

Dai mass-media al transmedia. La sfida digitale nelle redazioni giornalistiche

Federico Biggio

Abstract

Il processo di digitalizzazione e convergenza che ha profondamente scompaginato il settore del giornalismo, ha richiesto inevitabilmente a questa professione la necessità di smarcarsi dai tradizionali modelli *broadcaster* per sviluppare nuove strategie narrative e distributive, sfruttando il potenziale delle nuove piattaforme digitali e ingaggiando un'audience oggi sempre più diversificata e interattiva. Nell'ottica di un'espansione multicanale e interattiva dei contenuti e di un assottigliamento delle tradizionali distanze tra utente e broadcaster è possibile parlare a tal proposito di *transmedia journalism*, che inaugura filiere di produzione inesplorate e innovative, fondamentali per l'evoluzione e il successo del giornalismo digitale.

Keywords:

Transmedia Journalism; Audience Development; Info-tainment; Storytelling; Redazioni Digitali.

Introduzione

Tra le professioni che oggi giorno si trovano a fare i conti maggiormente con l'universo dei media digitali e, di conseguenza, a progettare strategie di comunicazione per stare "al passo" con i tempi e non soccombere nell'ombra del *digital divide*, vi sono sicuramente quelle legate al mondo del giornalismo e, più in generale, della produzione di informazione, che quotidianamente, settimanalmente, o mensilmente, interpellano un pubblico sempre più diversificato e imprevedibile.

Richiamandosi alla terminologia mediatica di Castells (2001), in questa "galassia" in cui la maturazione delle reti di Information Technology Communication è stata la principale forza trainante – che dalla nascita del World Wide Web in pochi anni ha rivoluzionato i modelli comunicativi tradizionali – l'elemento di rovesciamento più sovversivo del modello di produzione e ricezione di *news* è stato rappresentato dal superamento della tradizionale distanza fra utente e *broadcaster*. Dalla produzione di contenuti *grassroots*, alla forza propulsiva e modellizzante della condivisione in rete, all'emersione di nuovi protagonisti autorevoli provenienti da diverse aree economiche della comunità, le modalità di fruizione offerte dalle nuove tecnologie hanno inaugurato un modello *many-to-many* contrapposto a quello tradizionalmente di massa definito *one-to-many*.

Da un lato si possono identificare pratiche innovative nella ricezione di contenuti da parte di utenti che si trovano immersi in uno scenario intermediale in cui è richiesto lo sviluppo di competenze di orientamento e di selezione; dall'altro, come illustrato da Jenkins nella definizione di "cultura partecipativa", si riscontrano quelle azioni che portano alla produzione di contenuti originali, o alla rielaborazione di altri proprietari, che si affiancano – e talvolta prevalgono – sugli emittenti tradizionali.

La struttura di riferimento – non solo informatica – è, ancora una volta, quella dell'ipertesto, quella forma di organizzazione testuale e spaziale caratterizzata da flussi di informazione multidirezionale, che si contraddistinguono per la presenza di più utenti che interagiscono fra loro – tecnologicamente accomunati perlopiù dall'uso di un *personal device* all'interno del quale collidono (Jenkins 2006) i media tradizionali – e che si diversificano culturalmente e socialmente nelle pratiche di assimilazione dei contenuti da quelli prodotti dai cosiddetti *broadcasters*.

Ecco che il mondo del giornalismo, tradizionalmente ancorato al supporto cartaceo, deve ideare e sviluppare nuove strategie sulla base strumenti innovativi, individuare nuove figure professionali e organizzare digitalmente le redazioni come conseguenza fondamentale dell'affermarsi di una cultura della convergenza e della partecipazione. Ma anche affermare una rinnovata identità autorevole rientra fra le urgenze, e con essa un sistema di fidelizzazione inedito, che sappia dialogare con i diversi sistemi di questa galassia e che lo faccia efficacemente, presentandosi a sua volta come un sistema sincretico e diversificato, che sotto lo stesso network riunisce profili professionali, enti di settore, contenuti, metodi di lavoro, canali fra di loro tradizionalmente separati.

