi, nonché l'ingresso di nuove professionalità giornalistiche; si pensi agli uffici stampa, al *content management*, al sempre più diffuso fenomeno dei *freelance* (Sorrentino 2002, 135; Buonanno 2003, 68-69). Ma l'allargamento del campo giornalistico è dato anche dalla emersione di nuovi bisogni interpretativi provocati dalla complessità crescente della realtà sociale che il giornalismo deve saper raccontare; nonché dal cambiamento dei processi giornalistici in direzione di una maggiore velocizzazione, di una continua rincorsa dell'attualità. Uno dei “modelli giornalistici” originati da questi *fattori di allargamento*, o meglio proprio dall'esigenza di superare la “micidiale antinomia” fra complessità sociale e velocizzazione giornalistica, è il *public journalism*. Nato negli Stati Uniti agli inizi degli anni novanta il *public journalism* si propone come risposta all'esigenza di maggiore coinvolgimento degli attori della negoziazione giornalistica ad una definizione collaborativa dei temi d'interesse collettivo, spesso declinati localmente.

Il fenomeno dei blog può essere letto come una sorta di continuazione tecnologicamente evoluta proprio del *public journalism*, in cui il lettore partecipa attivamente al processo di costruzione della notizia. Un modello basato sulla capacità delle singole persone di scrivere, pubblicare, discutere, per il quale i neologismi, e le sfumature, si sprecano: da *participatory journalism* (Bowman, Willis, Lasica 2003) a *grassroots journalism* (Gillmor 2003); da *citizen journalism* a *personal journalism*, da *open-source journalism* (Deuze 2001) a *giornalismo amatoriale* (Calvo, Roncaglia, Ciotti, Zela, 2004). Questo *giornalismo partecipativo* è accostabile al *public journalism* per la volontà di ricercare una definizione collaborativa di ciò che è notiziabile attraverso un confronto con i “lettori”; ma se ne differenzia sia perché non si sviluppa unicamente all'interno di logiche redazionali e professionali, sia, e forse soprattutto, perché la negoziazione “giornalistica” si sviluppa tra “pari”, tra “nodi” di un *network* nel quale tutti gli attori hanno piena facoltà di pubblicazione (seppur non necessariamente con la stessa importanza, rilevanza o visibilità<sup>9</sup>).

Altri sono più cauti nel valutare il fenomeno dei blog dal punto di vista giornalistico: c'è, per esempio, chi parla di atti casuali di giornalismo della blogosfera. Mentre altri chiudono le porte a inclusioni di qualunque genere: la blogosfera è un mondo che ha logiche incomparabili a quelle giornalistiche; specialmente perché non ha nessun motivo per adottare standard etici o ricercare

---

<sup>9</sup> Per cenni di “economia politica” del web vedi Granieri (2005, 40-45).

l'obiettività (Stevens 2004a, 17). Ci ritorneremo nell'ultimo paragrafo; ovviamente parte del problema risiede in cosa si pensa sia il giornalismo.

Quello che appare innegabile è che stiamo più o meno velocemente entrando in un periodo in cui i media classici perdono il monopolio – o anche la sovranità, *sovereignty* (Rosen 2005) – del controllo sull'informazione: dovendo accogliere le sfide di nuovi soggetti che condividono quello stesso campo giornalistico in cui prima si trovava ad operare in beata solitudine. Dal momento in cui diventa per chiunque agevole pubblicare, non esiste più *una esclusività di pubblicazione*, quella che nel passato era garantita (anche) dal possesso delle rotative. Questa perdita di esclusività si riflette non solo nel riportare una notizia, ma anche nella creazione dell'agenda delle priorità giornalistiche, o nel definire il *frame* cognitivo nel quale la notizia può essere interpretata. Con una facile metafora, l'ecosistema informativo non è più una piccola piscina privata, ma un oceano nel quale i media classici devono adattarsi ad onde e maree che non possono più controllare (Gillmor 2003, 45).

In che modo allora i blog si inseriscono in questo processo di cambiamento del campo giornalistico? E in che modo si collocano rispetto alle variabili di autonomia/eteronomia e ortodossia/eresia che definiscono la nozione di campo concepita dal sociologo francese Bourdieu<sup>10</sup>? Di seguito alcune riflessioni sui punti di contatto (effettivi o potenziali) dello strumento dei blog con alcune direttrici *di ridefinizione e allargamento* del campo giornalistico.

## 2.1. DA AUDIENCE A NETWORK

In realtà si sta definendo un nuovo ecosistema informativo in cui non soltanto blog e media classici convivono e si influenzano a vicenda, ma in cui mutano decisamente le *caratteristiche antropologiche* del consumatore dell'informazione. L'audience, intesa come massa più o meno indistinta, ricevente passiva di processi di comunicazione unilaterali e provenienti dall'alto, da colpire come fosse un *target*, si avvia a diventare qualcosa di diverso. L'audience non è una sotto-specie del mondo sociale, non è un mondo a parte; è bensì, costituita dal mondo sociale del quale anche noi facciamo parte (Bechelloni 2002, 119); l'audience *siamo noi*, ma se in quanto fruitori della televisione non abbiamo modo di rendercene conto, confrontandoci per esempio con altri membri dell'audience stessa, sulla Rete questo è possibile.

In realtà anche internet è, a tutti gli effetti, un ambiente mediale *dominato* dall'audience. Ma differentemente da quella dei media tradizionali - attenta ma distante, spesso inevitabilmente "afona", da conoscere dettagliatamente in quanto a gusti e bisogni e alla quale offrire ciò che si crede desideri - l'audience di internet è un' *audience attiva*, parlante, produttiva, che può scegliere. Che ha possibilità di replicare velocemente se ciò che vede o legge non è di suo gradimento, o intervenire nel dibattito pubblico manifestando la propria opinione: internet riesce a "*dare voce*" all'audience (Jeff Jarvis, *cit. in* Gillmor 2005, 111).

I programmi di *personal publishing* come i blog, in altre parole, colmano quel *digital divide di secondo livello* che è definito dalla difficoltà tecnica del singolo individuo a pubblicare contenuti sul web. Un *gap editoriale* che queste tecnologie hanno definitivamente colmato, affrancando l'audience da una afonia che internet ha reso insopportabile e antiquata. Una evoluzione inevitabile quanto più sono i soggetti che vogliono comunicare e pubblicare; o, meglio, quanto più i soggetti che comunicano arrivano a poter coincidere con il pubblico stesso. In altre parole, il giornalismo si trova in un momento storico nel quale la sua egemonia informativa è messa in discussione non da una nuova tecnologia o da un nuovo concorrente, ma proprio *dalla sua stessa audience* (Bowman, Willis, Lasica 2003, 7).

---

<sup>10</sup> Vedi introduzione di Carlo Sorrentino, in "Il campo giornalistico", Roma, Carocci, 2006

Più che membri dell'audience, allora, sarebbe opportuno parlare di *singoli nodi di un network*. La comunicazione su Internet ha una natura fortemente bidirezionale; come spiega Granieri: «*Non si può tentare una lettura [dell'impatto dei blog] costruita sullo schema del broadcasting dei media tradizionali, basato sulla diffusione "uno a molti". [...] In Rete la comunicazione è del tipo "molti a molti" o spesso, del tipo "pochi a pochi", quindi tecnicamente narrowcasting*» (Granieri 2005, 70-71). Ecco la trasformazione genetica da *audience* a *network*: se l'audience è tale in corrispondenza di una relazione di tipo *top-down* e/o da uno a molti e non vi è di solito possibilità per i membri dell'audience di comunicare tra di loro, in un *network* «*ogni individuo manda e riceve messaggi e tutti sono connessi reciprocamente. È una differenza di natura umana più che tecnologica*» (idem, pag. 71). Una rete di persone spesso esperte e informate che collettivamente fanno sempre più del singolo esperto (giornalista o meno) su *issues* specifiche, e il cui *feedback* può migliorare la qualità del prodotto finale: «*My readers know more than I do, sometimes individually on specific topics, but always collectively. [...] And having readers' feedback and participation presents a great opportunity and not a threat, because when we ask our readers for help and knowledge they are willing to share it – and, through that sharing, we all benefit*» (Gillmour 2003, 79).

