



## L'informazione televisiva in Italia: da RaiSet al citizen journalism

di Mara Cinquepalmi

*Ad Alessandro, Leda, Sandra e Marco  
coltivando, ogni giorno, i loro insegnamenti  
A Marco e al piccolo Fabrizio*

### Abstract

Dal tubo catodico alla tv on demand. Come è cambiata l'informazione televisiva in Italia con l'avvento delle nuove tecnologie e, in particolare, con il diffondersi del *citizen journalism*? Il saggio analizza l'attuale offerta informativa televisiva ed il rapporto tra tv ed internet, con un particolare approfondimento dedicato alla crossmedialità e al giornalismo partecipativo.

1. "Ti aspetto qui, vengo dopo il tiggì"
2. "Viva la Rai" (Renato Zero docet)
3. Non è la Rai. La fine del monopolio: Mediaset, La7 e Sky
4. Le "tv di carta": *Repubblica* e *Corriere della Sera* on demand
5. Citizen journalism. Il reporter della porta accanto
6. Youtube, broadcast yourself
7. Current Tv Italia, l'inchiesta 7 giorni su 7
8. YouDem Tv, informazione "ma anche" partecipazione
9. "Dì qualcosa di sinistra". La controinformazione di Pdcity
10. Conclusioni

## 1. “Ti aspetto qui, vengo dopo il tiggì”

Lo cantava Renzo Arbore alcuni anni fa, ma oggi sarebbe difficile stabilire dopo quale tg. L'offerta informativa televisiva non si ferma più ormai al tg delle ore 20, evento che nel corso degli anni è diventato l'indiscutibile approdo della giornata delle famiglie italiane. Oggi possiamo (ri)vedere il telegiornale in qualunque momento su internet – come fanno le principali emittenti sui propri portali web – oppure per gli abbonati di Sky basta cliccare il tasto verde della modalità “Active” e scegliere uno dei sei approfondimenti che propone il canale all news edito da Murdoch.

Nel corso degli anni l'informazione televisiva si è adeguata alle tecnologie, ai gusti, alle esigenze dei telespettatori e oggi si trova a fare i conti con la crossmedialità. I network tradizionali possono/devono contaminarsi con altri mezzi, che non sono soltanto di informazione. Alcuni si sono dovuti adeguare per conquistare fette di pubblico che altrimenti non avrebbero raggiunto; altri – più recenti - sono geneticamente crossmediali.

La televisione ha imposto costumi e consumi negli ultimi decenni e questo si deve anche, a cavallo degli anni Settanta e Ottanta, all'avvento della tv commerciale. In Italia parlare di tv commerciale vuol dire parlare di Mediaset e del suo “padre padrone” Silvio Berlusconi. La tv commerciale non solo ha cambiato i nostri consumi (quante delle cose che mangiamo o abbiamo in casa sono state comprate perché “suggerite” dalla pubblicità?), ma ha avuto un forte impatto anche dal punto di vista politico.

Non starò a spiegare l'equazione “Berlusconi – tv - Forza Italia – Governo”, cosa che la letteratura politica e massmediologica hanno abbondantemente affrontato, ma propongo un dato su tutti: in occasione delle ultime elezioni europee (giugno 2009) “il 69,3% degli elettori si è informato attraverso le notizie e i commenti trasmessi dai telegiornali per scegliere chi votare. I Tg restano il principale mezzo per orientare il voto soprattutto tra i meno istruiti (il dato sale, in questo caso, al 76%), i pensionati (78,7%) e le casalinghe (74,1%)”<sup>1</sup>.

È quanto risulta da un sondaggio che il Censis ha realizzato dal 27 aprile al 5 maggio di quest'anno intervistando un campione rappresentativo della popolazione per sesso, età e distribuzione geografica.

Il dato la dice lunga sul potere della televisione e, quindi, su quanto l'informazione televisiva possa influenzarci. Ben prima del sondaggio Censis, fu Pasolini a scrivere che la televisione ha “un'enorme responsabilità” nel “rattrappimento delle facoltà intellettuali e morali” dell'uomo. La responsabilità della televisione sta “non certo in quanto ‘mezzo tecnico’, ma in quanto strumento del potere e potere essa stessa. Essa non è soltanto un luogo attraverso cui passano i messaggi, ma è un centro elaboratore di messaggi. È il luogo dove si fa concreta una mentalità che altrimenti non si saprebbe dove collocare. E attraverso lo spirito della televisione che si manifesta in concreto lo spirito del nuovo potere. Non c'è dubbio (lo si vede dai risultati) che la te-

<sup>1</sup> <http://www.censis.it> -> comunicati stampa, “Elezioni 2009. Come si sono informati gli italiani”. I risultati del sondaggio sono disponibili anche su [www.agcom.it](http://www.agcom.it).

levisione sia autoritaria e repressiva come mai nessun mezzo di informazione al mondo. [...] Il fascismo, voglio ripeterlo, non è stato sostanzialmente in grado nemmeno di scalfire l'anima del popolo italiano: il nuovo fascismo, attraverso i nuovi mezzi di comunicazione e di informazione (specie, appunto, la televisione), non solo l'ha scalfita, ma l'ha lacerata, violata, bruttata per sempre...”<sup>2</sup>.

Era il 9 dicembre 1973 e Pasolini lo scriveva nell'articolo “Sfida ai dirigenti della televisione”, pubblicato sul *Corriere della Sera*, poi in parte ripreso negli *Scritti corsari* col titolo “Acculturazione e acculturazione”.

## 2. “Viva la Rai” (Renato Zero docet)

Gennaio 1954, la Rai inizia il regolare servizio di trasmissioni e manda in onda il primo telegiornale (il 10 settembre 1952 era andato in onda il primo tg sperimentale). L'edizione del 3 gennaio è interamente dedicata all'inaugurazione degli otto ripetitori Rai sparsi nella penisola, ma solo due giorni più tardi andrà in onda il telegiornale vero e proprio.

È l'inizio della rivoluzione. Il tg, diretto da Vittorio Veltroni, porta nelle case della gente le prime immagini della cronaca e della politica. Sono immagini in bianco e nero, immagini di un'Italia che sta uscendo dal dopoguerra e che si avvia verso il miracolo del boom economico, di cui la tv sarà complice e protagonista.