Se la definizione originaria di *transmedia* secondo Marsha Kinder focalizzava una «tendenza all'espansione della produzione e della diffusione attraverso media e canali diversi da parte di importanti franchise mondiali» (1991: 123), in questo contributo, al fine di analizzare la trasformazione del giornalismo nell'epoca dei media digitali, si declinerà, quindi, tale tendenza nei termini di una strategia di organizzazione e pianificazione del lavoro. Parallelamente, partendo dall'elemento fondamentale di frammentarietà e modularità di un contenuto che connota la produzione transmediale, la definizione stessa di *transmedia* si richiamerà per similitudine alla forma "naturale" dei prodotti cui tale organizzazione è finalizzata e che, contemporaneamente, inaugura filiere di produzione inesplorate che condividendo strutture e finalità con altri protagonisti della scena digitale, si presentano come opportunità di rilievo e di auspicabile successo nel futuro del giornalismo digitale.

La sfida dell'*audience development*

Una delle più ardue sfide che l'industria dell'informazione deve affrontare nell'era della comunicazione digitale è quella dell'*audience development*, cioè della costruzione di strategie di *engagement* di un pubblico diversificato che ha sempre più canali a disposizione a cui rivolgere la propria attenzione e da cui trarre informazioni. Rimanendo focalizzati sulla produzione di *news* e *breaking news*, grazie alla struttura ipertestuale di Internet – e in particolare delle piazze virtuali dei social network – sullo schermo dell'utente – "finestra sul mondo" – vanno a collidere flussi comunicativi contrastanti, più o meno autorevoli, selezionati non secondo una logica di filtri culturali e valoriali, ma da algoritmi statistico-quantitativi non accessibili agli utenti, in cui, com'è noto, trovano ampio spazio di fruibilità i testi ingannevoli delle *fake news*. È questa la conseguenza più chiara di ciò che Jenkins definisce "convergenza": un «flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra

più settori dell'industria dei media e il migrare (*migratory behaviour*) del pubblico alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento» (2006:2).

Tuttavia, per comprendere le opportunità che risiedono in un sistema “fluid” di questa portata, è necessario pensare al processo di decostruzione e ricostruzione di nuovi paradigmi nei termini di una vera e propria società di network informazionali (Castells 2000), in cui l'urgenza di sviluppare competenze trasversali si traduce in un'evoluzione profonda del mercato del lavoro. E diventa l'ottimale usabilità di questa informazione la principale opportunità di successo di una realtà economica.

Il *brand journalism*, ovvero quel giornalismo d'impresa che può spaziare dal *blogging* di settore all'*education journalism*, fino a forme di storytelling transmediale che sperimentano talvolta le più fortunate testualità di *narrative journalism*, si offre sempre più come strumento di successo per il marketing d'impresa e come strategia di business per fare rete con altre realtà del settore. Basti pensare a quante imprese di settore possiedono uno spazio di discussione su *trend topics* del mercato o quanti siti web vocati al giornalismo vivano poi di contributi forniti da una nicchia del mercato che strategicamente spettacolarizzano la propria attività in un'ottica di sviluppo di *brand identity*.

Ecco che, se da un lato sempre più il mondo imprenditoriale si dota di risorse umane per la gestione di una linea editoriale, il confezionamento di articoli seriali e la promozione di spazi di discussione su temi e questioni d'attualità che più interessano la mission dell'azienda, dall'altro le redazioni di testate giornalistiche si ritrovano a individuare strategie legate all'industria dell'intrattenimento, che interessano perlopiù la sfera del marketing, andando così a comprendere all'interno del proprio organico professioni che tradizionalmente ne erano escluse.

