

I QUOTIDIANI SALVATI DAL GIORNALISMO DELLA PORTA ACCANTO?

DI PINO REA*

Internet è una fonte globale, ma è il suo contenuto locale che permette a un quotidiano di fare la differenza.

È in questa osservazione di Rob Curley (1) – giornalista e analista del web da poco ingaggiato dal *Washington Post* per rilanciare sia il quotidiano che *Newsweek*, e intervistato in un lungo servizio sul magazine del *Corriere della Sera* (2) – la chiave per definire lo *hyperlocal journalism*, un concetto molto rilevante sul fronte dei nuovi media e una delle “ricette” che sempre più spesso sono suggerite per far sopravvivere i quotidiani.

È un concetto (sulla carta) molto semplice, ma sicuramente un po' ostico per la “cultura” giornalistica italiana, che preferisce gli spazi ampi (e il miraggio dei grandi reportage) ai problemi specifici della comunità locale. Tanto che anche i quotidiani regionali cercano di darsi una vernice di tipo generalista.

Pur avendo registrato qualche battuta d'arresto – persino clamorosa come nel caso di Bayosphere (3) – lo *hyperlocal*, il punto di vista ultralocale, continua a essere uno dei temi di riferimento del dibattito sul futuro dell'editoria giornalistica. E non solo negli Usa, visto che anche in Francia è un concetto guida altrettanto rilevante.

Rob Curley è chiaro: “È solo scendendo il più in basso possibile – spiega – dalle cronache sportive delle squadre giovanili allo scontro politico nei quartieri, che i giornali guadagneranno. L'informazione nazionale e internazionale è reperibile su tutti i siti, mentre per la grande maggioranza dei siti dei quoti-

diani locali l'informazione del luogo prodotta dalle loro redazioni è la ricetta che permetterà di guadagnare posizioni. L'informazione iperlocale deve fare un forte ricorso alle banche dati. Calendari, ristoranti, chiese, imposte, immobiliari, e così via. Tutto quello che può essere cercato deve essere sul vostro sito web. La gente vuole questo tipo di informazione e voi dovete assicurarvi che essi sappiano che il vostro giornale glielo può dare”.

E per quanto riguarda la pubblicità, l'editoria locale può contare su un immenso bacino di piccole attività – commercio e servizi soprattutto – che non avrebbero mai la forza né la convenienza per fare inserzioni sui media più grandi.

Il “giornalismo della porta ac-

cantato” (4), la definizione è di Raffaele Mastrodonardo, non è comunque un argomento relegato ai blog e ai salotti degli addetti ai lavori. Ne ha parlato diffusamente anche il *New York Times*, facendo una rassegna di alcuni esperimenti riusciti di *hyperlocal journalism*.

In particolare, fra gli altri, NYT ha citato *Pleasantville.com* (5) che nella sua home page dà rilievo – come se fosse una notizia di apertu-

ra – al calendario e ai principali avvenimenti in programma nella giornata in città. E *Baristanet*, un sito che prende il nome da un locale, il minuscolo Barista di *Bloomfield Ave.*, che anima la comunità di Bloomfield, New Jersey, 47.683 abitanti per 12.075 famiglie. Il sito è stato fondato da Debbie Galant (6) che per cinque anni è stata commentatrice al *New York Times* e che ora si dedica esclusivamente a questo sito-blog, una miscela di cronaca spicciola, giornalismo dal basso e servizi alla comunità.

Chris Anderson, redattore capo di *Wired Magazine* e autore di *The Long Tail*, un libro sulla rete e Internet che dà il nome anche a un suo seguitissimo blog (7), tesse l'elogio dell'ottica iperlocale. Un fatto che Anderson sintetizza in una metafora: the Vanishig Point theory of news. Che in italiano – precisa Raffaele Mastrodonardo – potrebbe essere reso con: la teoria del punto di fuga della notizia.

Però, la marcia del giornalismo iperlocale non è trionfale. Il quadro è sempre complesso. E, passato l'entusiasmo, c'è aria di forte crisi. E la pubblicità sognata – soprattutto quella di attività commerciali che non avrebbero potuto per-

mettersi inserzioni su testate più celebri – non si è materializzata.

“Forse – osserva Mastrodonardo – c'è stata una piccola bolla nel *citizen journalism*, così piccola che è passata quasi inosservata e presto assorbita nell'entusiasmo del Web 2.0. Backfence e la sua crisi sono uno dei prodotti di quell'euforia iniziale, contagiosa e anche un po' sgangherata: quando si pensava che

Nonostante qualche battuta d'arresto, lo hyperlocal journalism continua a essere visto come una chiave importante per la sopravvivenza e la trasformazione del “prodotto informazione”. Il dibattito negli Usa e in Francia. Le esperienze in Italia

tutti, avessero una voglia matta di produrre informazione, bastava un pc, una piattaforma e un progetto a dimensione locale”.

La discussione è accesa anche in Francia, dove tira lo stesso aria di crisi per la diffusione dei giornali nelle edicole (-9,8% fra il 1996 e il 2005), ma dove si nota una forte accentuazione nella integrazione fra quotidiani e nuovi media. Soprattutto sul piano locale, che è considerato il luogo dove le tecnologie legate alla Rete possano mostrare il massimo potenziale. Secondo il principio che l'utente non solo è un fornitore di contenuti, ma può essere un contenuto egli stesso.