Il telegiornale non è ancora il prodotto giornalistico come lo conosciamo noi oggi. Stiamo parlando della cosiddetta “tv dei pionieri”. Il linguaggio è poco televisivo e molto più da carta stampata. Nelle prime edizioni scorrono semplicemente le immagini dei più importanti fatti di cronaca. Le televisioni sono ancora degli oggetti poco diffusi nelle case italiane, per lo più soprammobili che abbelliscono il salotto. Il costo di una tv è di 250.000 lire, il canone di abbonamento 18.000 lire all'anno<sup>3</sup> ed il segnale non copre tutto il territorio nazionale. Di lì a poco la televisione diventerà quel grande rito collettivo che ha cambiato le nostre vite.

Sono passati molti anni da allora e non sono cambiati solo i costumi degli italiani. È cambiata la tv, è cambiata l'informazione in Italia ed è cambiato soprattutto, negli ultimi anni, il modo di fare informazione. Nel panorama informativo attuale la Rai è sempre alle prese con la lottizzazione ad uso e consumo dei partiti, la mancata realizzazione di servizio pubblico, l'omologazione di contenuti e format nel solco della tv commerciale fino a trasformarsi nel monstrum politico-televisivo “RaiSet” o “MediaRai”.

Nel 1961 va in onda il *Tg2* e poi nel 1979 il *Tg3*, come inserto della testata Rai Regione. Si moltiplicano le edizioni ed i mezzibusti diventano volti familiari, ben più che semplici giornalisti. Ogni tg ha un suo linguaggio ed è espressione di una linea politica ben precisa: Tg1/Dc, Tg2/Psi, Tg3/Pci un tempo; Tg1/Pdl, Tg2/Lega, Tg3/Pd oggi. La Rai ha fatto scuola per nuovi format di informazione e approfondimento, ma recentemente anche per una certa deriva dell'informazione in *infotainment*.

Oggi anche la Rai non sfrutta più soltanto l'etere, ma è sul web, sul satellite (Rai International, Rai News 24) e sul digitale terrestre (Rai 4, Rai Sport

<sup>2</sup> Pier Paolo Pasolini, *Scritti corsari*, Garzanti 1990, pp.22-25

<sup>3</sup> Aldo Grasso, “Storia della televisione italiana”, Garzanti 2004

Più). Il portale Rai – <http://www.rai.it> - è una grande matrioska, spesso di difficile navigazione, all'interno della quale si trovano i siti dei canali radio e tv, delle testate giornalistiche e di tutte le altre ramificazioni Rai (da Raicinema a Raifiction). La Rai on line vuol dire anche YouTube. La tv di Stato, infatti, ha un suo canale ufficiale su Youtube dove si trova il “meglio della Rai sul web”, come recita la descrizione del profilo. Nella sezione Podcast del portale gli utenti hanno la possibilità di caricare video. In particolare, la sezione propone sette canali: *I migliori anni* (video dei tuoi migliori anni), *To be an actor* (partecipa alla tua fiction preferita), *Dillo al Tg3*, *Scalo 76 Talent* (invia le tue performance), *Casting web* (partecipa alle selezioni di *X Factor*), *Il Tg1 sei tu*, *Invia le tue scorie* (invia i tuoi video per il programma *Scorie*).

Il *Tg1 sei tu* propone ai telespettatori di abbandonare la poltrona, imbracciare la telecamera e diventare uno della redazione: “Il Tg1 entra da sempre nelle vostre case, ma ora ha deciso di capovolgere un po' le carte, permettendo a voi cari telespettatori di entrare nel Tg1”<sup>4</sup>. Allo spettatore si chiede di inviare video sui temi più disparati: “Può essere una festa o una denuncia, un curioso momento personale o la condanna di un sopruso, immagini divertenti o da meditare. Quello che vi capita intorno”.

Da questa presentazione si ricavano alcuni elementi che fanno la differenza con il *citizen journalism* proposto da Sky o dalle “tv politiche” esaminate più avanti. Il testo ammicca al “caro telespettatore”, un concetto anni Cinquanta dell'abbonato Rai che subisce passivamente tutto quello che gli propina la tv di Stato; invita a “mandare i video”, quindi l'utente non può caricarli sul sito, ma deve inviarli alla redazione che poi lo contatterà per una eventuale pubblicazione; e per essere contattati dalla redazione bisogna compilare un *form* – come se fossimo all'Ufficio Anagrafe. Solo quelli ritenuti idonei dalla redazione saranno pubblicati. E per finire, i video degli utenti non sono disponibili sul web.

La stessa modalità di *upload* è proposta da *Dillo al Tg3*. Cambia, però, il punto di vista. Il tema lo decide il telespettatore che così può raccontare, telecamera alla mano, “i fatti e misfatti di questo mondo ma non solo”<sup>5</sup>. In questo caso il linguaggio è più informale, meno paternalistico e l'invito è a raccontare la città, il quartiere, quindi il mondo che circonda il telespettatore. Possono essere “immagini di gioia o di denuncia, divertenti o da meditare”. È singolare il fatto che *Dillo al Tg3* inviti ad usare il telefonino per registrare le immagini. A differenza del *Tg1 sei tu*, il Tg3 non raccoglie solo video, ma anche idee e proposte che poi la redazione potrebbe approfondire con propri servizi.

I tre tg Rai hanno un sito web dove poter rivedere integralmente le edizioni trasmesse in Tv, vedere alcuni approfondimenti realizzati esclusivamente per il web, partecipare ai forum di discussione.

Il sito del *Tg1* – <http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/home.html> - propone in *homepage* l'edizione integrale dell'ultima edizione trasmessa, l'archivio dei video, una serie di servizi scelti dalla redazione, i video più visti e quelli più votati, alcuni approfondimenti e speciali. Sul sito non c'è traccia de *Il Tg1 sei tu*, il tentativo di *citizen journalism* che, invece, si trova nella sezione *Podcast* del portale Rai.

<sup>4</sup> <http://www.ugc.rai.it/uploadcon.jsp?idRub=36>

<sup>5</sup> <http://www.ugc.rai.it/uploadcon.jsp?idRub=55>

Più semplice nella struttura e nella quantità dei contenuti il sito del *Tg2* (<http://www.tg2.rai.it>). A differenza del Tg del primo canale, quello di Rai 2 ha in homepage la sezione *Segnalaci un video*, che non si trova in *Podcast*. Il titolo potrebbe far pensare ad una partecipazione diretta dell'utente: in realtà, all'utente/telespettatore è chiesto soltanto di segnalare – compilando un form - i link di video, immagini e news che pensa possa essere interessanti.