## 2.2. PASSION-DRIVEN JOURNALISM

Rarissimi sono i casi di blog, giornalistici o meno, che riescono ad attivare logiche commerciali – in altre parole a guadagnare dalla loro attività. Nel contempo, il giornalismo tradizionale si scopre sempre più influenzato da finalità economiche che ne minano l'autonomia e l'indipendenza. Un *market-driven journalism* che è diffuso in tutto il mondo e anzi contribuisce ad omogeneizzare modelli giornalistici di differenti tradizioni, quali, per esempio, quello anglosassone e quelli europei (Hallin e Mancini 2004). In un loro recente lavoro comparativo, Hallin e Mancini sostengono la fine del “modello liberale anglosassone”, che si basa sulla divisione tra commercio e notizia, nonché sull'obiettività/neutralità del giornalismo inteso come servizio pubblico (ivi, 178 e sg.). Questo appiattimento verso le logiche commerciali ha pian piano prodotto la riscoperta di un approccio più intenso, partigiano, politico, personalizzato al giornalismo - ed una conseguente attenuazione della *forza connotativa* che l'obiettività ha sempre avuto in quel contesto. Il risultato è che il modello anglosassone si avvicina sempre più a quello “mediterraneo” o “pluralista polarizzato”, che invece ha sempre scontato un forte collateralismo con la sfera politica, e un approccio più *partisan*, schierato. Questo modello “transnazionale” di giornalismo che si sta plasmando svela un doppio legame (politico e commerciale) che erode l'autonomia e la pretesa neutralità/obiettività della sua funzione. È in questo panorama, ancora peraltro in via di assestamento, che si colloca cronologicamente il boom del *personal publishing* sul web, e l'innovazione tecnologica dei blog. È possibile pensare ad un collegamento, diretto o indiretto, tra questi due fenomeni: grazie alle caratteristiche “partigiane” e “personali” della sua produzione comunicativa, la blogosfera concorre, seppur marginalmente, a svelare le debolezze di un modello giornalistico basato sulla neutralità e sull'obiettività (Grabowicz 2003, 74), ovviamente già in crisi di legittimazione.

L'importanza del ruolo “partigiano” dei blog è emerso in modo evidente durante il periodo delle elezioni presidenziali americane del 2004, in cui la blogosfera politica è stata attore non marginale della campagna elettorale. Noto è il caso di Howard Dean, candidato alle primarie democratiche, che ha coinvolto attivamente i blog nella sua campagna di comunicazione (Sofi 2004), nonché alcuni “*scoop*” originati nella blogosfera che hanno portato, per esempio, alle dimissioni del politico repubblicano Trent Lott per una dichiarazione razzista ignorata inizialmente dai *big media* (Granieri 2005, 66-67) o allo svelamento della documentazione fasulla fabbricata dalla Cbs riguardo al servizio militare di Bush, che ha costretto l'*anchorman* Dan Rather a lasciare l'emittente (Stevens 2005b).

Quanto alle inclinazioni commerciali del giornalismo moderno, la gratuità dei blog è una risposta fin troppo eloquente. I blog hanno, nella maggior parte dei casi, carattere gratuito e passionale (perché spesso orientato tematicamente da un interesse o un'expertise della singola persona); recentemente Weinberger (2005), con felice sintesi, ha definito l'attività di *blogging* «*a shared world that we care about*». Se pure non ne siano una diretta conseguenza, insomma, i blog si inseriscono sensatamente nello scivolamento del campo giornalistico verso una attenuazione della neutralità/obiettività, una riscoperta della partigianeria come punto di vista, e un superamento delle logiche costrittive dell'economia e del marketing.

Un *passion-driven journalism*, per coniare un neologismo, che la blogosfera nel suo complesso si sta letteralmente inventando, influenzando talvolta lo stile, il linguaggio, le priorità comunicative e tematiche dei media tradizionali.

### 2.3. CRITERI DI NOTIZIABILITÀ BLOG

Il giornalismo è un processo che si compone nel tempo sulla base della negoziazione tra i vari membri della società: produttori di eventi (fonti), mediatori (operatori della comunicazione), fruitori (pubblico) (Sorrentino 2002, 24). I media giornalistici hanno poi la responsabilità di decidere cosa vada considerata notizia, e cosa no. È una decisione che viene presa applicando criteri di notiziabilità che, ben lungi dall'essere un prontuario di ricette applicabili in modo standard, sono oggetto di continua negoziazione: rispetto all'evento, al prodotto, al mezzo, al pubblico di riferimento, alla concorrenza (Wolf 1985). Con il diffondersi della possibilità di pubblicare su internet qualcosa cambia: ognuno è nella posizione di decidere cosa è o cosa non è notizia – quantomeno per lui (Weinberger 2005).

Il problema dei criteri di notiziabilità blog è anche un problema di cambiamento di prospettiva; e l'elasticità insita nel concetto di *newsmaking* favorisce questo cambiamento. Gli stessi criteri di notiziabilità, in quanto culturalmente determinati, non sono fissati una volta per tutte: cambiano al cambiare del formato, del contesto, del lettore di riferimento, nonché della sensibilità dei vari giornalisti.

Quali sono allora, se ve ne sono, i criteri di notiziabilità che caratterizzano la produzione comunicativa e informativa dei blog? Non sono certo quelli relativi alla novità dell'evento, predominanti nel giornalismo moderno caratterizzato dalla rincorsa dell'attualità. Spesso, nei blog, è difficile trovare qualcosa che si avvicini a ciò che tradizionalmente si definisce *notizia da prima pagina*. Accade raramente; è successo negli Stati Uniti con i casi di Trent Lott e Dan Rather cui abbiamo accennato, accade in situazioni di *emergenza diffusa* come nel caso dell'11 settembre e dello Tsunami o di *scarsità informativa* quali i contesti di guerra (par. 3.1.).

In Italia l'unico caso degno di nota è la pubblicazione da parte di Gianluca Neri su Macchianera, un blog italiano tra i più seguiti, di un post che ha svelato la possibilità di eliminare gli *omissis* da un documento del governo americano riguardante la morte di Nicola Calipari in Iraq<sup>11</sup>. Le 43 pagine del dossier, scaricabile fin dalla sera del 30 aprile 2005, erano state pubblicate in *pdf*, un formato molto usato per la possibilità di proteggere il documento da successive modificazioni. Nel documento, alcune parti erano coperte da pecette nere: una sorta di sottolineatura che però non cancellava le parole sottostanti, e che permetteva a chiunque di leggere le parti omesse semplicemente copiando e incollando il testo in un altro formato. Fin da subito, molti scoprono il trucco: c'è chi pubblica il documento integrale su *forum* e *newsgroup* (ma senza spiegazioni), e chi segnala la scoperta a giornali ed agenzie stampa. La notizia, però, non viene fuori, neanche sui giornali on line. Finché Neri pubblica

---

<sup>11</sup> Il post è leggibile in [http://www.macchianera.net/archives/2005/05/il\\_rapporto\\_cal.html](http://www.macchianera.net/archives/2005/05/il_rapporto_cal.html)

un post in cui spiega tutta la vicenda, rendendo scaricabile il *pdf* senza pecette. Dopo poche ore, i maggiori quotidiani si accorgono, e proprio dal post di Macchianera<sup>12</sup>, della notiziabilità della scoperta e vi “aprono” le edizioni *on line*. Il caso diventa la notizia del giorno su televisioni e radio, nonché sui giornali del 3 maggio, dimostrando come i blog possano essere, seppure in situazioni inusuali (l’errore marchiano del *pdf* non protetto, le redazioni deserte per la festa del primo maggio, che non si accorgono della notizia nonostante le segnalazioni ricevute), più veloci del giornalismo tradizionale se hanno in mano una notizia. A patto che vi sia anche la capacità di agire in modo consonante con le regole che governano il campo giornalistico.