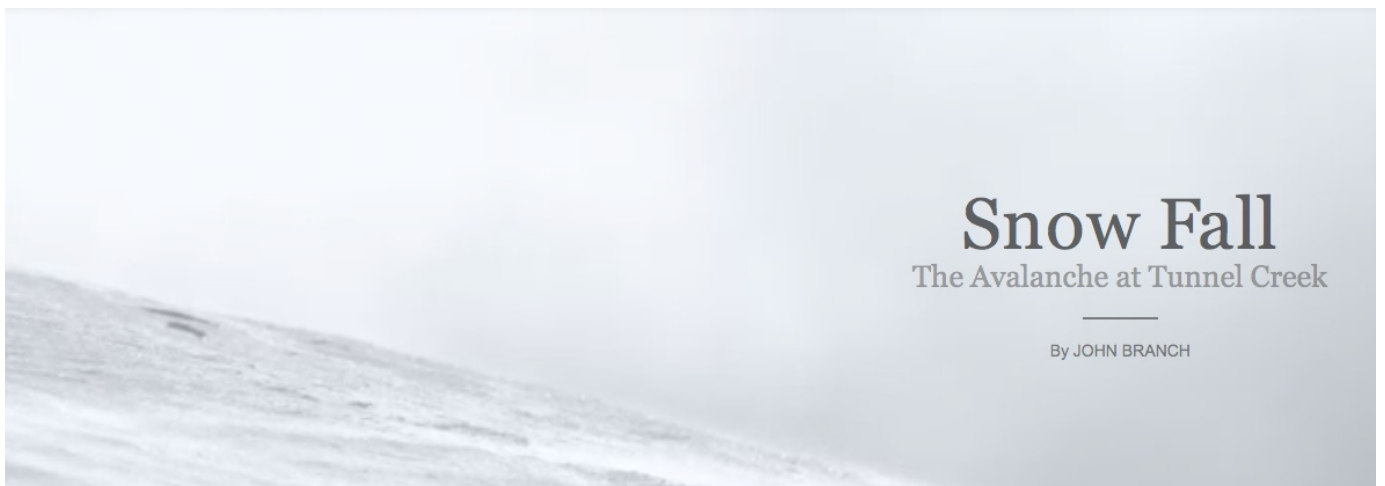
Non a caso il «New York Times», nel suo *Innovation Report 2014* delinea uno scenario di interoperabilità fra designer, creativi e giornalisti nelle redazioni, in un'ottica *digital first*:

«ossia il modello a cui dobbiamo tendere, osservando il nostro glorioso passato per poi spingerci verso una direzione fuori dalla zona di comfort. La divisione commerciale deve lavorare a stretto contatto con delle figure competenti di *user-experience*, in modo da creare siti e applicazioni fortemente direzionate al business. Sugeriamo di creare un piccolo team che crei la strategia digitale per il NYT, in modo da scaricare del lavoro che ora pesa sulla direzione, già sovraccaricata dai compiti quotidiani. Dobbiamo riorganizzare totalmente il flusso di lavoro in modo da rendere la redazione ottimizzata per un modello *digital first*, che significa rivedere la struttura a partire dalle modalità di assunzione per arrivare a ripensare cosa facciamo e come lo facciamo» (New York Times 2014).

Ma, se da un lato è l'organizzazione interna a rinnovarsi nelle competenze, dall'altra è il panorama testuale digitale a richiedere tale riorganizzazione per inaugurare filiere produttive per contenuti crossmediali e transmediali, connotati da elementi interattivi e di *gamification* che traghettano la fruizione di news nei territori dell'*info-tainment* [1].

Transmedialità, modularità e multimedialità naturale delle news

Nel suo libro dedicato al *transmedia journalism*, Kevin Moloney (2011) declina i sette principi della narrazione transmediale di Jenkins nel contesto giornalistico-documentaristico, analizzando l'emersione di una «post-digital narrative» [2] sulla quale si sono poi sviluppati i principali progetti innovativi di giornalismo interattivo, da *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek* (2011) del «New York Times», articolo in sei sezioni arricchito di video, grafici e mappe sulla tragedia nello stato di Washington nel febbraio 2012, a *First World War*, documentario interattivo del «Guardian» sulla prima guerra mondiale che ingloba report di guerra, fotografie e video d'archivio di proprietà di dieci differenti Paesi.