Il sito del *Tg3* – [http://www. Tg3.rai.it/dl/tg3\\_home.html](http://www.Tg3.rai.it/dl/tg3_home.html) - è molto schematico e di facile navigazione. Nella parte alta dell'homepage si può rivedere l'edizione del tg, poi seguono i filmati delle principali notizie della giornata. A fondo pagina ci sono quattro sottosezioni: video, quelli proposti dalla redazione; i più visti; *Lo dico al Tg3* – descritto precedentemente in riferimento alla sezione *Podcast* del portale Rai; *Solo per il web*, una serie di servizi e approfondimenti realizzati solo per la Rete.

I siti dei tre telegiornali Rai conservano una propria identità grafica nel senso che, a differenza di quanto vedremo per i siti dei tg Mediaset, la testata ricorda il *layout* televisivo dei tg.

Da ottobre 2009 *Rai Educational*, la struttura della tv pubblica che si occupa di didattica e divulgazione scientifica e diretta da Giovanni Minoli, sta sperimentando *Citizen Report Rai* (<http://www.citizenreport.rai.it>), un progetto dedicato al giornalismo partecipativo.

Il sito propone reportage, video, foto e articoli, tutto materiale che contribuirà alla realizzazione delle inchieste. La sezione “Inviati” conta 94<sup>6</sup> reporter ed è strutturata alla maniera di un social network: è possibile visualizzare il profilo dell'utente, i video e le foto caricati e aggiungerlo agli amici. C'è, quindi, l'idea di creare una community che si confronti e partecipi ai temi che la redazione propone di volta in volta. “Religione 2.0.10”, “Vite precarie” e “Famiglie d'Italia” sono i temi su cui fino ad ora si sono cimentati i reporter. Al momento il progetto prevede la realizzazione di dieci puntate. Per partecipare o proporre un tema occorre registrarsi al sito.

A differenza dei tentativi di giornalismo partecipativo proposti dalle testate giornalistiche della Rai, *Citizen Report* chiede agli utenti di raccontare la realtà da un altro punto di vista, quello di cui si è protagonista o spettatore. Sito, community e programma televisivo sono la declinazione cross mediale del progetto dove il protagonista è il tele-reporter.

### 3. Non è la Rai. La fine del monopolio: Mediaset, La7 e Sky

Nel gennaio 1992 arriva il primo tg in diretta di una tv commerciale. E' *Canale 5* che, grazie ai benefici della legge Mammì, lancia la prima l'edizione delle ore 20 e poi quella delle 13. Si rompe così, definitivamente, il monopolio Rai dell'informazione in diretta.

I tg dell'impero Mediaset non rispecchiano la lottizzazione partitica vigente in Rai, ma i loro pubblici di riferimento. Semplificando al massimo questa affermazione, lo schema è: Canale 5/famiglie medio-alte, Italia 1/giovani, Rete 4/anziani. Questo si riflette anche nei linguaggi e nei format di approfondimento che nascono in seguito: ad es. *Lucignolo*, *Terra*, *Matrix*, *Sipario*.

<sup>6</sup> La rilevazione si riferisce al 21 ottobre 2009.

I siti dei tg Mediaset ripropongono le edizioni trasmesse in tv, ma il livello di approfondimento e di interazione con l'utente/telespettatore è molto basso. Il *Tg5* (<http://www.tgcom.mediaset.it/tg5/>) propone, inoltre, alcuni servizi delle principali rubriche di approfondimento (*Gusto*, *Terra*, *Indignato Speciale*), la versione mobile (sms o mms) del notiziario, una rubrica dedicata alle novità editoriali e *Il Tg5 siamo noi*, la pagina ufficiale su Facebook. Il nome è ingannevole perché ricorda i tentativi di *citizen journalism* della Rai, quindi l'utente si aspetta di poter contribuire come redattore al Tg5, invece deve accontentarsi della pagina sul social network.

Il sito del *Tg4* – <http://www.tgcom.mediaset.it/tg4/> - non va oltre l'edizione del telegiornale e le rubriche *Sipario* e *Passwor\*d*. In linea con l'orientamento editoriale del tg, il sito è molto "Fedecentrico", nel senso che in homepage campeggia un primo piano del direttore Emilio Fede (proprio accanto alla finestra dove poter rivedere il tg) ed una foto nel riquadro dedicato alle edizioni integrali, grossolanamente indicato come *Sezione video*. Il risultato è che l'architettura delle informazioni lascia a desiderare e gli approfondimenti che, pur se con gli opportuni distinguo, si trovano negli altri siti dei tg Mediaset, in questo caso sono assenti.

Il sito di *Studio Aperto* – <http://www.tgcom.mediaset.it/studioaperto/> - è quello, probabilmente anche per il suo pubblico di riferimento, più ricco di approfondimenti, più dinamico nell'architettura dei contenuti ed è l'unico dei tg Mediaset ad essere aperto ai contributi degli utenti. Nella sezione *Studio Aperto web* c'è la sottosezione *Diventa reporter*. È possibile caricare il video registrandosi al sito, ma per mandarli in onda in tv è necessario che l'utente firmi una liberatoria.

A differenza dei siti dei tg Rai, quelli di Mediaset hanno un *layout* grafico comune, che rinvia a Tgcom, la testata giornalistica web edita sempre da Mediaset. In questo modo è piuttosto difficile orientarsi tra i tre telegiornali perché la parte alta dell'homepage è poco riconoscibile, ovvero poco identificativa di ciascun telegiornale.

Il duopolio Rai-Mediaset si spezza nel 2001 con *La7*, il cosiddetto terzo polo televisivo nato dalle ceneri di Tele Monte Carlo. L'emittente, di proprietà di Telecom Italia, produce un tg che si è caratterizzato per una particolare attenzione alle tematiche internazionali e per alcune rubriche di approfondimento (*Effetto reale*, *Omnibus*, *Omnibus Weekend*) di buona fattura giornalistica.

Il Tg de *La7* non ha un sito web proprio, ma è uno dei canali del sito dell'emittente. Si raggiunge cliccando su *News* e qui è possibile rivedere i principali servizi della giornata. Non c'è traccia di giornalismo partecipativo. L'unica possibilità di interagire è rappresentata dai blog dei giornalisti di punta dell'emittente: questo è il solo spazio dove i teleutenti possono intervenire e commentare gli argomenti proposti.

