

Blog e giornalismo, la nuova sfida dell'informazione 2.0

Pensare il giornalismo all'epoca dei blog: trasformazioni, strumenti e protagonisti.

di

Giovanna Gallo

Matr.712682

(Comunicazione multimediale e di massa, I anno)

Introduzione al lavoro.

Giornalismo e crisi: un binomio intuitivo, dopo l'anno terribile dell'informazione, vittima della debacle che ha ridotto ai minimi termini le risorse socio-economiche del mondo.

Se dieci anni fa nessuno avrebbe scommesso sulla possibile sconfitta del giornalismo inteso in senso tradizionale, qualcuno, oggi, anche tra gli addetti ai lavori, prende atto della rivoluzione in corso e dei nuovi strumenti applicabili al mestiere del giornalista.

Il mio lavoro intende analizzare diversi aspetti della crisi attuale del giornalismo, attraverso articoli di approfondimento, da intendersi come parte integrante della pagina di un quotidiano dedicata all'argomento, dunque come una vera e propria inchiesta:

1. crisi del giornalismo in America e in Europa, con conseguenti tagli ai budget e al personale: cosa è successo e cosa ci aspetta.
2. migrazione dei lettori sul web, in cerca di news su blog specifici o sulle versioni on-line dei quotidiani maggiori; migrazione dei giornalisti professionisti sul web, con l'apertura di Blog/siti personali.
3. Diffusione dei blog come mezzo sostitutivo del giornale tradizionale; analisi della figura del blogger di riferimento
4. Le opinioni: interviste a blogger e giornalisti

Gli articoli, redatti secondo uno stile personale e con impostazione giornalistica, si propongono di approfondire gli aspetti sopra-citati. Negli articoli verranno introdotte le interviste a giornalisti e blogger che ho avuto modo di intervistare, rispetto al tema trattato. In appendice, una breve presentazione degli intervistati e del lavoro che svolgono nel mondo dell'informazione e il questionario integrale sottoposto agli intervistati nelle fasi precedenti alla stesura del presente lavoro.

Inchiesta sulle trasformazioni in atto nel giornalismo mondiale: numeri, opinioni, idee.

Giornalismo in crisi: il “New York Times” emblema del declino.

Audience in caduta libera, tagli ai budget e al personale, entrate pubblicitarie ridotte ai minimi storici. Scenario quasi apocalittico nelle redazioni di tutto il mondo, che proseguono comunque il loro lavoro con un unico pensiero: re-inventarsi alla luce delle potenzialità del Web.

22 giugno – Solo adesso è possibile verificare i numeri effettivi, quelli della crisi del 2008. Non solo Borse, non solo economia reale: che anche il giornalismo abbia risentito della globale situazione finanziaria è ormai risaputo e non solo tra gli addetti ai lavori, tra quelli graziati dai tagli post-recessione.

Secondo “*The State of the News Media 2009*”, il rapporto annuale sul giornalismo americano curato dal Pew Project for Excellence in Journalism, non è ancora il caso di parlare di morte certa. E se condanna c’è stata, non l’ha decretata solo la crisi: il Web ha dato una mano, gettando nel panico un intero settore, conscio delle potenzialità di questa nuova figura di lettore 2.0, che accende il suo computer, accede senza filtri a informazioni di ogni tipo, interagisce con gli autori. Un lettore, secondo il rapporto, che predilige lo schermo alla pagina e ama cliccare invece di sfogliare.

Già il *Financial Times*, lo scorso 18 Marzo, titolava a caratteri cubitali due date, 1764-2009, e un necrologio che lasciava poco spazio alla speranza: “*Dopo una lunga battaglia con pubblicità in declino, età anagrafica dei lettori troppo avanzata, concorrenza di Internet, sconsiderati livelli di indebitamento, costi inflessibili, ambizioni esagerate e crisi di nervi, l’industria dei giornali è passata a miglior vita*”.