Il punto è che, nella maggior parte dei casi, un blogger non va sul posto, non parla con le fonti, non produce cronaca; spesso si limita a segnalare e/o commentare risorse informative di altri blog o di fonti tradizionali, o a produrre quello che, fatte le debite differenze di generale capacità d’analisi, dalle nostre parti si chiama *commento o editoriale*. Eppure c’è chi ritiene che la cronaca sia il “cuore del giornalismo” e che per questo motivo l’attività di *blogging* non possa essere considerata giornalistica<sup>13</sup>. Questa opinione, che, come vedremo successivamente, coglie l’estraneità della maggior parte dei blog al campo giornalistico, è vittima di un doppio equivoco: innanzitutto accoglie un punto di vista molto restrittivo di cosa in realtà sia effettivamente il giornalismo – che non si definisce solo per l’attività di *reporting* e comprende generi, formati e luoghi molto diversificati tra loro; e in più svela l’incapacità di pensare ai criteri di *newsmaking* come criteri molto più fluidi e cangianti di come appaia.

Ogni qual volta nuovi soggetti entrano nel campo giornalistico (e, addirittura, a prescindere dalla legittimità ad essi inizialmente attribuita) cambiano i criteri di notiziabilità, spesso impercettibilmente, e spesso se ne aggiungono di nuovi. Si pensi per esempio al caso degli uffici stampa. Il loro ingresso a pieno titolo nel campo giornalistico ha “creato” dal nulla nuovi criteri di notiziabilità specifici: ciò che è “notizia” per un ufficio stampa di una azienda o di una istituzione (e per il suo pubblico) spesso non lo è per un redattore di un quotidiano, di una televisione o di una radio (e per i rispettivi pubblici). Anche con i blog possiamo pensare un processo di questo tipo: il sistema dei blog in parte adotta acriticamente alcuni dei criteri usati dai media tradizionali, in parte li modifica, in parte ne crea di assolutamente nuovi (*par. 3*). Infine, ci sono due ulteriori elementi di distinzione dei criteri di notiziabilità dei blog: la gratuità della produzione informativa sotto forma di post (e, al contrario, la remunerabilità della produzione giornalistica tradizionale) e il non dover rispondere ad una linea editoriale, essendo il blogger, nella maggior parte dei casi, editore di se stesso.

## 2.4. PERSONALIZZAZIONE, FIDUCIA, TRASPARENZA

Fin dall’inizio, i blog hanno scontato un credito di credibilità e di autorevolezza in parte riferibile – più che alla mancanza di un tesserino professionale – al fatto di non essere inseriti in un contesto redazionale, in cui l’attività giornalistica è sottoposta a meccanismi di controllo e di verifica, e all’accettazione di regole deontologiche e precise responsabilità: «*la grande maggioranza dei 'blogger' è rappresentata da persone che, anche quando riprendono o commentano notizie di attualità, lo fanno da un punto di vista assolutamente personale, senza particolari pretese di completezza, affidabilità, obiettività*» (Calvo, Roncaglia, Ciotti, Zela 2004, 284).

Una delle caratteristiche distintive dei blog è la forte *personalizzazione* della attività comunicativa. Caratteristica che si inserisce, in modo più o meno consapevole, all’interno della

<sup>12</sup> Il Corriere.it inizialmente segnala il post di Macchianera come fonte della notizia.

<sup>13</sup> «[...] *the vast majority of Weblogs do not provide original reporting - for me, the heart of all journalism*» (Blood 2003).

crescente personalizzazione del giornalismo moderno<sup>14</sup>: il giornalista si muove in luoghi giornalistici diversificati, portando in dote ovunque vada il patrimonio fiduciario instaurato con i propri lettori. La fiducia, comunque costitutiva del rapporto che intercorre tra produttori e consumatori di informazione, da fiducia nel “sistema giornalistico” in generale, diventa sempre più fiducia nel “singolo giornalista” (Sorrentino 2002, 142 e sg.).

La personalizzazione della comunicazione dei blog ha insomma natura ambivalente: da una parte è il segno distintivo di una relazione con il lettore che si basa sulla capacità che ha lo stesso blogger di ispirare fiducia e mantenerla nel tempo, dall'altra produce spesso una reazione di diffidenza e fastidio nel mondo del giornalismo professionale. Ma questa “amatorialità” ha anche qualche vantaggio: *«il fatto, difficilmente contestabile, che in diversi casi questo 'giornalismo amatoriale' abbia poco da invidiare - e talvolta abbia qualcosa da insegnare - al giornalismo professionale in termini di immediatezza di scrittura, freschezza di analisi, capacità di rassegna e valutazione delle fonti»* (Calvo, Roncaglia, Ciotti, Zela 2004, 284).

Il punto centrale è, appunto, la fiducia. L'acquisizione e il mantenimento della fiducia è un processo sociale, spesso lento, ed è la chiave per ottenere credibilità e autorevolezza; la trasparenza (del punto di vista, delle azioni comunicative) è a sua volta uno dei modi più efficaci per ottenere fiducia (Mitchell e Steele 2005).

I blog hanno la possibilità di attivare un *doppio patto fiduciario* che si configura, da una parte, come risposta all'esigenza del lettore di orientarsi all'interno di una sfera pubblica resa sempre più densa da una sovrabbondante produzione informativa (Luhmann 2002) e, dall'altra, come necessità di ottenere credito fiduciario rispetto ad una produzione informativa che non può avere legittimazione terza che non sia lo stesso blogger, con la sua storia e la sua credibilità personale. Un doppio patto fiduciario difficile da instaurare, ma più stabile e duraturo una volta instaurato, perché diventa *ad personam*. Il blogger è infatti riconoscibile attraverso il suo blog, giudicabile grazie i suoi post, nonché tracciabile in senso diacronico tramite gli archivi, e sincronico tramite le discussioni che ingenera all'esterno (Bianda e Sofi 2004).

La capacità di “usare” Internet è peraltro diventata ormai una competenza distinguente per lo svolgimento della professione giornalistica, utile soprattutto per cercare risorse e fonti informative (Pratellesi 2004, 84 e sg.). Per un blogger la Rete, oltre ad essere un mezzo per ottenere informazioni, si configura come un vero e proprio campo d'azione dove allenare continuamente lo sguardo comparativo e costruire reticoli informativi attraverso collegamenti ipertestuali a risorse esterne: *«Un buon blogger è in genere anche un virtuoso della navigazione su web, della ricerca in rete, del confronto fra fonti informative diverse: tutte abilità che dovrebbero ormai fare parte - ma che non sempre fanno parte - del bagaglio di competenze di un buon giornalista professionista»* (Calvo, Roncaglia, Ciotti, Zela 2004, 284). Una destrezza nel *data mining* su internet che il blogger esperto ha di norma in misura maggiore del giornalista tradizionale (Uboldi 2004)

Se il link ad una risorsa informativa esterna è l'architave su cui poggia il sistema dei blog, per i media tradizionali sbarcati sul Web non è nemmeno l'ultimo dei mattoni: in parte ancora oggi (specialmente in Italia) le politiche editoriali del giornalismo on line prevedono un uso molto parco e

---

<sup>14</sup> Il concetto di “personalizzazione” soffre di una ambiguità semantica, ambiguità che si ritrova in tutte le scienze che hanno applicato questo concetto: in sociologia, nelle scienze politiche e della comunicazione. Da una parte si riferisce alla riscoperta di una centralità del *soggetto che comunica* (che sia un giornalista, un politico, ecc.) il quale si affranca, seppur parzialmente, da istituzioni, redazioni, organizzazioni per far sentire la singolarità della propria voce. Dall'altra rimanda, per esempio nell'ambito giornalistico, ad *«uno stratagemma per catturare con immediatezza l'attenzione del pubblico [...]». Porre l'enfasi sul protagonista di un evento, trattare un tema – la droga, la crisi economica, gli sfratti ecc. – attraverso il racconto dell'esperienza individuale facilitata, in una cornice spaziotemporale ristretta, l'attribuzione di significatività alla notizia»* (Sorrentino 2002, 153). Qui facciamo riferimento alla prima accezione del termine.

limitato del link esterno. La *ratio* sottostante è cercare di evitare che chi arriva sul sito possa andarsene via - soprattutto considerando che il modello economico su cui in parte si sostengono è legato alla visione di *banner* pubblicitari. Per i blog invece questa logica è meno rilevante: decentrare l'attenzione da sé è spesso una sorta di *investimento cognitivo* con aspettativa di rientro, spesso in termini di maggiore autorevolezza e credibilità (a patto ovviamente di aver citato la fonte giusta). Come spiega efficacemente Granieri: «Il sistema di contenuti generato in Rete dai weblog, invece, funziona secondo logiche diverse. È un “sistema ricco”. Per sua stessa natura, il blog è un atto di generosità: essendo un nodo in un sistema di lettura, sposta l'attenzione (e il lettore) su altre fonti invece di cercare di trattenerlo sulle sue pagine. [...] Questa scelta, che in un sistema competitivo sarebbe un suicidio, nel “sistema weblog” è prassi» (Granieri 2005, 38).