Nel luglio 2003 arriva *Sky*, la pay tv della galassia Murdoch: oltre 185 canali tematici e pay per view, 37 canali audio tematici e radio digitali, 4 milioni e 800 mila abbonati (dato a giugno 2009)<sup>7</sup>.

In particolare, Sky propone un canale all news, *Sky Tg24*: 39 edizioni al giorno, aggiornamenti ogni mezz'ora, un'edizione completa ogni ora; rubri-

<sup>7</sup> [http://tg24.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda\\_sky.shtml](http://tg24.sky.it/corporate/pagine/aziendasky/azienda_sky.shtml)

che di approfondimento nel corso della giornata dall'economia all'attualità. Anche Sky, forse unico esperimento riuscito nel panorama televisivo italiano, si è aperta al *citizen journalism* con il programma *Io reporter*, fino a qualche tempo fa noto come *Reporter diffuso*.

“Entra anche tu nella squadra di Sky Tg 24” è l'invito che la redazione rivolge agli utenti. Per essere uno dei giornalisti di *Io reporter* basta un telefonino o una videocamera, poi il filmato può essere caricato sul sito o inviato via mail. I filmati selezionati vengono poi pubblicati sul sito e/o trasmessi in onda sul canale 500 e 100 di SKY.

Ciò che colpisce della proposta di Sky è che vuole “dare un volto e una voce anche alle piccole e grandi notizie per un'informazione libera, capillare, tempestiva e priva di influenze”.

Sulla pagina web di *Io reporter* ([http://tg24.sky.it/tg24/ioReporter/io-reporter\\_home.html?ref=tgsp](http://tg24.sky.it/tg24/ioReporter/io-reporter_home.html?ref=tgsp)) si possono vedere gli ultimi video caricati, quelli più visti e partecipare ai forum di discussione per commentare i video.

#### 4. Le “tv di carta”: Repubblica e Corriere della Sera on demand

La crossmedialità ha contagiato anche due colossi della carta stampata italiana: *Corriere della Sera* e *La Repubblica*. Entrambi i quotidiani hanno una web tv, che nel caso del quotidiano romano può essere guardata anche in tv ed è aperta ai contributi dei lettori. *Corriere Tv* – <http://www.video.corriere.it> - “la televisione online on-demand del *Corriere della Sera*, è leader del Web italiano fra i siti di video con contenuti d'informazione di qualità (non generati dagli utenti)”<sup>8</sup>.

Vorrei soffermarmi sul concetto di “contenuti d'informazione di qualità (non generati dagli utenti)”. Dietro questa affermazione si nasconde l'idea che l'informazione, per di più di qualità, può essere fatta solo dai giornalisti, quindi i contributi degli utenti non sono garanzia di un'informazione corretta. Il *Corriere Tv*, dunque, sposa la tesi dei detrattori del giornalismo partecipativo: la verità dei fatti è nelle mani dei giornalisti ed i contributi degli utenti sono potenzialmente “pericolosi” perché non verificabili.

*Corriere Tv* si propone quale prodotto di qualità – non a caso si sottolinea che sono più di 50 le ore di produzione originale - fatto da professionisti. Tra le produzioni originali cinque edizioni al giorno del telegiornale generalista (*Online TG*), uno dedicato all'informazione economica e finanziaria (*TG Economia*), curiosità provenienti dallo star system di casa nostra e internazionale (*Star News*), le *Videorubriche* curate dalle firme più prestigiose del Corriere e gli *Incontri Digitali*. L'informazione veicolata dalla web tv di via Solferino punta molto sulla qualità e ribadisce questo concetto precisando che “gli utenti hanno la possibilità di interagire con i protagonisti dell'attualità e della politica italiana attraverso la mediazione dei giornalisti di *Corriere.it*”. E qui si ribadisce il ruolo, se non la supremazia, del giornalista senza il quale l'utente non potrebbe entrare in contatto con i contenuti di *Corriere Tv*.

*Repubblica Tv* - [http://tv.repubblica.it/home\\_page.php](http://tv.repubblica.it/home_page.php) - può essere guardata in tv o via internet, e trasmette in diretta tutti i giorni, dal lunedì al

<sup>8</sup> <http://www.rcspubblicita.it/web/siti/scheda.jsp?id=29>

venerdì, dalle 11 alle 13. L'aggiornamento no-stop dei video on-demand prosegue su internet anche al di fuori dei giorni e degli orari di diretta. *Repubblica Tv* dà l'idea di un blob inarrestabile di informazioni perché l'utente possa essere informato in tempo reale e in qualunque luogo si trovi. Il palinsesto di *Repubblica Tv* propone speciali, videoforum, inchieste e la "dark room", uno spazio per le interviste esclusive. Sul sito, inoltre, i "tele-lettori" possono caricare video compilando un form.

Queste, che mi piace definire "tv di carta", sono un ulteriore esempio di come l'informazione, televisiva o della carta stampata, debba confrontarsi e contaminarsi con altri mezzi. I due quotidiani hanno capito che la concorrenza, anche della tv, si fa usando gli stessi mezzi. Già con l'edizione on line del quotidiano – che in alcune testate è curata dalla redazione del cartaceo – *Corriere* e *Repubblica* hanno dimostrato di fronteggiare bene l'avanzata delle nuove tecnologie. Nel luglio di quest'anno il sito di *Repubblica* ha registrato 1.128,070 utenti unici e 14.695 pagine viste contro i 902.844 utenti unici e 10.766 pagine viste del *Corriere della Sera*<sup>9</sup>. I due quotidiani, inoltre, si confermano essere tra i più letti in Italia: a giugno 2009 il *Corriere della Sera* ha dichiarato una tiratura media di 733.274 copie ed una diffusione di 581.361, *Repubblica* ha dichiarato invece una tiratura media di 648.991 copie ed una diffusione di 504.098<sup>10</sup>. Con la web tv – dedicata soprattutto ad approfondimenti – i due quotidiani si mettono sullo stesso piano delle emittenti tv ampliando così l'offerta informativa e proponendo una interessante alternativa al panorama televisivo.

## 5. Citizen journalism. Il reporter della porta accanto

La vera rivoluzione arriva con internet. Il poter disporre di tecnologie a basso costo ha fatto sì che ognuno di noi possa diventare reporter per un giorno: dai filmini in super8 che immortalavano matrimoni e prime comunioni alle riprese con il telefonino (ad es. le prime immagini dell'attentato a Madrid dell'11 marzo 2004 furono quelle riprese da alcuni sopravvissuti) fino al giornalismo partecipativo o *citizen journalism*. E' il giornalismo dal basso, che spesso racconta storie che l'informazione tradizionale ignora o vuole ignorare. I più accaniti detrattori del *citizen journalism* sostengono che il problema sia quello della verifica delle fonti (una delle leggi fondamentali del giornalismo, per quanto gli stessi giornalisti si siano spesso sottratti a questa "legge" dando credito a clamorose bufale).