Di certo, anche se è ancora presto per dichiarare l’ora del decesso, i numeri la dicono lunga. In America, parlare di pubblico e di lettori, oggi significa avere a che fare con tante frecce rosse che puntano verso il basso. Il rapporto del 2009 sullo stato del giornalismo afferma che “*la circolazione è scesa del 4,6% per le edizioni giornaliere e del 4,8% per quelle domenicali, per un totale di circa 48 milioni di copie in meno rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Ciò porta il totale a meno 13,5% per le edizioni giornaliere e meno 17,3% per quelle domenicali a partire dal 2001*”, e, rispetto a un discorso prettamente economico: “*Nel 2008 le entrate pubblicitarie complessive sono scese del 16%, fino a 38 miliardi di dollari. Cifra del 23% inferiore ad appena due anni addietro.*

Anche le inserzioni online – una volta, la grande speranza – nel 2008 sono calate dello 0,4%, ovvero meno del 10% di tutti gli introiti pubblicitari”.

Ma sono le stime ai tagli del personale che aprono gli occhi sulla reale situazione del giornalismo americano e del corrispondente stato di quello europeo. Nel 2008 sono stati mandati a casa 5000 giornalisti, il 10% del totale e si presume che, a fine 2009, le redazioni dei giornali più grandi si troveranno a fronteggiare perdite pari al 25% rispetto al 2001.

Come si traduce questa atmosfera tra le pagine dei quotidiani e dei settimanali maggiori?

Il “New York Times”, suo malgrado simbolo del declino, ha deciso di ridurre i costi, mettendo in vendita la sede centrale progettata da Renzo Piano per pagare i debiti e tagliando intere sezioni, troppo costose per i margini bassi raggiunti dopo la disastrosa conclusione dello scorso anno.

Così, se dallo scorso Maggio la sezione “Escape” dedicata alle vacanze made in Usa è sparita, anche i settori moda, viaggi e approfondimenti locali rischiano, se non l’estinzione, almeno una riduzione drastica nei contenuti. Non c’è spazio per il glamour in questi tempi di austerità, e così, anche sugli inserti domenicali dedicati ai fashion addicted, sono evidenti i ridimensionamenti.

Bill Keller, direttore del NYT, ha a che fare già da mesi con queste novità. E, per risparmiare sul numero di pagine, ha deciso di tagliarne molte anche dal sommario, dando spazio solo alle notizie più importanti e rilanciando il lettore alla versione on-line del quotidiano, che si prospetta come unica fonte di reali guadagni per il prossimo futuro, nonostante sia ancora la pubblicità, secondo Janet Robinson, top manager della società, a rappresentare il modello più vantaggioso.

Dal canto suo, anche l’ *International Herald Tribune*, edizione globale del NYT che si pubblica dal 1887 a Parigi, oscilla pericolosamente verso la crisi e decide di puntare con la società madre verso l’edizione on-line, spazio sempre più battuto dal lettore, che rischia di dover pagare il fatidico click: la decisione sulle modalità di pagamento per leggere l’edizione sul web è stata rimandata a fine giugno e non resta che attendere idee e reazioni da parte del popolo di Internet.

E mentre la distribuzione delle copie di quello che sembra l’emblema di una situazione diffusa, cala del 3,9 % rispetto a un anno fa, altri quotidiani chiudono i battenti: il “Philadelphia Enquirer” fallisce, il “San Francisco Chronicle” traballa sull’orlo del baratro, il “Los Angeles Times” taglia 400 posti di lavoro.

Ma c’è chi non si rassegna a questa situazione e studia con più precisione i numeri della crisi. Robert G. Picard, esperto di economia e management dei media, dati alla mano, ha affermato che oggi, nonostante l’aria di sofferenza economica, le redazioni dei quotidiani impiegano il 22% in più di giornalisti rispetto al 1977. *“Anche tenendo conto di una perdita di posti di lavoro fra le 2.000 e*

le 4.000 unità a partire dalla data del censimento, l'occupazione sarebbe ancora del 18-20% più alta rispetto agli anni Settanta", aggiunge Picard.