Dall'altra parte della barricata sempre più persone s'informano *on line*, e sempre più si trovano di fronte alla necessità, per ottimizzare il proprio tempo, di orientarsi all'interno del complesso panorama informativo offerto dalla Rete. È in risposta a questa necessità che i blog si scoprono guide esperte di Internet, *internet sherpas* (Sullivan 2002). In altre parole, i blog si comportano come *filtri attivi*, con l'obiettivo di orientare la fruizione dell'informazione, riducendo l'*information overload* tipico dell'attuale sistema mediale. Molti blogger offrono un vero e proprio servizio di rassegna stampa, spesso tematica, attraverso la quale condividono con i lettori le proprie letture, segnalandole con un riferimento ipertestuale. I blog, da questo punto di vista, svolgono una funzione di *semplificazione* del panorama mediale, fornendo mappe orientative della produzione informativa globale: «la blogosfera processa costantemente informazioni, come un enorme filtro distribuito e collettivo» (Granieri 2005, 74). I blog più popolari o più autorevoli (*hub*), poi, svolgono un ruolo di opinion leader, smistando link e attenzione, svolgendo quindi anche una concreta funzione di *micro agenda setting* (*ibidem*).

La segnalazione di una risorsa informativa in rete attraverso un collegamento ipertestuale vuol dire anche *trasparenza* delle fonti. Ciò che fanno i blogger è spesso quello di riportare una notizia con un commento e con un link alla fonte. Questo permette al lettore interessato di controllare direttamente, leggendola *on line*, la notizia o l'articolo, facendosi una idea personale su quanto scritto o accaduto. Una attitudine alla trasparenza che erode parte delle tradizionali barriere tra produzione e fruizione informativa; chiunque può valutare, praticamente in tempo reale, se l'interpretazione di una data notizia corrisponde al vero, e rispondere pubblicamente, attraverso il proprio blog o i commenti. Questa “abitudine comportamentale” messa in atto dalla maggior parte dei blogger produce una sorta di *aspettativa di trasparenza* giornalistica nel lettore, stimolando una fruizione critica e partecipata dell'informazione. C'è chi parla di *watchblogging*, come attitudine dei blog a “far le pulci” ad una testata giornalistica, o spesso al singolo giornalista (Glaser 2004). Il risultato di solito è, come confessano i giornalisti fatti oggetto di queste attenzioni, che chi scrive farà più attenzione ad interpretare, sapendo che ci sono blog che possono valutare direttamente e rendere pubbliche eventuali inesattezze.

Un ecosistema informativo *link-based* quale quello dei blog produce inoltre nel lettore una attitudine alla *triangolazione informativa*: il lettore di blog è più aduso a verificare le informazioni da fonti diverse, adottando uno sguardo comparativo per farsi una opinione personale (Rosen 2005). Una triangolazione che non si esaurisce in comparazioni, ma spesso produce ulteriori flussi comunicativi, nel momento in cui colui che era fino ad un secondo prima un lettore informato si trasforma a sua volta, pubblicando su un blog, in produttore di informazione. Un sistema basato sui link produce un *network* di informazioni. Un *network* che va interpretato adottando una logica di *interdipendenza* tra gli attori: è evidente per esempio che l'attività di filtro della blogosfera dipende per una buona parte dal lavoro dei giornalisti professionisti che producono materiale disponibile *on line*.

A svilupparsi è insomma una vera e propria rete di persone che segnalano risorse informative esterne; che, in altre parole, conversano: tra di loro, su temi d'interesse condiviso. I blog tendono naturalmente a far parte di conversazioni. Un blogger segnala un articolo o il post di un altro, spesso perché non è d'accordo o perché ha un altro punto di vista sulla questione; quindi un altro blogger risponde e/o commenta, o altri si inseriscono nella discussione. In questo modo si diffonde una conversazione "fertilizzata" da opinioni spesso esperte e incrociate (Gillmor 2003, 30). Una conversazione tra persone, ma pubblica, con un pubblico che ascolta e che può in ogni momento dire la sua: «*a world of human beings, human meaning, being built in conversation*» (Weinberger 2005).

Alla luce di questi *fattori di ridefinizione* del campo giornalistico, e riprendendo il concetto di campo definito dai due assi autonomia-eteronomia e ortodossia-eresia, possiamo concludere che la nascita e la diffusione dei blog ha provocato un allargamento del campo giornalistico in direzione di una *maggiore autonomia ed eresia* del campo stesso.

Le caratteristiche che fanno dei blog un fattore di "autonomizzazione" del campo giornalistico sono da ritrovarsi innanzitutto nella quasi totale *gratuità* della loro attività informativa (il che si configura anche come reazione alle imperanti logiche commerciali degli attuali modelli giornalistici). In secondo luogo nell'*attitudine alla trasparenza*, data dal sistematico uso del collegamento ipertestuale per segnalare le fonti informative; ma anche dalla *personalizzazione* della loro produzione comunicativa. Personalizzazione che comporta anche l'assunzione di un punto di vista chiaro e riconoscibile, che a sua volta concorre a attivare e mantenere un *doppio legame fiduciario* con i lettori.

Lo slittamento verso una maggiore autonomia viene in parte bilanciata da una spinta "eteronoma" rivolta alla sfera politica. Il riferimento è alla diffusa "partigianeria" dei blog, che ha (seppur marginalmente) contribuito all'attenuazione della centralità dell'imparzialità/neutralità negli attuali modelli giornalistici.

L'asse ortodossia/eresia riguarda invece i rapporti di forza tra gli attori legittimati ad agire in un campo culturale e i "nuovi arrivati", i quali pretendono di modificare le regole preesistenti o introdurre di nuove. Da questo punto di vista è innegabile che i blog si presentino come un soggetto fortemente *eretico*, con atteggiamenti spesso di contrapposizione, e propositi dichiaratamente innovatori rispetto al campo giornalistico preesistente. Fin dai primi anni la presenza dei blog ha prodotto, specie nel contesto anglosassone, numerose discussioni che svelavano differenti e spesso opposte visioni riguardo a pratiche, logiche, processi del giornalismo. C'era chi, per esempio, da una parte sosteneva l'incompatibilità genetica della blogosfera con il giornalismo, e chi, dall'altra, riteneva i blog "darwinianamente" superiori ai giornalisti tradizionali (Naughton 2003). Una propensione "eretica" dei blog che, con il passare del tempo, e inevitabilmente, si sta sciogliendo in atteggiamenti più "ortodossi", producendo anche forme più o meno intense di collaborazione.

### 3. Tre ipotesi di lavoro: giornalismo diffuso, giornalismo residuale, approfondimento collaborativo

In questo paragrafo si presentano brevemente alcune ipotesi di lavoro riguardanti tre direttrici di allargamento del campo giornalistico: tre "formati" giornalistici che i blog hanno dimostrato, o possono dimostrare, di saper interpretare con una certa efficacia, ovvero rispondendo a bisogni presenti nel campo giornalistico allargato.

Il primo formato è da molti ritenuto il cuore pulsante del giornalismo: la cronaca, il racconto di ciò che si vede con i propri occhi e di cui si porta testimonianza, declinata però, nei blog, in termini di

un *giornalismo diffuso*, che affiora in situazioni di emergenza, caratterizzate spesso da alta domanda e/o bassa offerta di informazione.