Il problema della verifica delle fonti attiene al più generale problema dell'informazione e, in particolare, allo stato dell'informazione in Italia. Si discute spesso del fatto che i giornalisti siano sempre più in redazione che in strada a cercare o a verificare le notizie, ma è anche vero che gli editori cercano di fare i giornali al ribasso, tagliando i budget per le inchieste ed i reportage, i giornali si confezionano sempre più dietro ad una scrivania, le redazioni si svuotano e gli editori preferiscono affidarsi a collaboratori esterni o stagisti, che costano poco o niente e non hanno garanzie per il futuro.

<sup>9</sup> Fonte Audiweb, <http://www.primaonline.it/dati-e-cifre-stampa/?cat=64>

<sup>10</sup> Fonte Ads, <http://www.primaonline.it/dati-e-cifre-stampa/?cat=61>



Nello specifico propongo l'analisi di tre modi diversi di fare informazione crossmediale: *Current Tv Italia*, *YouDem*, targata Partito Democratico, e *Pdcitv*, edita dal Partito dei Comunisti Italiani.

Ho scelto di approfondire questi due tv politiche perché nel panorama informativo satellitare o internettiano rappresentano una novità ed un progetto editoriale interessante, diverso dai tentativi dei due partiti di maggioranza. Il Popolo della Libertà, ad esempio, propone sul sito un link al canale *YouTube* dedicato al governo Berlusconi (<http://it.youtube.com/governoberlusconi>). Quindi, non un canale sui progetti o le attività del Pdl, ma – nel solco del berlusconismo e della tradizione populista affermata dal Pdl – un canale che parla del Governo e del premier. La Lega Nord, invece, sbarca sul web con *TelePadania* (<http://www.telepadania.info/webTV>), l'emittente storica del Carroccio in onda dal 1998 ed ora disponibile on line e su *YouTube*. In entrambi i casi non c'è traccia di giornalismo partecipativo, ma solo un'informazione a senso unico che, per certi aspetti, può dirsi più propaganda politica che informazione.

*YouDem* e *Pdcitv*, invece, sono un ulteriore strumento dei rispettivi partiti per fare opposizione: il PD usa Internet per promuoversi presso una fascia di potenziali elettori lontana dalla politica e più attenta alle nuove tecnologie, per la sinistra (dal PRC al PDCI), fuori dal Parlamento, ogni strumento è buono per promuovere la propria causa e per fare politica fuori dalle sedi tradizionali.

Prima di addentrarci in questa analisi, dedichiamo un po' di attenzione a *Youtube*, il canale video di Google.

## 6. Youtube, broadcast yourself

“Broadcast yourself” è il claim di *Youtube*, il canale video del colosso Google. Nata nel febbraio del 2005, *Youtube* è un sito di condivisione di filmati e si presenta come “leader dei video online, nonché la prima destinazione scelta per guardare e condividere video originali provenienti da tutto il mondo attraverso il Web”<sup>11</sup>.

*Youtube* non nasce per informare, ma si propone quale piattaforma di condivisione generalista, per usare un termine proprio della televisione e dell'informazione televisiva. Il canale video di Google consente agli utenti di caricare e condividere i propri clip video su Internet attraverso siti web, dispositivi mobili, blog ed email. La portata rivoluzionaria di *Youtube* sta nel fatto che tutti possono caricare, condividere e commentare i video. Basta rispettare solo alcune norme della community, come vedremo più avanti.

La homepage di *Youtube* è in gran parte dedicata ai video “visualizzati in questo momento”, quindi sono gli utenti a fare il palinsesto. C'è poi la sezione dei video “in primo piano” e quella dei video “più popolari”.

Cosa offre *Youtube*? Tutto: dalla politica al costume, dai video fatti in casa all'attualità. Su *Youtube* sono nati fenomeni mediatici che dalla nicchia del web sono stati portati alla ribalta dell'informazione tradizionale. È il caso degli Oblivion, gruppo teatrale bolognese, che hanno proposto “I Promessi

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/t/about>

Sposi in dieci minuti”, il primo mini musical targato *YouTube*, conquistando così le recensioni sulle pagine culturali dei quotidiani e due settimane di repliche al Teatro “Franco Parenti” di Milano, e di Clio, make-up artist italiana che studia a New York, diventata famosa con i tutorial make-up pubblicati su ClioMakeUp (<http://www.youtube.com/user/ClioMakeUp>), il suo canale YouTube che oggi conta migliaia di visite giornaliere.

*YouTube* propone una classificazione dei video per canali, suddivisi in categorie, per facilitare gli utenti nella ricerca. A prima vista potrebbe sembrare che non ci sia un controllo di quello che viene caricato, ma nella pagina “Norme della community” lo staff detta, con un linguaggio giovanile e un po’ sopra le righe, le norme per far parte di *YouTube*. Cito per tutte “Non pretendiamo il tipo di rispetto riservato a suore, anziani e neurochirurghi. Desideriamo soltanto che non venga fatto cattivo uso del sito”.

A queste si aggiungono alcune regole di buon senso, come ad esempio non pubblicare video che mostrano cose riprovevoli, immagini ripugnanti di incidenti o qualunque forma di violenza. Così come l’utente/reporter viene invitato a rispettare il copyright – anche se si trovano video coperti da copyright e *YouTube* è già stato citato per danni da alcune aziende per diffusione illecita di materiale audio-visivo coperto da diritto d’autore - e a non utilizzare un linguaggio che attacchi o sminuisca un gruppo in base a razza o origine etnica, religione, disabilità, sesso, età.

*YouTube* può essere visto anche come un enorme archivio, dove in qualunque momento possiamo ritrovare la memoria storica di alcuni momenti. Sarà così anche per quanto accaduto nei mesi scorsi in Iran perché *YouTube* è stato l’unico canale che ha trasmesso le immagini della rivoluzione verde senza alcun filtro, senza alcuna censura. Mentre ai network tradizionali era impedito di documentare quanto stava accadendo a Teheran, gli utenti di *YouTube* – studenti iraniani o giornalisti stranieri - hanno caricato le immagini che non avremmo mai visto. Proprio per questa sua natura, di essere senza controllo, in alcuni paesi (Cina, Turchia, Iran solo per citarne alcuni) è stato bloccato l’accesso al sito per evitare che i cittadini conoscano cose che è meglio ignorare.