E in Italia? Anche il Bel Paese sa cosa vuol dire austerità e le grandi redazioni non sono da meno. Tagli e risparmio su tutti i fronti, mentre si va verso la mensilizzazione di alcuni settimanali, come NewsWeek, che lo scorso 19 giugno ha annunciato un re-styling del giornale, con la conseguente riduzione del numero delle pagine da 90 a 60, tagli al personale, scommettendo su un nuovo posizionamento sul mercato.

Per risollevare le sorti di quella che sembra una situazione tendente al peggio, si punta al cambiamento. Se il giornalismo tradizionale boccheggia sotto la spinta sempre più insistente dell'informazione on-line, oggi articolata in una molteplicità di varianti, tra blog, siti specialistici, quotidiani nati direttamente in rete e che della rete conservano le logiche, è necessario re-inventarsi per non perdere il giro.

"Bisogna puntare sul giornalismo d'inchiesta, sulla fotografia, sulla grafica", dice in un appello accorato lo scrittore Dave Eggers dalle pagine del famoso blog Gawker. "Chiedere aiuto alle famiglie benestanti e alle Fondazioni non-profit, è questa la soluzione per salvare dalla bancarotta certa i giornali", afferma invece Michael Kinsley, giornalista e commentatore politico dal Washington Post.

E Walter Isaksoon, ex direttore del settimanale Time, propone un modello che unisce tecnologia e tradizione, basato su "micro pagamenti" di articoli scaricati sui telefonini o sui pc direttamente da iTunes.

Si alle versioni on-line dei quotidiani maggiori e allo sfruttamento pubblicitario delle pagine web, ma mai affidare tutto nelle mani dei blogger, rei di aver rivoluzionato l'informazione in una formula ridondante e stereotipata, seppur altamente redditizia, rispetto all'industria tradizionale, che, dal canto suo, attende buone nuove dall'alto, accompagnate da un bel po' di finanziamenti.

Perché senza soldi, ed è questa la triste conclusione, non si combatte il mostro WorldWideWeb, non si pagano i giornalisti, i corrispondenti e i rispettivi uffici, non si colmano i debiti, non si riparte da capo e non si ritorna, quasi mai, quello che si era.

Sempre più lettori preferiscono leggere le news dai blog, invece che dalle pagine dei quotidiani.

Va' dove ti porta il click. Blog, New Media e Social Network rivoluzionari dell'informazione.

I blog si accaparrano ancora una volta il titolo di “luoghi di culto” dell'informazione, dove è possibile trovare news, foto e informazioni senza filtro, e intere sezioni curate da giornalisti professionisti, migrati sul Web a causa della crisi.

- E' stato il 2008 a decretare la vittoria del nuovo modello di informazione, gestita e vissuta dai lettori on-line, attiva e attenta su più fronti, da quello politico a quello culturale, sempre sul pezzo, e redditizia, da un punto di vista prettamente economico.

Ed è stata proprio l'economia, in crisi, stavolta, a decretare la sconfitta del giornalismo tradizionale, per lasciare spazio ai New Media di Internet, alla proliferazione di Social Network e al nuovo fenomeno di costume, quello dei Blog.

“*Se non hai un blog non sei nessuno*”, senti dire per strada ma ancor più nelle piazze virtuali, dove vegetano, ben contenti di farlo, giovani e non più giovani che del Web hanno fatto un mestiere.

E sono proprio i Blog a tenere testa al “vetusto” articolo in bianco e nero sul più tradizionale dei quotidiani, e a dare ampio respiro all'informazione. Ma una domanda assilla addetti ai lavori, blogger e giornalisti vecchio stampo: può un blogger essere considerato un professionista della scrittura?