Il secondo formato è un *recupero dell'informazione residuale*. Una predisposizione a dare visibilità ad aspetti del raccontabile poco considerati, a notizie, eventi, fatti che non trovano opportuna rilevanza nei palinsesti informativi, oppure a creare un nuovo spazio in cui dare dignità a scarti di produzione, o a “notizie laterali”.

Il terzo formato invece è espressione più peculiare del Web che si sta strutturando attorno alla presenza attiva dei blog, e forse la più difficile da definire compiutamente: è un *approfondimento collaborativo* di tematiche e notizie che si basa sulla capacità *conversazionale* dei blog.

### 3.1. GIORNALISMO DIFFUSO: EMERGENZA, QUANDO IL BLOG DIVENTA TESTIMONIANZA

La consapevolezza delle potenzialità intrinseche allo strumento blog ha, fin dall'inizio, prodotto giudizi di valore (spesso fin troppo entusiastici) circa la possibilità di raccontare direttamente, velocemente e senza filtri la realtà<sup>15</sup>. Il blog come strumento di *reporting*, di testimonianza giornalistica; le singole persone, testimoni oculari di un evento notiziabile hanno oggi la possibilità, scrivendo su un blog, di entrare a far parte in prima persona del processo giornalistico. Potenzialità dimostrate concrete soprattutto in situazioni di *emergenza diffusa*. O in situazioni di pericolo, caratterizzate dal fatto che la domanda di informazione è molto alta e/o l'offerta corrispondente non sufficiente a soddisfarla.

Non è un caso infatti se uno dei primi momenti in cui i blog sono emersi sopra la linea di galleggiamento della visibilità pubblica sia stata la copertura di eventi quali l'11 settembre prima, e la guerra in Iraq poi. A New York, subito dopo l'11 settembre 2001, molti hanno sentito l'esigenza di raccontare direttamente nei loro blog ciò che stavano vivendo in prima persona. Un *personal journalism*, come venne definito<sup>16</sup>, che rispondeva a due esigenze diverse eppure complementari: ad una necessità comunicativa di chi scriveva e, contemporaneamente in una sorta di cortocircuito comunicativo di tipo virtuoso, ad una domanda informativa e interpretativa proveniente dall'esterno. Durante la guerra in Iraq significativo è stato il caso di *Salam Pax*, blogger iracheno che scriveva da Baghdad durante la guerra, praticamente come unica fonte di informazione non controllata proveniente dall'interno dell'Iraq (Pax 2003). La storia è indicativa dell'ambivalenza dei blog: da una parte l'anonimato dell'autore (più che da ritrosia o voglia di privacy legittimato da necessità di quieto vivere, per usare un eufemismo) alimentava gli scettici, dall'altra proprio la possibilità di aprire facilmente un blog, con modalità più o meno anonime, e all'interno di un contesto complicato da una dittatura e uno stato di guerra, ha permesso al giovane architetto iracheno di raccontare ciò che accadeva intorno a lui, senza intermediazioni, svolgendo, più o meno consapevolmente, una funzione di cronaca e testimonianza della realtà. Una vera e propria attività di *reporting*, anche se non utilizzando formati giornalistici “classici” (o quantomeno cristallizzati da una certa pratica d'uso).

Nella copertura della guerra in Iraq i blog hanno giocato anche altri ruoli; si è parlato di *warblog*, comprendendo i blog dei giornalisti *embedded*, quelli dei cronisti non al seguito delle truppe<sup>17</sup>, quelli che segnalavano le notizie di agenzia o di altre fonti giornalistiche, fino ad arrivare ai blog scritti,

<sup>15</sup> «History has never had a better, cheaper, easier, faster means of publishing content and distributing it worldwide. Now is the time to take advantage of this for sake of democracy and freedom and nothing less than that» (Jarvis 2003).

<sup>16</sup> «Television and online journalism seem to have had different roles: while television was able to transmit the most current information on the main incident, online media served as personal journalism conveying eyewitness accounts, personal photos, and in some cases videos of the disasters» (Zelizer e Allen 2002).

<sup>17</sup> Alcuni, come Christopher Allbritton, addirittura “finanziato” dagli stessi lettori del suo blog per andare in Iraq (Allbritton 2003).

durante le pause delle operazioni, dagli stessi militari, che hanno fornito punti di vista del tutto inediti nella storia della cronaca militare: non una cronaca a posteriori ma il punto di vista del soldato *mentre* fa la guerra<sup>18</sup>.

In Italia abbiamo avuto una tragica dimostrazione delle potenzialità del reporting giornalistico tramite blog con il caso di Enzo Baldoni, giornalista italiano rapito e ucciso in Iraq nell'estate del 2004. Baldoni, in Iraq come inviato del settimanale *Diario*, scriveva giornalmente i suoi reportage pubblicandoli su un suo blog personale<sup>19</sup>. Pezzi corredati da veri e propri reportage fotografici, che raccontavano un Iraq quotidiano e a misura d'uomo che difficilmente trovava posto nelle corrispondenze dei media tradizionali. Come ha scritto Paolo Colonnello sulle pagine de "La Stampa" pochi giorni dopo la notizia della sua morte: «*Il suo sito rimane una delle più belle testimonianze giornalistiche sulla vita quotidiana in Iraq in tempo di guerra mai riportate finora da alcun mass-media*».

Più di recente il caso del terribile tsunami che ha colpito il sud-est asiatico gli ultimi giorni del 2004 ha fatto segnalare una esplosione del *citizen journalism*, con una copertura informativa proveniente dal basso. Molte persone hanno avuto la possibilità di condividere ciò che avevano vissuto con il resto del mondo: in modo spesso multimediale con parole, foto e video (Outing 2005). Come già citato in precedenza, molti commentatori hanno evidenziato la vividezza del reporting diffuso proveniente da Internet (non solo dai blog). Con alcune note a margine. Per esempio Simon Waldman, giornalista del *Guardian*, afferma che il disastro dello tsunami ha svelato la grande forza del *citizen journalism* e insieme la sua grande debolezza (citato in Rosen 2005). Una debolezza attribuibile all'incapacità di dar "forma giornalistica" compiuta a tutto il materiale disponibile. A fornire un contesto interpretativo al *pulviscolo informativo* prodotto dalle singole persone, in modo che acquisisca significato, e diventi conoscenza.

### 3.2. I BLOG COME PRODUTTORI DI GIORNALISMO RESIDUALE

L'ecosistema basato sui blog, adottando uno sguardo decentrato e comparativo, risponde spesso a bisogni comunicativi minimi o dimenticati, cui i media tradizionali, per poco interesse (di target o economico) non riescono a rispondere.

Per esempio, il giornalismo tradizionale non riesce a coprire adeguatamente piccoli contesti informativi, di nicchia, che interessano pubblici ristretti; né a farli emergere per un pubblico più esteso. È in parte il fondamento del nascente *nanopublishing*<sup>20</sup>, orientato tematicamente su settori specifici, che sviluppa il formato dei blog in un progetto editoriale che cerca remunerazione attraverso forme di micropubblicità. La nanoeditoria su web ricerca un potenziale differenziale nello stile comunicativo tipico dei blog: informale e dialogico, che si basa più sulla costruzione di un rapporto di fiducia personale che sull'autorevolezza proveniente dall'alto.

Più in generale quello prodotto dai blog è una sorta di *giornalismo residuale*, che tende a colmare i *gap* di attenzione sulle tematiche poste fuori dall'agenda pubblica mediale, "intrappolate" all'interno di quella "spirale del silenzio" che spesso i media producono. Il blog diventa allora il modo per dare rilevanza ad *issues* che non trovano visibilità da altre parti, svolgendo un'attività di recupero delle informazioni rese marginali dai criteri di notiziabilità classici. Scrive Leonardo Coen, giornalista de "La Repubblica" e blogger sulla versione *on line* del quotidiano: «*Avevo l'ambizione e l'ho tuttora di fare blog con materiali e ricerche inedite, con notizie - spesso trascurate dal quotidiano cartaceo - che*

<sup>18</sup> Ho recentemente proposto una classificazione dei *warblog* in: di monitoraggio, di aggregazione, di commento e discussione, di cronaca (Sofi 2005).