## 7. Current Tv Italia, l’inchiesta 7 giorni su 7

Chi aveva fatto del *citizen journalism* la sua linea editoriale e poi si è dovuta ricredere è *Current Tv Italia* (<http://www.current.com>), ora emittente votata al giornalismo d’inchiesta sette giorni su sette con un ridotto apporto degli utenti/reporter. *Current Tv Italia*, network televisivo fondato nel 2005 da Al Gore, si propone nell’offerta televisiva italiana dal maggio 2008 come “l’unico canale che fa giornalismo d’inchiesta 24 ore su 24, 7 giorni su 7”. Lo descrive così Tommaso Tessarolo, general manager di *Current Tv Italia*.

La linea editoriale di *Current* è cambiata dai suoi esordi. All’inizio si è proposta quale emittente di contenuti creati dallo spettatore, il cosiddetto VC2 Viewer Created Content. “Col tempo – spiega Tessarolo intervistato per questo saggio – ci siamo resi conto che i contenuti dal basso non sono sufficientemente elaborati per essere trasmessi in tv. Questa nostra presa di coscienza ha determinato un cambio netto della linea editoriale”.

Il *citizen journalism* è diventato, dunque, un elemento marginale nella filosofia dell'emittente anche se, aggiunge il general manager, "Current è aperto ai contributi di tutti in modo particolare su tematiche specifiche". Lo dimostra il fatto che la maggior parte dei video proposti sono dedicati a tematiche internazionali.

Il reporter tipo di *Current Italia* è giovane, sui 25 anni. Quando carica i video sul sito si sottopone al giudizio della community che ne valuta i contenuti e poi è la redazione a validarne la pubblicazione. Per la trasmissione dei video è previsto anche un compenso. Sul sito è possibile consultare anche le istruzioni per caricare i pod: si tratta di un dettagliato vademecum che illustra, anche attraverso l'uso di immagini, come uploadare i video. *Current Italia* è l'unica delle emittenti analizzate in questa pagina che propone una guida ragionata alle modalità di caricamento dei video. Questo vuol dire che il *citizen journalism*, per quanto ridimensionato, sia un aspetto non marginale nella linea editoriale dell'emittente.

Nel nome della crossmedialità anche Current è on line. Sul sito è possibile consultare i video proposti sul canale 130 di Sky Italia e commentarli. Sono sei i canali del palinsesto web di Current: inchieste estere, inchieste italiane, doc & film, senza censura, geek files (video dedicati alle nuove tecnologie), current notes. In particolare, "Senza censura" è una rubrica, in onda anche sul canale Sky ogni sera a mezzanotte, che propone video non montati, quindi sono proposti così come vengono inviati alla redazione. Questo dimostra che il *citizen journalism* non è stato del tutto accantonato nel palinsesto di Current.

## 8. YouDem Tv, informazione "ma anche" partecipazione

È la costola crossmediale del Partito Democratico. In onda dal 14 ottobre 2008, data di nascita del PD, *YouDem*<sup>12</sup> si presenta come "la prima social tv dedicata alla politica italiana" ed è fruibile dal web al satellite (canale 813 di Sky), dalla telefonia mobile alle maggiori emittenti locali.

*YouDem* punta decisamente sul giornalismo partecipativo, ma il vero motore dell'emittente democratica è la rete: "un esperimento unico al mondo in cui gli utenti, oltre a partecipare ai programmi e realizzare nuovi format televisivi, possono discutere con gli altri utenti, con i politici e con gli esperti della piattaforma, sollevare questioni sociali da porre all'attenzione di tutti, dare voce e volto alle minoranze, produrre cultura e informazione"<sup>13</sup>.

Suona un po' eccessiva la pretesa di essere "un esperimento unico al mondo", mentre è più orientata al modello partecipativo l'idea di discutere con gli altri utenti e con i politici. Quel "dare voce e volto alle minoranze, produrre cultura e informazione" potrebbe essere letto come un tentativo di proporre controinformazione, ma il linguaggio politically correct di *YouDem* non si sbilancia troppo.

Con il claim, "la tv che sei tu", *YouDem* si propone quale piattaforma informativa dal basso. Sono gli utenti che fanno le notizie. In questo senso è opportuno soffermarsi su come si concluda la pagina di presentazione di *YouDem*: "Con il tuo contributo, le tue competenze, le tue passioni e le tue

<sup>12</sup> <http://www.youDEM.tv/InfoFAQ.aspx>

<sup>13</sup> <http://beta.youDEM.tv/InfoAbout.aspx>

speranze, YouDem.tv si accenderà della passione che fa migliore un Paese, culturalmente, socialmente e politicamente”. Competenza, passione e speranza sono le parole chiave della linea editoriale della tv democratica, ma se non sapessimo che è l'emittente del PD, faremmo fatica a crederla una tv di partito.

L'homepage di *YouDem* si presenta – nella parte alta - come uno schermo affiancato dalla lista dei canali che l'utente può consultare. La classificazione rimanda a tematiche generiche (ambiente, scuola, immigrazione) e ad approfondimenti specifici che meritano di essere evidenziati in primo piano (speciale elezioni 2009, notizie dall'Abruzzo). Nella parte bassa troviamo i video di *YouDem* così suddivisi: weekly top, novità, i più visti, i più commentati, i più votati. Si tratta o di servizi realizzati dalla redazione (dirette degli eventi Pd, interviste, etc.) o di video proposti dagli utenti.

Come si diventa reporter per la tv del Partito Democratico? Si chiama “*Missione reporter*” ed è lo spazio che la piattaforma YouDem mette a disposizione dei cittadini reporter: “Racconta a YouDem quello che accade intorno a te, quello che non va, gli argomenti che vorresti fossero trattati da una televisione che si vuole occupare dei problemi tuoi e della società in cui vivi. (...) Carica il tuo reportage su <http://www.youDEM.tv> e accendi la passione”<sup>14</sup>.

Ancora una volta ritorna il concetto di passione. Manca, però, un elemento che lo completerebbe. Trattandosi di una emittente edita da un partito politico (sempre che il PD si ritenga ancora tale), si dovrebbe parlare di passione politica.