L'opinione, diffusa, è semmai quella contraria: è più probabile che il giornalista si travesta da blogger per qualche tempo, affidando alle potenzialità della rete il suo stile e i suoi pezzi. E non è un caso che ancora il 2008 abbia visto una massiccia migrazione di professionisti sulle pagine di blog che, in quanto a visitatori/lettori, straccia il quotidiano più letto d'America.

Non solo blog, ma anche le versioni web dei quotidiani cartacei rischiano di oscurare la carta stampata. Una recente stima ha decretato la vittoria della versione telematica dell'emittente televisiva MsNBC nella classifica dei siti d'informazione più letti d'America. Al seguito la CNN e solo quinto il New York Times, versione digitale.

In generale, il traffico dei maggiori cinquanta siti di informazione Usa ha visto accrescere il suo traffico del 27%, secondo l'analisi del Project for Excellence in Journalism, e tende ad aumentare vertiginosamente. Gli americani che sostengono di preferire la lettura on-line delle notizie provenienti da tutto il mondo hanno raggiunto il 67% negli ultimi quattro anni.

E l'Italia? Sempre meno affetta da digital-divide, e conscia delle potenzialità del web, ha accolto molte mode made in USA, che hanno apportato notevoli modifiche al sistema dell'informazione così com'era impostato fino a soli due anni fa.

Ma è davvero la Blogosfera a detenere il potere?

Secondo il rapporto annuale del Pew Project, dalla comparazione tra i contenuti delle testate tradizionali e blog è venuto fuori che le testate tradizionali offrono la maggior percentuale di notizie, ben l'87%, rispetto al 27% dei blog.

I blogger si ribellano. Nata come realtà parallela a quella gestita e censurata dai potenti del mondo, la Blogosfera oggi conta milioni di partecipanti attivi, che, molto spesso, pur puntando sulla carriera giornalistica tradizionale, lavorano su siti specialistici in modo professionale. Il blogger di oggi non è un semplice appassionato, ma una persona che, molto spesso, va alla ricerca di fonti, di interviste, di sicurezze rispetto alle informazioni che possiede e che percepisce uno stipendio per i propri articoli.

Percentuali e stime a parte, la comune idea è che i blogger non possano essere ritenuti giornalisti, e non per mancanza di accrediti o tesserini, emblema del mestiere. Vittorio Zincone, del *Corsera Magazine*, a questo proposito dice: *“Chiunque faccia bene informazione può ritenersi giornalista. Ci sono centinaia di persone che fanno i giornalisti serenamente senza porsi il problema della tessera in tasca o dell'iscrizione all'Ordine: hanno contratti per diritto d'autore, consulenze. Il problema di Internet”* continua Zincone, *“è che spesso volano parole in libertà e inesattezze, senza grande possibilità di riparare i danni fatti”*. Dello stesso avviso è Mariano Sabatini, di *Metro e Affari Italiani*: *“Il tesserino, di per sé, e dunque l'iter che conduce ad appropriarsene, indica quasi solo che si è stati alle regole e che si ha diritto al titolo di giornalista. Moltissimi che escono dalle facoltà di giornalismo che abilitano all'esame di Stato sono giornalisti solo di nome. Tutt'altra cosa è apprendere il mestiere da chi lo svolge, attraverso una dura gavetta nei giornali, nelle redazioni di radio o tv”*. E sui blog aggiunge: *“La Rete può dare di contro l'illusione che tutti possano e siano chiamati a fare informazione. La sensazione è che i blogger, soprattutto italiani, si limitino al commento delle notizie più che alla raccolta e alla diffusione di esse”*.

Inesattezze, scarsi controlli sui contenuti e poca autorità: i blogger tenderebbero a non valutare bene il potere che hanno tra le mani e lo userebbero avventatamente, senza l'iter che accompagna invece un giornalista professionista davanti a simili mancanze, in una testata tradizionale.