<sup>19</sup> Il blog è ancora leggibile all'indirizzo <http://bloghdad.splinder.com>

<sup>20</sup> Alcuni esempi <http://www.gawker.com>, <http://www.gizmodo.com> e, in Italia, <http://www.blog.it>

*stimolassero dibattiti, discussioni, interventi»* (Coen 2004, 197). Non sono pochi (seppur ampiamente minoritari) i blog curati da giornalisti o operatori della comunicazione in senso lato; prenderli come riferimento è utile per ragionare sugli usi residuali del blog in riferimento al giornalismo tradizionale.

Per esempio, il blog può essere usato come spazio *complementare e non sostitutivo* della normale produzione giornalistica. I temi scelti per i blog sono più o meno quelli di cui si scrive nei giornali o in altri contesti giornalistici, ovviamente utilizzando un altro stile e linguaggio: il post sui blog talvolta precede temporalmente la pubblicazione su altri luoghi più classici, permette quindi di avere *feedback* più o meno sensati, e in breve tempo. È la logica dell'*open-source reporting* (Deuze 2001): il blog è usato, in questo caso, come momento/possibilità di modifica, di taratura, di “test” del contenuto, come *editing pubblico e diffuso*. Con una fulminante sintesi: *«the difference between the mainstream media and bloggers is that reporters are edited before they publish and bloggers are edited after they publish»* (Rosen 2005).

Oppure può essere usato come luogo “altro”, in cui sperimentare nuove forme espressive, e occupare nuovi spazi tematici, che sono lontani dai territori di competenza quotidiana, da ciò di cui il giornalista si occupa tutti i giorni. Il blog si configura, quindi, in questo caso, come uno strumento attraverso il quale riscoprire nuove competenze, spesso non coincidenti con la normale produzione giornalistica - anche se ad essa inevitabilmente legate. Spiega Paolo Ferrandi, giornalista della “Gazzetta di Parma” e blogger “indipendente”: *«il weblog deriva dal mio lavoro di giornalista, è un prodotto giornalistico, ma è distante dalla parte professionistica - cioè retribuita - della mia attività»* (Ferrandi 2004, 202).

Ancora, il blog si configura come uno spazio in cui sperimentare una sorta di *giornalismo laterale*: segnalazioni di notizie minime e curiose, che discendono concettualmente dal *topos* giornalistico classico delle “brevi di cronaca”, attitudine marginale che ha peraltro ritrovato nuova importanza all’interno delle pratiche popolarizzanti della *free press*, e che riacquista ulteriore nobiltà in un contesto flessibile e informale come quello dei blog. Questa attitudine alle notizie laterali si nutre dell’ambiente ipertestuale di internet e della capacità dei blogger di dragare la Rete alla ricerca di notizie che, come i pesci piccoli, rimangono spesso fuori dalle maglie dell’informazione tradizionale.

Infine, l’attività di *blogging* si presenta spesso come un recupero di *scarti di lavorazione* di altri prodotti giornalistici già editi.

### 3.3. APPROFONDIMENTO COLLABORATIVO

Il giornalismo cerca di costruire significato sociale condiviso: riducendo la complessità del mondo circostante e fornendo risposte adeguate ai bisogni di interpretazione e orientamento provenienti dalla società. L’impatto che il fenomeno dei blog ha nella ridefinizione dell’attuale campo giornalistico può essere letto anche come capacità dello strumento di interpretare e innovare *l’approfondimento giornalistico*, ovvero quei luoghi, formati, linguaggi del giornalismo che rispondono alle nuove esigenze di comprensione e condivisione delle società complesse (Bianda e Sofi, 2004).

Approfondimento che risponde anche alle sfide portate da un contesto informativo dominato dalla velocizzazione, ovvero l’accelerazione del lavoro giornalistico legata alla quantità crescente di informazione disponibile e l’ampliamento degli spazi informativi (Sorrentino 2002, 150). Il processo di velocizzazione produce un surplus di attenzione al controllo del tempo, alla ricerca e produzione di news, cioè di novità, di eventi che hanno la caratteristica dell’appena-accaduto; nonché determina una forte e in parte nuova *aspettativa di aggiornamento*. In una unità tempo determinata sono disponibili più notizie, che permettono di stare nel presente, ma hanno una bassa *vita* informativa, e spesso

tendono ad esaurirsi in poco tempo. Lasciando scoperto uno *spazio-tempo intermedio* che si espande, per banalizzare, tra il minuto e il mese, tra il televideo e il saggio d'attualità.

Una delle potenzialità (anche se tuttora in parte inesprese) dei blog, proprio in quanto strumento non necessariamente legato alla velocizzazione dei cicli giornalistici, è quella di abitare lo spazio-tempo intermedio generato dalla velocizzazione, seppur con alcune caratteristiche distintive.

I blog si rivelano, per la loro adattabilità e flessibilità, un luogo in cui l'approfondimento giornalistico si può articolare sia *in senso orizzontale*, come allargamento tematico e condivisione d'interessi tramite link e ipertesti, sia *in senso verticale*, come analisi e indagine della realtà complessa, ma slegata dai vincoli strutturali (formati e tempi di produzione) tipici di una redazione giornalistica. In altre parole, da una parte l'approfondimento si produce attraverso produzione di commenti, riflessioni, testimonianze su un aspetto del raccontabile; dall'altra si diffonde attraverso internet con la possibilità di collegarlo ad altri commenti o altre notizie. Un approfondimento che ha la caratteristica distintiva – rispetto ad altri luoghi dell'approfondimento classico – di rimanere fortemente connesso al presente, considerata la possibilità di modificare velocemente i contenuti, accogliendo suggestioni dall'attualità, o eventuali feedback migliorativi da chi legge (Bianda e Sofi 2004).

Una flessibilità e una dinamicità intrinseca favorita, per di più, dal linguaggio spesso informale, ironico e colloquiale dei blog. Nonché, e forse soprattutto, dalla capacità dei blog di attivare e sostenere conversazioni esperte, che possono estendersi nel tempo ed espandersi in luoghi plurimi e diversificati, in un certo senso trovando la loro strada verso sensibilità che le accolgano e le rilancino.

#### 4.

### Una rimediazione giornalistica

Ritorniamo, per concludere, alla domanda che ha sotterraneamente attraversato le pagine precedenti: in che modo la presenza dei blog modifica il giornalismo tradizionale?

Una prima risposta è che i blog concorrono a cambiare le logiche che conformano il campo giornalistico nella direzione di una maggiore “autonomia” ed “eresia” delle stesse. Ma non basta. Perché rimane sospesa la questione se i blog siano o meno da considerarsi giornalismo. Una risposta del tutto affermativa, senza distinguo di sorta, produrrebbe una serie di obiezioni abbastanza convincenti. La principale prende in considerazione la *dimensione* della blogosfera, e quindi la *quantità* dei blog presenti su internet. Riferendosi al contesto italiano, è verosimile (in mancanza di dati certi, ad Aprile 2005 – e senza la possibilità di enucleare quelli attivi da quelli non più aggiornati) stimare una blogosfera forte della presenza di quasi 200.000 blog. Un numero già incredibilmente alto, e sicuramente destinato a crescere. L'estensione a così ampio raggio della blogosfera pone legittimi dubbi sulla natura giornalistica di tutta la produzione comunicativa della stessa, in realtà inevitabilmente differenziata quanto ad usi ed obiettivi. Recentemente ho proposto, in tal senso, una distinzione tra cinque usi sociali dei blog, che rispondono a differenti necessità del singolo individuo. Ho distinto quindi tra un uso “identitario”, che risponde al bisogno di organizzare e “controllare” la propria presenza sul Web; un uso “relazionale”, che consente di attivare e mantenere reti di rapporti interpersonali basati sulla fiducia; un uso “politico”, per permette di trovare nuove modalità di partecipazione attiva alla sfera pubblica; un uso “narrativo/letterario”, come luogo dove sperimentare nuove forme di scrittura e trovare pubblico e pubblicazione; e, infine, un uso “giornalistico”, di informazione (Sofi 2005).