Il meglio dei video inviati dagli utenti e caricati su *YouDem* è anche un programma in onda sul canale 813 di Sky. Si intitola “*La tv che sei tu*” e tutti i giorni, alle ore 10.35 e alle ore 20.05, trasmette i video più interessanti.

Ad oggi YouDem conta circa 7000 iscritti e 4000 video caricati. Questi sono alcuni dei dati che Gianluigi De Stefano, giornalista responsabile della redazione web di YouDem, ha presentato in uno dei seminari collaterali di “Frattocchie 2.0”, il corso di formazione politica organizzato dai Dipartimenti nazionali Comunicazione on line e new media e Formazione nell'ambito della Festa Nazionale dell'Informazione che si è svolta a Pesaro nel settembre 2009.

## 9. “Dì qualcosa di sinistra”. La controinformazione di Pdcity

*Pdcity* (<http://www.pdcity.it>) punta tutto sulla democrazia di Internet ed arricchisce, integrando in un'ottica crossmediale, gli strumenti informativi del partito, ovvero il sito, il quotidiano Rinascita online ed il settimanale *La Rinascita della sinistra*.

Perché una web tv? Perché adottare lo strumento che ha fatto la fortuna del loro principale antagonista politico? “Mancava l'approccio – come viene spiegato su <http://www.pdcity.it/about> - con il mezzo più immediato e diretto delle immagini tv. (...) La redazione è ridotta al minimo, gli strumenti tecnici consentono a malapena di “coprire” gli eventi. Ci anima però una dotazione straordinaria di entusiasmo e passione (...)”.

<sup>14</sup> [http://call.youDEM.tv/missione\\_reporter.html](http://call.youDEM.tv/missione_reporter.html)

*Pdcitv* è partecipazione (torna la “passione” già cara alla filosofia di *YouDem*) e, quindi “con i materiali che produrremo noi, ci saranno i vostri: qui può trovare spazio chiunque, si senta o meno parte del popolo comunista, purché abbia voglia di documentare in tempo reale “lo stato della lotta di classe” e cioè i disastri prodotti da un sistema economico vorace ed ingiusto ma anche la resistenza e le lotte che vi si oppongono. Armati di videocamera o telefonino, la storia siamo noi, siete voi”(http://www.pdcitv.it/about).

Il linguaggio è fortemente politicizzato e riprende due concetti molto cari alla sinistra: “lotta di classe” e “sistema economico vorace ed ingiusto”, una passionale perifrasi per indicare il capitalismo. È di un certo effetto anche il richiamo all’armarsi di videocamera o telefonino.

Rispetto a *YouDem*, il linguaggio di *Pdcitv* (http://pdcity.it) è più spiccatamente politico. In questo caso si può parlare di controinformazione? “Fare controinformazione – commenta Jacopo Venier, direttore dell’emittente comunista, intervistato in occasione di questo saggio - è la nostra ambizione più grande. Internet consente ancora spazi di libertà che milioni di persone stanno utilizzando per provare a trovare informazioni, opinioni, idee che sono state cancellate sistematicamente dai grandi media”.

*Pdcitv* è una “tv di partito”, quindi ha una linea editoriale ben precisa, crede talmente nel giornalismo partecipativo che lo stesso Venier è convinto che “l’informazione di avanguardia oggi può essere solo quella dal basso. Noi puntiamo ad informare un pubblico preciso, fatto di persone già politicizzate e che possono diventare, nella rete e nel reale, moltiplicatori di opinione. Vogliamo essere utili allo sviluppo di una comunità, che seguendo l’idea del 2.0, non sia solo passiva ma, al contrario, attiva nella produzione dei contenuti della nostra web tv. Già oggi almeno un terzo dei nostri servizi sono, infatti, autoprodotti dai nostri web telespettatori e da nuclei redazionali territoriali”.

Chi è il reporter di *Pdcitv*? “È la persona qualunque – continua Venier - che vuole documentare ciò che altrove non si vede, che usa il proprio cellulare per raccontare lo sciopero, la vertenza, lo scandalo, la sofferenza. La redazione centrale è ridotta al minimo. I video che vengono caricati dagli utenti, una volta visionati, vengono pubblicati dalla redazione. Vorrei sottolineare che il 99% dei video che ci sono stati consegnati sono oggi parte degli oltre 2000 video presenti sul nostro sito”.

*Pdcitv* propone sei canali: notizie, il punto di vista sui fatti del giorno; elezioni 2009; fgciTv, il canale della Federazione Giovanile Comunisti Italiani; piazza, spazio libero di incontri e discussioni; idee, interviste e conversazioni per l’approfondimento; mondo, raccolta e ricerca di video su eventi internazionali.

La community di *Pdcitv* conta 1277 iscritti<sup>15</sup>, quindi anche potenziali redattori. In realtà, consultando la pagina della community si scopre che sono soltanto due gli utenti più attivi: “redazione” con 843 video e “dallarete” con 139 video. Pochi altri utenti hanno pubblicato più di dieci video (uno con 13 video, uno con 22 video, due con 24 video, tre con 27 video, uno con 40 video, uno con 58 video), quindici hanno 2 video e trentuno un video soltanto. Questi dati, facilmente consultabili, smentiscono in parte quanto affermato

<sup>15</sup> Il dato è stato rilevato l’8 ottobre 2009, quindi i numeri relativi agli iscritti, ai video pubblicati e agli accessi potrebbero subire variazioni.

da Venier (che nella community è tra i sei utenti con 3 video) e cioè che Pdcitv è fatta almeno per un terzo con il contributo degli utenti.

Di recente Pdcitv ha pubblicato un blog, nato proprio con l'intenzione di integrare la piattaforma video con contenuti testuali ed immagini. Anche per i commenti si evidenzia una scarsa partecipazione. Al momento della rilevazione, su 12 video nella sezione "In rilievo" dell'homepage, soltanto uno (quello sul presunto sequestro dei manager della Alstom Ferroviaria di Colleferro) è stato commentato da due utenti. Per commentare i video, però, bisogna far parte della community, quindi occorre registrarsi al sito.

## 10. Conclusioni

La tv, dunque, fa i conti con Internet e con l'informazione che circola nella Rete. Dai casi proposti emerge un quadro dove il tubo catodico la fa ancora da padrone, inventandosi un giornalismo che di partecipativo ha veramente poco.