Secondo Moloney, la “spalmabilità” (*spreadability*) di tali prodotti su dispositivi differenti è già una condizione fondante della fruizione digitale di news: un articolo di una testata si può leggere su un quotidiano cartaceo, ritrovarlo sul web sotto forma di post, di applicazione, o di copia digitale, linkato su Twitter dal profilo della testata o direttamente sul blog personale dell'autore, o ancora, in un contesto museale [3], la si può fruire insieme a contenuti extra connessi a quel tema specifico. Si declina così anche il concetto di “penetrabilità” (*drillability*): un esempio è la classificazione per tag degli articoli che permettono l'instaurarsi di reciproci rimandi (solitamente a fondo pagina) che invitano gli utenti a scavare a fondo sulla questione. I concetti di “continuità” (*continuity*) e “molteplicità” (*multiplicity*) li si possono declinare, invece, come una connotazione del *modus operandi* giornalistico che prescinde dal contesto digitale, ma in cui trova un terreno proficuo per svilupparsi: ogni fatto d'attualità è narrativizzato dalla pratica enunciativa svolta dal giornalista, che dà vita a un prodotto unitario, il quale viene approfondito e declinato secondo i generi della scrittura giornalistica, sviscerato, frammentato, modulato secondo il principio di “serialità” (*seriality*) nel corso dei numeri o edizioni, ma che mantiene una coerenza fondamentale dettata dalla linea editoriale – che definisce d'altra parte l'identità della testata. Allo stesso modo, l'aspetto “multi” della notizia – per cui ogni fatto è narrato da una *molteplicità* di punti di vista differenti – è

anch'esso una caratteristica del giornalismo già in epoca pre-mediata. A questo proposito, quindi, si può parlare di una modularità *naturale* della notizia giornalistica, che da sempre ha fatto convergere, sul piano del contenuto, "voci" differenti con lo scopo di svolgere in modo più indipendente possibile il servizio di informazione collettiva e alimentare così la formazione di un'opinione pubblica, e sul piano strumentale, prodotti mediatici differenti: articoli di testo, grafici, mappe, fotografie, video, tracce audio, che successivamente, con l'avvento delle tecnologie digitali hanno preso parte al processo di convergenza.

Di fronte a questo prodotto mediale complesso, il lettore non è affatto esperienzialmente distaccato: se l'"immersione" (*immersion*) in un mondo "altro" (*world building*) contraddistingue le narrazioni transmediali di fantascienza e invitava l'audience a immedesimarsi nella storia dimenticando ciò che lo circondava, con un testo di attualità digitale il mondo di riferimento è *già* condiviso da enunciatore e destinatario – più consapevole nel giornalismo locale che in quello internazionale – le cui regole di funzionamento e sviluppo sono già date e i cui elementi narrativi possiedono già un'identità mediale pubblica costruita sulla somma di tutte le narrazioni provenienti da altre testate o soggetti. Con queste premesse, il principio di "soggettività" (*subjectivity*) rappresenta forse il traguardo più importante della narrazione giornalistica transmediale: non solo perché con il cambiamento del punto di vista si sviluppa una comunicazione più approfondita, ma perché si invita il lettore a percorrere in modo autonomo le diverse linee narrative, anche quelle secondarie, arricchendo così la propria esperienza in merito all'argomento e – forse il dato più importante – costruendosi un'opinione su un certo aspetto di *quel* mondo narrativo di cui egli stesso è parte. È forse questa determinazione l'opportunità oggi più importante per l'industria dell'informazione, che consiste nel promuovere occasioni di incontro e di dialogo fra tutti i componenti di una comunità, secondo quella logica di accompagnamento e di sintonizzazione con la vita quotidiana connotante la pratica giornalistica fin dai tempi pre-digitali, in cui era rivolta a un pubblico d'élite. Non si tratta di *performance* in senso stretto, quanto piuttosto di partecipazione attiva alla vita pubblica – che in una prospettiva commerciale si può facilmente tradurre in *audience engagement* – in grado di rispondere, attraverso procedure di soggettivazione e con l'aiuto di quelli che Jenkins chiama *cultural activators*, alla richiesta di protagonismo individualistico della società contemporanea che, di conseguenza, si tradurrebbe in un'ulteriore proliferazione di informazione transmediale.