Non è ovviamente detto che questi “usi” non possano essere compresenti, anche perché la vera unità di misura dei blog è il singolo post; ma ecco perché è azzardato affermare che tutti i blog sono giornalismo.

Nondimeno è corretto dire che tutti i blog, potenzialmente, possono essere giornalismo – e non solo possono esserlo a pieno titolo, ma anche innovando alcune logiche del campo giornalistico preesistente, o riequilibrando alcuni “scompensi” strutturali dei media classici. Senza che questo abbia necessariamente conseguenze drammatiche negli assetti attuali: «Questo non significa che i blog mettono in crisi il broadcast o che lo possono sostituire. Il campanaro che suonava le campane a martello quando si avvicinano le bande di predoni aveva il suo posto nella società tradizionale: è falso pensare che allora tutti volessero fare il campanaro, come oggi è falso pensare che tutti vogliano fare il giornalista o l'editore» (De Biase 2004, 182).

C'è dunque, a nostro parere, un discrimine di volontà: non tutti i blog sono giornalismo perché, semplicemente, non tutti i blog vogliono esserlo, o vogliono farne un uso giornalistico. Per attivare quella negoziazione (di metodi, logiche, regole) che porta alla ridefinizione del campo giornalismo, bisogna innanzitutto volerne entrare a far parte. Attore del campo giornalistico non lo si è per elezione divina, né tanto meno tecnologica; non è sufficiente possedere o utilizzare (anche al meglio) uno strumento di comunicazione. Ovviamente questo non significa accettare acriticamente le logiche preesistenti, ma contrattarne di nuove in base all'esperienza fatta sul campo, alla presenza di nuovi bisogni comunicativi, e alla emersione di un nuovo contesto di domanda e offerta giornalistica qual è la Rete che si organizza intorno alla presenza viva dei blog personali.

La storia del giornalismo ci racconta bene la diffidenza iniziale che ha dovuto sperimentare un nuovo soggetto in entrata nel campo giornalistico; parte del motivo è da ritrovarsi nel fatto che spesso porta con sé logiche “eretiche”: nuove istanze, nuove competenze, nuove regole del gioco. Essendo il campo giornalistico definito non solo dai soggetti che vi partecipano, ma anche da un reticolo di pratiche condivise che ne definiscono il funzionamento, questa inclusione non sembra poter avvenire senza scossoni. Anche in questo caso sarà necessaria una doppia dinamica di *incroci rimediativi*.

Da una parte i blog dovranno, per operare legittimamente all'interno del campo, includere alcune delle logiche giornaltistiche che ad oggi, in considerazione di un atteggiamento spesso di immotivata contrapposizione, sono mancate (accuratezza e completezza dei contenuti, attenzione ai problemi etici, capacità di mettere in contesto e produrre significato condiviso, di raccontare la realtà quotidiana, ecc.). Anche considerando che i blog si definiscono in modo complementare con i media tradizionali: da una parte se ne nutrono, sia in termini di fonte (come segnalazione e risorsa), sia in termini contrastivi (come controllo e confutazione); dall'altra li completano, o li possono completare, allargando lo sguardo giornalistico e lo spazio sociale rappresentato, rispondendo ad alcuni bisogni inevasi, presenti nel campo giornalistico. Per esempio la capacità di scovare notizie nascoste, affrancandole dalla veloce obsolescenza, mantenendole in circolo e quindi esplorandone nuove prospettive e punti di vista; nonché “personalizzando” il giornalismo, che da istituzione poco trasparente e monolitica, diventa un insieme di individui che lavorano insieme, con le loro differenze e la loro personalità (Lasica 2003).

Dall'altra parte il giornalismo professionale deve aprirsi ad alcune delle *logiche comunicative* che i blog, con le loro caratteristiche, dimostrano di saper interpretare. Soprattutto perché, come più volte accennato, queste logiche sono *l'essenza della comunicazione in rete*, e quindi, in ultima analisi, anche una efficace chiave di lettura per capire e utilizzare Internet dal punto di vista giornalistico. Alcuni segnali di apertura sono già visibili; il più eclatante è di certo l'inclusione del *format* comunicativo dei blog all'interno dei media tradizionali on line, che iniziano a guardare ai blog come una modalità

efficace per ampliare l'offerta informativa, preservare la propria credibilità e fidelizzare il lettore<sup>21</sup>. L'apertura di blog curati da giornalisti interni all'organizzazione editoriale potrebbe fungere come strumento per accrescere la fiducia dei lettori, rendendo la redazione di un giornale più trasparente e accessibile (Uboldi 2004, 174).

Ma anche, più banalmente, blog e giornalismo tradizionale intensificheranno sempre più varie forme di "scambi professionali": giornalisti che aprono un blog<sup>22</sup>, e blogger che scrivono su giornali e riviste. I blog, in questo senso, diventano una sorta di palestra giornalistica, nonché un campo di reclutamento per i media professionali (Jarvis 2005).

È inoltre possibile, per esempio (e in parte già accade), che i media classici includano i blog nella rosa delle loro *fonti giornalistiche*: «[la blogosfera] è fonte di notizie più ampia e meno controllata di quella accessibile con i media tradizionali: con tutti i pro e i contro dell'ampiezza e della incontrollabilità» (De Biase 2004, 185). I blog possono essere fonti sia in quanto testimoni in casi di emergenza diffusa, sia in quanto produttori di opinioni e approfondimenti collaborativi, nonché come esperti "dragatori" della Rete alla ricerca di pezzetti di mondo marginale o non raccontato.

Ai giornalisti, inoltre, è utile consultare la blogosfera, cercando di cogliere il quadro panoramico delle notizie e delle opinioni che stanno coinvolgendo il popolo della rete (Granieri 2005, 79). Uno sguardo arricchente ad un pezzo di sfera pubblica informata e consapevole: la blogosfera permette ai giornalisti di trovare connessioni e spunti per storie ed idee originali (Wendland 2003, 94). È opportuno, in questa ottica, che venga recuperato il ruolo storico del giornalismo in quanto attore responsabile della negoziazione tra le parti sociali, in funzione di una interpretazione più efficace della realtà. Come in parte già accennato, spesso la produzione dei blog manca della capacità di legare i fatti, porli in contesti, dare significato condiviso agli eventi fornendo interpretazioni esaustive. Il giornalismo tradizionale può così legittimamente riprendersi quella centralità che ha in parte perduto proponendosi come soggetto che ha le competenze per "mettere in forma" una produzione informativa plurima e diversificata prodotta dai singoli individui. I processi giornalistici di ricerca, selezione, gerarchizzazione e presentazione delle informazioni facilitano la comprensione degli eventi complessi; senza sarebbe molto più arduo dare senso a ciò che accade nel mondo (Sorrentino 2002, 24 e sg.). Altro che fine del giornalismo tradizionale; al contrario si tratta di un loro rinnovamento come *giornalismo d'interpretazione della complessità* – compresa quella pulviscolare e spesso informale prodotta dal *giornalismo collaborativo*.

È insomma un processo di vera e propria *rimediazione giornalistica*, già in parte in atto. Che con ogni probabilità conformerà un nuovo campo giornalistico, rimodellandolo più o meno profondamente su una sorta di *media ponderata* delle competenze possedute da chi vuole "giocarvi" all'interno.

---

<sup>21</sup> In Italia la Repubblica ha una sezione dedicata ai blog di alcuni suoi giornalisti, così come anche il settimanale l'Espresso e il mensile Internazionale. Il sito de Il Foglio è stato tra i primi ad "ospitare" dei blog: quello di Luca Sofri e di Christian Rocca; dal canto suo Il Riformista possiede una piattaforma gratuita di *blogging*, aperta a tutti. In Europa, recentemente, Le Monde ha offerto ai suoi lettori, insieme alla sottoscrizione dell'abbonamento, un blog all'interno del sito ufficiale. Molto più numerosi sono i casi nel giornalismo anglosassone, che non abbiamo spazio per affrontare in questa sede; una recente analisi del fenomeno è stata abbozzata all'interno della già citata conferenza *Blogging, Journalism & Credibility*.