Se i blog proliferano senza misura, allora è necessario ridimensionare il fenomeno, farlo rientrare nei più comuni confini del *diario personale*, con spunti propri e nessuna pretesa di essere fonti giornalistiche. Anna Bruno, dalle pagine del suo blog, lo scorso febbraio titolava un suo post "*Giornalisti e giornalisti, la rete diventa sempre meno veritiera*", affermando che "*L'idea dei blog, dei diari personali, è un'idea democratica. Chi legge è ben conscio di ricevere il pensiero dello scrittore e, soprattutto, le opinioni di chi anima il blog. Ma i blog, a mio modesto avviso, non sono fonti giornalistiche. Nella giungla dei motori di ricercasi trovano sempre più articoli copiati, aridi, senza informazioni e idee personali fatte passare per verità inconfutabili*" e, sull'iter per diventare un professionista, si allontana totalmente dalla visione dei suoi colleghi e conclude: "*Per fare il medico bisogna essere iscritti all'albo, per fare l'architetto altrettanto, non capisco perché lo svolgimento della professione giornalistica non debba essere considerato alla stessa stregua*".

Questione di responsabilità, secondo Zincone, Sabatini e la Bruno, e di auto-critica, ma nessuna paura che i blog possano, un domani, prendere il posto dei quotidiani.

L'idea diffusa è che le due cose possano operare in modo complementare, senza andarsi addosso, entro limiti ben definiti. Ma con una precisazione, come afferma Maurizio Decollanz, giornalista televisivo: "*Sono convinto del fatto che esiste ed esisterà sempre la differenza tra un professionista e un semplice appassionato. Informare ed essere informati non è una cosa semplice. Occorre una preparazione adeguata, conoscere le fonti, le tecniche di scrittura. Il web permette a tutti di improvvisarsi. Ma la differenza tra improvvisati e professionisti è evidente.*"

Parlano i blogger italiani, in risposta alle critiche dei giornalisti.

Blogger vs professionisti: “Il blog non è un’invenzione senza futuro, avete solo paura di noi”.

Molti si battono per vedere riconosciuti i propri articoli dall’Ordine, altri se ne infischiano e continuano a produrre. Sono i blogger, dal successo in ascesa, che rispondono alle critiche dei professionisti e dicono: “Dovete riconoscere le nostre potenzialità!”.

- L’epoca del MySpace, tra sfoghi e farneticazioni adolescenziali, è finita da tempo. Ora c’è il Creative Commons, ci sono le piattaforme, gli aggregatori di notizie, gli Rss, i Feed, i tag.

Ci sono i Social Network, ottimi promotori del proprio lavoro. Questo un blogger lo sa, e sfrutta tutte le applicazioni per garantire lunga vita al suo *post*.

Dalla sua ha una pronta conoscenza del mondo internet e degli altri utenti, un folto giro di amicizie: anche nel virtuale le *public relations* valgono come nel mondo vero.

Il blogger di oggi scrive di ciò che gli piace, e lo fa con spirito di concorrenza, perché i numeri della Blogosfera sono pazzeschi. Nell’ultimo anno, in concomitanza con la crisi dei grandi quotidiani e la diffusione del mezzo Internet, le percentuali sono salite vertiginosamente e il numero dei blog attivi è aumentato in modo esponenziale.

Il blogger di oggi elude la censura e lavora da casa senza passare per una redazione, commenta e critica, parla di libri, di cinema, di politica, di spettacoli, di viaggi. Di solito lo fa per passione, ma, secondo le stime, sempre più spesso ha un lavoro parallelo che lo aiuta ad approfondire certe questioni, permettendogli di parlare in completa autonomia di ciò che scrive. Insomma, il blogger è preparato, fortemente specializzato e non ingenuo come si dice.

La diatriba tra giornalisti professionisti, che dell'iter gavetta -iscrizione all'Ordine- lavoro in redazione hanno un'idea chiarissima e blogger che molto spesso non hanno mai avuto esperienze lavorative di tipo redazionale, ora è più che mai accesa.