La Rai propone un giornalismo partecipativo di facciata e lo fa solo per adeguarsi ai tempi, per quanto sia una interessante eccezione il progetto di Rai Educational ancora in fase sperimentale; Mediaset, con la sola parziale eccezione di Studio Aperto, e La7 propongono un'informazione a senso unico: dalla tv al salotto di casa, senza alcuna interazione o possibilità di partecipazione del telespettatore. Fra le emittenti tradizionali, soltanto Sky Tg24 si apre davvero al telespettatore/reporter ed anche con buoni risultati.

Corriere Tv (per quanto in via Solferino il *citizen journalism* non sembra affatto essere di casa) e Repubblica Tv si propongono quale autorevole alternativa all'informazione tradizionale, forti anche dei colossi editoriali che hanno alle spalle.

Current Tv Italia è, nonostante abbia ridimensionato i contributi degli utenti, fra i casi proposti l'emittente che si apre di più alle tematiche internazionali (tema molto trascurato nell'informazione italiana: le pagine degli esteri sui quotidiani sono scarse e in tv vengono tagliate le sedi di corrispondenza) ed ha anche il merito di andare alla ricerca di argomenti d'attualità che non trovano spazio nei palinsesti tradizionali (una inchiesta sui manicomi, una sulle mutilazioni dei genitali femminili e molte altre ancora) così come è stata l'unica emittente italiana a trasmettere "Citizen Berlusconi" (2003), il documentario di Andrea Cairola e Susan Gray che documenta i controversi rapporti dell'attuale presidente del Consiglio con i media e l'informazione e che nessuno ha voluto mandare in onda.

YouTube non fa informazione, ma è – come ho già detto – un archivio, un "mercato delle pulci" on line dove ri-vedere le cose più interessanti o più curiose andate in onda in tv, ri-trovare o ri-scoprire documenti video che altrimenti dimenticheremmo, mettersi in mostra (nell'era dei reality e talent show l'esibizionismo su YouTube è il male minore).

Pdcitv e YouDem sono tv di partito, quindi nate per contrapporsi o per proporre un'alternativa all'informazione tradizionale, fanno leva sulla partecipazione del popolo della rete per parlare di argomenti che non trovano spazio di solito nei normali palinsesti tv.

Pdcitv è esattamente il contrario de *Il Tg1 sei tu* o del *Corriere Tv*: si propone quale avanguardia del giornalismo partecipativo. Il merito

dell'emittente comunista è quello di offrire una valida alternativa all'informazione tradizionale ed anche a quella di partito (con l'uscita della sinistra dalla scena parlamentare, i segretari di Prc e Pdc sono scomparsi dai teleschermi delle emittenti pubbliche e private).

Pur essendo una tv di partito (visto che il PD ne è l'editore), *YouDem* utilizza per presentarsi un linguaggio molto meno politico di quello utilizzato da *Pdcitv*: non si parla di controinformazione, ma punta sulla partecipazione. È vero che sul sito c'è uno spazio dedicato ai circoli del PD, ma non è un elemento determinante. *YouDem* ha delle potenzialità tecniche e giornalistiche di grande qualità, ma sembra non sfruttarle completamente.

Tutti i casi sin qui proposti dimostrano, inoltre, che il web, nell'accezione del giornalismo partecipativo, non può che migliorare l'informazione<sup>16</sup>: è accaduto che alcuni casi segnalati da cittadini reporter siano stati ripresi ed amplificati dai media tradizionali. L'analisi dimostra anche che siamo lontani dal raggiungere una piena crossmedialità, ovvero essa non si pone ancora come elemento concorrente alla tv o ai giornali. I dati del Censis, che ho citato in premessa, lo confermano. Sul rapporto che gli italiani hanno con le nuove tecnologie vorrei ricordare che nel nostro Paese accede ad Internet, secondo l'indagine "Cittadini e nuove tecnologie"<sup>17</sup> riferita al 2008 e resa nota lo scorso febbraio dall'Istat, il 42% della popolazione e sono le famiglie del Centro e del Nord a possedere le quote più elevate di beni tecnologici, aumentando il divario tecnologico tra Nord e Sud. Il 39,3% dei navigatori dichiara, inoltre, che il tempo dedicato alla lettura di news online ha sostituito molto o in parte il tempo dedicato a sfogliare giornali e riviste.

Il *citizen journalism* ha sicuramente squarciato quel velo monotono che ci regalava l'informazione televisiva o della carta stampata, ha suonato la sveglia a chi fa informazione ed il fatto che molti dell'élite giornalistica abbiano gridato allo scandalo la dice lunga sui timori della "casta", ma non è ancora per molte ragioni – tecnologiche, culturali e politiche – una alternativa all'informazione tradizionale.

L'attesa dei lettori-utenti è molto alta rispetto all'informazione on line ed alla sua qualità: l'82,4% degli internauti italiani usa il web come principale fonte d'informazione (il 63% la Tv, il 48% il cellulare e la radio, il 36% i quotidiani). Tra questi la preferenza va a portali generalisti (57%), seguiti da siti diversi raggiunti tramite motori di ricerca, al terzo posto i siti che si occupano esclusivamente di news (quotidiani online). Per 6 milioni di italiani che già usano il web (ovvero il 37,4% degli internauti) le informazioni/notizie fornite da giornalisti iscritti all'Ordine dovrebbero essere indicate con un piccolo simbolo come marchio e garanzia di "origine controllata". Questi sono soltanto alcuni dei dati emersi da una indagine commissionata dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia (<http://www.odg.mi.it>). C'è un dato, però, che rimanda alla questione della qualità/affidabilità del citizen journalism: il 47% degli intervistati chiede il "giornalismo dei giornalisti", il 43% non prende posizione tra giornalisti e cittadini comuni, il 10% è ostile ai giornalisti; le notizie sul web, però, sono valide per il 37% degli intervistati, dubbie per il 34% e inaffidabili per il 29%.

<sup>16</sup> [http://mediablog.corriere.it/2009/09/internet\\_ha\\_migliorato\\_il\\_gior.html](http://mediablog.corriere.it/2009/09/internet_ha_migliorato_il_gior.html)

<sup>17</sup> [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20090227\\_00/testointegrale20090227.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20090227_00/testointegrale20090227.pdf)

Fermo restando che la verifica delle fonti è una norma imprescindibile della correttezza dell'informazione, la possibilità che tutti possano partecipare e che le fonti di informazione si moltiplichino è una garanzia per il diritto all'informazione (sia da parte degli operatori che da parte dei cittadini).