<sup>22</sup> Impossibile citarli tutti; si rimanda ad Uboldi (2004).

## Bibliografia e webloggrafia

- ALLBRITTON C. (2003), *Blogging From Iraq*, in "Nieman Reports", vol. 57, n. 3, Harvard University.
- ANDREWS P. (2003), *Is Blogging Journalism?*, in "Nieman Reports", vol. 57, n. 3, Harvard University.
- BECELLONI G. (1995), *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Napoli, Liguori.
- BECELLONI G. (2002), *Svolta comunicativa*, Napoli, Ipermedium libri
- BIANDA E., SOFI A. (2004), *È giornalismo d'approfondimento. I blog rispondono alle esigenze d'informazione delle nuove comunità*, in *Problemi dell'informazione*, 2, pp. 186-192.
- BLOOD R. (2003), *Weblog... il tuo diario online*, Milano, Mondadori (ed. or. *The weblog handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, New York, Basic Books, 2002)
- BLOOD R. (2003B), *Weblogs and Journalism: Do They Connect?*, in "Nieman Reports", vol. 57, n. 3, Harvard University.
- BOLTER J. D., GRUSIN R. (2002), *Remediation. Competizione e integrazione tra media nuovi e vecchi*, Milano, Guerini (ed. or. *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press, 1999)
- BOWMAN S., WILLIS C., LASICA J. D. (2003), *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The American Press Institute.
- BUONANNO M. (2003), *L'identità incerta dei giornalisti italiani*, in C. Sorrentino (a cura di), *Il giornalismo in Italia*, Roma, Carocci.
- CALVO M., CIOTTI F., RONCAGLIA G., ZELA M. (2004), *Internet 2004, manuale per l'uso della rete*, Roma-Bari, Laterza.
- CASTELLS M. (2002), *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli (ed. or. *Internet Galaxy*, Oxford, Oxford University Press, 2001)
- CIARELLI N. (2005), *Think Secret goes on offensive, ask to have Apple lawsuit dismissed*, in "Think Secret", <http://thinksecret.com/news/antislapp.html>
- COEN L. (2004), *Blog Trotter. Il blog di un inviato di «Repubblica.it»*. *Cronaca di un'avventura insolita*, in "Problemi dell'informazione", 2, pp. 193-199.
- DE BIASE L. (2004), *Dalla rivoluzione all'evoluzione. I blog giornalistici nel sistema dei media*, in "Problemi dell'informazione", 2, pp. 176-185.
- DEUZE M. (2001), *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web*, First Monday.
- DIJK J. V. (2002), *Sociologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino (ed. or. *The Network Society. An Introduction to the Social Aspects of New Media*, London, Sage, 1999)
- FERRANDI P. (2004), *Anche questo è giornalismo. Un blog di esteri (nel tempo che avanza dal quotidiano locale)*, in "Problemi dell'informazione", 2, pp. 200-204.
- GILLMOR D. (2003), *Moving Toward Participatory Journalism*, in "Nieman Reports", vol. 57, n. 3, Harvard University.
- GILLMOR D. (2004), *We the Media*, O' Reilly Press.
- GILLMOR D. (2005), *Web 2.0? Try 3.0*, in "The Financial Times", 20 Aprile, [http://dangillmor.typepad.com/dan\\_gillmor\\_on\\_grassroots/2005/04/web\\_20\\_try\\_30.html](http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/04/web_20_try_30.html)
- GLASER M. (2004), *Watchblogs, Put the Political Press Under The Microscope*, in "Online Journalism Review", 11 febbraio
- GRABOWICZ P. (2003), *Weblogs Bring Journalists Into a Larger Community*, in "Nieman Reports", vol. 57, n. 3, Harvard University.
- GRANIERI G. (2005), *Blog Generation*, Roma-Bari, Laterza.
- HALLIN D., MANCINI P. (2004), *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Roma-Bari, Laterza.
- JARVIS J. (2003), *A Plan: The Internet, weblogs, Iraq and freedom*, in "Buzz Machine", 30 giugno, [http://www.buzzmachine.com/archives/2003\\_06\\_02.html#003921](http://www.buzzmachine.com/archives/2003_06_02.html#003921)
- LASICA J. D. (2003), *Benefits Blogging Brings to News Outlets. What benefits do Weblog bring to journalism? Several*, in "Nieman Reports", vol. 57, n. 3, Harvard University.
- LUHMANN N. (2002), *La fiducia*, Bologna, Il Mulino.
- MAISTRELLO S. (2004), *Come si fa un blog*, Milano, Tecniche Nuove.
- MITCHELL B., STEELE B. (2005), *Earn your own trust, roll your own ethics: transparency and beyond*, relazione presentata al convegno "Blogging, Journalism & Credibility. Battleground and Commonground", Harvard University, 19-21 Gennaio.
- NAUGHTON J. (2003), *If you really want to know, ask a blogger*, in "The Observer", 01 giugno, <http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,6903,967769,00.html>
- NEGROPONTE N. (1999), *Essere Digitali*, Milano, Sperling e Kupfer (ed. or. *Being Digital*, New York, Vintage Books, 1995)

- OUTING S. (2005), *Taking Tsunami Coverage into Their Own Hands*, in "Poynter", 6 Gennaio, [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=76520](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=76520)
- PRATELLESI M. (2004), *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Milano, Bruno Mondadori.
- ROSEN J. (2004), *The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism*, in "PressThink", 8 marzo, [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog\\_demos.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html)
- ROSEN J. (2005), *Blogger vs. Journalist is Over*, relazione presentata al convegno "Blogging, Journalism & Credibility. Battleground and Commonground", Harvard University, 19-21 gennaio.
- SALAM PAX (2003), *Baghdad Blog*, Milano, Sperling & Kupfer (ed. or. *Salam Pax*, London, Guardian Books, 2003)
- SCHWARTZ J. (2004), *Blogs provide raw details from disaster scene*, in "The New York Times", 28 dicembre.
- SOFI A. (2004), *Internet cerca il suo Kennedy*, in "Internet News", 6.
- SOFI A. (2005), *Blog: altro giornalismo o giornalismo altro?*, in C. Sorrentino (a cura di), *Narrare il Quotidiano. Atti del convegno*, Firenze, Mediascape.
- SORRENTINO C. (2002), *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Roma, Carocci.
- SORRENTINO C. (a cura di) (2003), *Il giornalismo in Italia*, Roma, Carocci.
- SORRENTINO C. (2004), *La memoria corta. Appunti per un giornalismo responsabile*, in "Problemi dell'informazione", 4, pp. 447-468
- STEVENS J. R. (2005A), *Weblogs and the Search for User-Driven Ethical Models*, relazione presentata al convegno "International Symposium On Online Journalism", University of Texas, 8-9 Aprile.
- STEVENS J. R. (2005B), *Bloggergate: How the CBS National Guard Story Affected Coverage of Webloggers*, relazione presentata al convegno "International Symposium On Online Journalism", University of Texas, 8-9 Aprile.
- SULLIVAN A. (2002), *A Blogger Manifesto. Why online weblogs are one future for journalism*, 24 febbraio, in <http://www.andrewsullivan.com/print.php?artnum=20020224>
- STAGLIANÒ R. (2002), *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, Carocci.
- UBOLDI F. (2004), *Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica*, in "Problemi dell'informazione", 2, pp. 145-175.
- WENDLAND M. (2003), *Blogging Connects a Columnist to New Story Ideas*, in "Nieman Reports", vol. 57, n. 3, Harvard University.
- WEINBERGER D. (2002), *Arcipelago Web*, Milano, Sperling e Kupfer (ed. or. *Small Pieces Loosely Joined*, New York, Basic Books, 2002)
- WINER D. (2003), *What makes a weblog a weblog?*, Maggio, in <http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog>
- WOLF M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani
- ZELIZER B. E ALLEN S. (eds.) (2002), *Journalism after September 11*, London-New York, Routledge.