E se i primi accusano i blogger di inettitudine, imprecisione e mancanza di controllo e di esperienza, i secondi contrattaccano, puntando sulla crescente preoccupazione legata alla crisi dei giornali e sulla paura che i canali tradizionali vengano definitivamente sovvertiti, per lasciare spazio all'informazione on-line in tutte le sue forme.

Uno dei fronti più agguerriti è quello della critica cinematografica. Paolo Mereghetti del *Corriere della Sera*, ammette che il problema è quello dell'autorevolezza di chi scrive, mentre Maurizio Cabona del *Giornale* afferma deciso: *“La critica rispetto al blog ha un giornale intorno, con l'esperienza che hai fatto per arrivarci e conta la cultura cinematografica per valutare un'opera”*.

I protagonisti della querelle storcono il naso davanti alle insistenti accuse di manipolazione del web e del mestiere del giornalista. Claudio, di *filmcloud.it*, ammette in tutta tranquillità di non avere le caratteristiche richieste dall'Ordine. *“Posso tranquillamente affermare di non avere la formazione adeguata rispetto alle richieste dell'Ordine. L'unica certezza che ho a riguardo è che, se sono stato in grado di raggiungere qualche riscontro positivo, lo devo principalmente al mio amore per il cinema, che mi ha sempre portato ad analizzare e criticare i film visti. Ma”* afferma il blogger *“se dovessi ricevere qualche offerta per pubblicare o scrivere delle recensioni su una qualche testata giornalistica penso che non avrei problemi. Non c'è conflitto tra le due cose”*.

Claudio non ci sta, e davanti alle frasi di Mereghetti e di Cabona, risponde piccato che il blog non è un fenomeno senza rilevanza, ma un meccanismo di scrittura che si alimenta della passione e dal continuo confronto con altri utenti. E' da questo, secondo lui, che nascerebbe l'autorevolezza necessaria, quella che sembra non poter appartenere ai blogger.

Anche Rudy Bandiera, *project manager* di *Blogolandia*, un ricco network di blog che conta più di 500 autori, dedicato alle città italiane e ai loro eventi, ci tiene a precisare che il blogger, giornalista o no, è prima di tutto libero: *“La differenza fondamentale tra blogger e giornalista sta nel fatto che il blogger può permettersi di essere slegato da certe dinamiche entro le quali il giornalista deve per forza ricadere: lottizzazione da parte dei partiti, politicizzazione delle redazioni, presenza delle redazioni stesse”*.

Nessuno vuole sorpassare l'altro, continua Bandiera, perché *“i blog non andranno a sostituire i quotidiani, così come un blogger non è un giornalista o viceversa. Sono figure e situazioni complementari, che si alimentano a vicenda”*.

Sulle critiche più gravi, quelle di inettitudine, incostanza e scarsa attenzione ai contenuti, Rudy Bandiera non ha dubbi: *“E' innegabile che a causa dell'immenso bacino di contenuti che i blog producono, vi sia il rischio di trovare quantità immani di amenità senza senso, ma secondo lo stesso principio statistico è molto probabile incontrare gente preparata che riesce ad approfondire qualunque argomento”* e continua *“l' autorevolezza di un blogger è indipendente da dove scrive, o meglio, se un blogger è autorevole può scrivere dove preferisce... ed è autorevole di conseguenza”*.

Ha ancora senso distinguere le due cose e cementarli in categorie? O sarebbe meglio cominciare a discutere di quelli che sono i contenuti più validi ed eventualmente valorizzarli?

La crisi del giornalismo è al suo apice e si cercano soluzioni adatte a salvare il salvabile.