“Il media locale – dice, per esempio, Benoit Raphael, titolare di un seguitissimo blog sui temi del giornalismo – deve tornare a essere un media sociale... Gli internauti devono avere voglia di cliccare sul sito del giornale per trovarvi l'informazione utile, ma anche per incontrare altri internauti. E devono, quindi, avere degli strumenti per presentarsi agli altri, per sentirsi valorizzati e per interagire con la comunità”. Due regole, conclude Raphael: “L'utente è fornitore di contenuti, ma è egli stesso un contenuto”.

La convinzione che una forte propensione al locale sia uno dei

fattori chiave della stabilizzazione dei giornali quotidiani stenta invece a farsi strada in Italia, anche se la gran parte delle testate italiane sono regionali o locali. Ci sono naturalmente delle eccezioni. Quella più rilevante è forse il *Secolo XIX*, che nell'autunno scorso ha avviato una vera e propria rivoluzione grafica e strutturale.

“La regionalità – sottolinea Agostino Giustiniani su *Cheap&Salsa* (8) – è un costo elevato, perché servono redattori e uffici locali, ma anche un valore, se è vero quanto gli studiosi dei quotidiani vanno sostenendo, ossia che nella crisi generale della stampa quotidiana e generalista, sono proprio le testate minori ad avere più spazio e futuro, sia per le notizie che solo loro possono dare, e che il pubblico non trova da nessuna altra parte, sia per la raccolta pubblicitaria”.

Anche qui torna la lezione americana dove su un totale di 1452 testate ben 1242 (l'85 per cento) sono locali, con tirature inferiori alle 50 mila copie e dove quelle sopra le 250 mila copie sono soltanto 34, ovvero un misero 2,3 per cento. “E del resto è proprio a tale localizzazione – aggiunge Giustiniani – che sta puntando l'editore sardo Nicki Grauso con il suo freepress chiamato *e-Polis*, che può contare già su una buona diffusione. Il futuro,

dunque, è nel rapporto con i lettori. E per articolarlo quanto più è possibile è necessario saper utilizzare al meglio tutti gli strumenti della rivoluzione digitale.

“Assicuratevi che il vostro contenuto – spiega ancora Curley – possa funzionare su tutti gli apparecchi immaginabili. Web, email, rss, ipod, cellulari, Sony Psp. Oggi io credo profondamente che i giornali dovrebbero concentrarsi soprattutto sui contenuti per i cellulari.

E, infine, dialogo, ancora dialogo. I lettori possono “postare” dei commenti in calce agli articoli? Possono contattare facilmente i giornalisti e i responsabili delle rubriche, per ogni giornale? Possono pubblicare facilmente testi, proprie foto e video sul vostro sito?”.

Curley cita il collega Bill Snead, del *Lawrence Journal-World*. “La cosa più importante che possiamo fare – diceva Snead – è avere con i nostri lettori una relazione che valga per loro tanto quanto per noi”.

“Essere un grande giornale – conclude il guru dell'hyperlocal journalism – non riguarda il mezzo. Non significa tanto se esisterà ancora la versione cartacea: l'importante è il rapporto con i lettori”.

PINO REA

*coordinatore Lsdi (Libertà di stampa e diritto d'informazione, www.lsdi.it)

LINK UTILI

- 1) www.robcurley.com.
- 2) Il servizio di Alessandra Farkas (giovedì 18 gennaio) è disponibile – in versione scannerizzata – sul blog di Massimo Russo: <http://massimorusso.blog.kataweb.it/cablogrammi/files/curleyuno.jpg> e <http://massimorusso.blog.kataweb.it/cablogrammi/files/curleydue.jpg>.
- 3) Bayosphere può essere considerato il primo tentativo di *citizen journalism* con un taglio imprenditoriale. “Ho imparato alcune cose nell'ultimo anno, sui media, sui cittadini, su di me, ha confessato in una lettera Dan Gillmor, padre del progetto. Anche se i *citizen media*, in senso lato, stavano imperverando, l'esperimento con Bayosphere non è andato secondo le mie aspettative. Molti meno cittadini hanno partecipato, erano meno interessati a collaborare tra loro, la risposta alle nostre iniziative è stata deludente. Se dovessi ricominciare adesso, mi comporterei diversamente” (www.mediazone.info/site/it-IT/EDITORIALI/Editoriali/gillmor_citizen_journalism.html?Page=9).
- 4) <http://mastroblog.wordpress.com/2007/01/18/il-giornalismo-della-porta-accanto/>.
- 5) www.pleasantville.americantowns.com/.
- 6) www.debbiegalant.com.
- 7) The Long Tail (la coda lunga) è un concetto chiave dell'universo digitale, che descrive la trasformazione del mondo di massa in un insieme di mondi di nicchia (www.thelongtail.com/).
- 8) <http://chipsandsalsa.wordpress.com/2006/11/23/quotidiani-per-comunita/>.