Domani il mestiere del giornalista esisterà ancora, ma probabilmente non conserverà il profilo classico, quello a cui siamo abituati. Così come il lettore 2.0, sempre informato e sempre raggiungibile, domani arriverà il giornalista esperto di web, che punta sui suoi canali per diffondere contenuti originali e personali. E sarà pure un oceano, il Web, ma non c'è molta differenza con il mondo là fuori: un mondo dove non sempre scrivere è sinonimo di qualità, dove non tutto ciò che è impresso sulla carta è originale, dove la competizione è accesa e ancor più accesa è la volontà di emergere. Essere giornalisti, domani, forse significherà sganciarsi fisicamente dalle redazioni, ma è ancora più probabile che ciò non accada, perché il giornalismo non è morto, va solo rianimato, rantola, forse annaspa, ma ha solo bisogno di ossigeno. Perché non può essere la rete a passargli la salvifica mascherina?

Conclusione.

Il lavoro voleva essere un viaggio originale, ma con dati reali, in quella che è la situazione odierna del giornalismo.

Sulla base di conoscenze personali, delle interviste effettuate, di materiale accreditato e degli insegnamenti ricevuti durante il corso, si è ritenuto opportuno parlare dell'argomento come se lo si stesse facendo dalle pagine di un quotidiano, che si ripiega su sé stesso e analizza criticamente, da tutti i punti di vista, come si è cercato obiettivamente di fare, lo stato in cui versa.

I contenuti sono originali e delle interviste sono stati tratti punti e risposte ritenute fondamentali, sebbene gli intervistati si siano dimostrati tutti ugualmente disponibili nelle risposte. Le altre citazioni sono tratte da siti internet, pagine di quotidiani e ovviamente, blog, nei quali si fosse trattato il problema.

Di seguito, il questionario inviato ai giornalisti, che si reputa parte integrante di questo lavoro. Per i blogger è stata mantenuta la stessa impostazione: solo alcune domande, per ovvie ragioni, sono state modificate.

Il blogger potrà mai essere un giornalista? di *Giovanna Gallo*

Inchiesta sui blog e sul loro grado di autorevolezza nel giornalismo tradizionale.

Finalità: il progetto intende studiare il fenomeno dei Blog, intesi come mezzo di informazione sostitutivo dei canali di comunicazione tradizionale attraverso interviste a giornalisti e professionisti del settore della comunicazione e a vari autori della *blogosfera*.

Identikit del blogger di riferimento: il blogger tipo cui vorrei riferirmi scrive per un sito (personale o per conto di un'Agenzia) pezzi di approfondimento con taglio tendenzialmente giornalistico, **senza essere iscritto all'Ordine**, generalmente da autodidatta, con conoscenze pregresse dell'ambito per cui scrive.

Il blogger tipo scrive (preferibilmente) di **cinema e tv** (con conoscenze del mezzo audiovisivo e tv e grazie ad approfondimenti personali, conoscenza dei meccanismi, del linguaggio e del mondo del cinema e della televisione) non facendo solo **cronaca**, ma anche **critica**.

La sua reputazione sul web è legata ai numeri: visitatori, citazioni da altri siti/blog, reperibilità degli articoli sui motori di ricerca, ecc. A loro volta, questi numeri, sono legati all'**originalità** degli articoli, dunque al **contenuto** e alla capacità di scrittura del blogger cui voglio riferirmi.

In generale, nell'inchiesta vorrei approfondire tre aspetti che, a mio parere, vanno a comporre la situazione:

- migrazione dei lettori sul web, che cercano le news su blog specifici o sulle versioni on-line dei quotidiani maggiori;
- crisi attuale del giornalismo in America e in Europa, con conseguenti tagli ai budget e al personale e migrazione dei giornalisti professionisti sul web, con l'apertura di Blog/siti personali.
- **Presenza di Blog con le caratteristiche sopra-citate, con autori che non sono giornalisti professionisti** (*le domande verteranno su questo terzo punto, n.d.r.*)

1. La formazione:

Secondo le regole dell'Ordine si è giornalisti professionisti solo dopo alcuni step fondamentali: esperienze redazionali, pubblicazione di articoli su testate riconosciute, iscrizione all'Albo, esame per diventare professionista.

Secondo Lei, quanto è importante questo tipo di formazione e il tesserino per scrivere un buon pezzo?

2. I contenuti:

Un autodidatta (con esperienze redazionali on e off-line, scrittura costante di articoli di vario genere on e off-line) che gestisce e cura i contenuti di un Blog/sito specialistico (es cinema e tv) con successo (secondo i target di successo del web), non può ritenersi un giornalista, senza gli accrediti che lo riconoscono come tale.

Ma per scrivere un buon pezzo non erano necessarie altre cose (buona capacità di scrittura, ricerca delle fonti, verifica delle fonti, spirito critico, curiosità e tutto il resto) ?

3. Le opinioni:

da **Ciak** (Marzo 2009), p. 94, **Cari critici, siete morti!** di Andrea Morandi (*inchiesta sulla disputa tra blogger e carta stampata nell'ambito della recensione cinematografica, n.d.r.*)

Paolo Mereghetti del *Corriere della Sera* ha detto: **“Il problema è l'autorevolezza di chi scrive”.**

Fabio Ferzetti del *Messaggero* ha detto: **“*Dei blog mi sgomenta la disponibilità illimitata di spazio. Ognuno può scrivere quanto gli pare su ciò che vuole e raramente questo produce buona scrittura*”.**

Maurizio Cabona del *Giornale* ha detto: **“*La critica rispetto al blog ha un giornale intorno, con l'esperienza che hai fatto per arrivarci e conta la cultura cinematografica per valutare un'opera*”.**

Maurizio Porro del *Corriere della Sera* ha detto: **“*Non seguo la rete, ma mi sembra che spesso sia passabile di eccessi e credo sia migliore la carta, il che non esclude che ci siano persone preparatissime sul web*”.**

Roberto Silvestri del *Manifesto* ha detto: **“*Credo che il blog sia un'invenzione senza futuro, ma altra cosa è la critica in Internet, che con i supporti video aumenta la potenzialità dell'intervento*”.**

Come amplierebbe questo carnet di dichiarazioni ?

(non solo in riferimento alla critica cinematografica, n.d.r.)

Le interviste.

Per avere un'idea più chiara delle opinioni in merito al tema trattato, si è pensato di intervistare giornalisti e blogger in prima persona.

I giornalisti:

Mariano Sabatini: cura la rubrica *Fattore S* per *Metro* e scrive su *Affari Italiani*. Ha da poco pubblicato il libro *Ci metto la firma!*, sulla gavetta dei giornalisti famosi quando ancora non lo erano.

Maurizio Decollanz:

Vittorio Zincone:

I blogger:

Claudio Guerra: cura i contenuti di **FilmCloud.it**, nel quale recensisce pellicole al cinema e in uscita.

Rudy Bandiera: *project manager* di **Blogolandia**, network di blog dedicati alle città italiane. Come le pagine cittadine di un quotidiano, gli autori dei numerosi blog del network anticipano eventi, partecipano direttamente alle manifestazioni, si interessano dei fatti di cronaca della loro città, tenendo aggiornati le migliaia di visitatori che ogni giorno visitano le pagine di Blogolandia.

Fonti:

I dati inseriti nel primo e nel secondo articolo, fanno parte del rapporto curato dal **Pew Project for Excellence in Journalism**, *The state of the News media 2009*, e sono stati tratti dal sito www.lsdj.it.

Lsdi – Libertà di stampa, diritto all' informazione – “è un gruppo di lavoro nato dall'iniziativa di alcuni amici impegnati a vario titolo nel mondo dell'informazione e, in parte, nella FNSI (Federazione nazionale della stampa, il sindacato unitario dei giornalisti italiani)”.

Alcuni passaggi sono stati tratti dal blog di Anna Bruno: www.annabruno.it.

Il resto è assolutamente originale e personale.

Giovanna Gallo

Matr.712682