Intervista a Bruno Ruffilli, Innovation Editor del quotidiano La Stampa

Si propone di seguito un'intervista a Bruno Ruffilli, Innovation Editor del quotidiano «La Stampa» e curatore dell'installazione *The NewsRoom* presso le Officine Grandi Riparazioni di Torino: un'opera in Realtà Aumentata immersiva e interattiva, realizzata in collaborazione con Google e Studio Azzurro. L'opera invita lo spettatore a selezionare quattro parole chiave inerenti a tre macro-aree tematiche (migranti, intelligenza artificiale e opera lirica) mediante la pagina di giornale dell'argomento scelto e, una volta selezionate le parole – che vengono proiettate direttamente sulla pagina – si accede al corridoio corrispondente al tema prescelto, si posiziona la pagina al di sotto di una videocamera e si assiste alla visione del servizio giornalistico personalizzato proiettato su una serie di pannelli che avvolgono lo spettatore in un'esperienza sensoriale a 360°. Accanto a video di attualità si aprono suoni e grafiche, volti narrativi che si rivolgono allo spettatore in prima persona, spazi futuri e testi legati all'immaginario della collettività, il tutto nella prospettiva di uno *storytelling journalism* capace di emozionare e oltre che informare.

Bruno Ruffilli, con The NewsRoom La Stampa si conferma leader nella sperimentazione delle forme di racconto giornalistico; quali sono le skills che l'industria dell'informazione richiede oggi ai professionisti che lavorano all'interno di una redazione giornalistica?

A chi lavora alla stesura delle notizie e al loro adattamento per i diversi canali si richiede prima di tutto una formazione giornalistica, anche se un ruolo sempre più importante lo stanno assumendo i *marketing specialist*, la cui funzione è quella di guidare le strategie di comunicazione e diffusione delle notizie, gestire la programmazione sui social network, l'indicizzazione Seo e mantenere attive le relazioni con le principali piattaforme tecnologiche, da Google ad Amazon, da Facebook ad Apple. Un profilo, in particolare, di cui necessitano oggi le redazioni è quella del *data scientist*: questa figura si dovrebbe occupare dell'analisi di grandi quantità di dati relativi, ad esempio, al tempo di permanenza di un lettore su un certo articolo, al fine di monitorare tendenze, ottimizzare processi e sviluppare analisi predittive. I giornalisti impegnati all'edizione digitale del giornale sono una parte minoritaria rispetto a quelli impegnati sulla carta, ma è con essi che si studiano le forme di giornalismo digitale più innovative che oggi rappresentano la priorità per un quotidiano attento all'innovazione come il nostro.



Con l'esperienza del Media Lab, a partire dal 2013, il quotidiano si è cimentato nella produzione di web-doc, data journalism e graphic novel. Qual è la logica commerciale retrostante a questo tipo di produzioni?

Da sempre le redazioni si sono dovute preoccupare contemporaneamente di cosa e come far leggere il proprio giornale a più lettori possibili. L'esperienza del Media Lab ha permesso di sperimentare format innovativi, ma per un'affermazione commerciale di prodotti ad alto contenuto multimediale è necessaria la diffusione di una cultura del digitale nel pubblico non ancora totalmente presente. Cinque anni fa si è sperimentata la realtà aumentata applicata a fotografie dotate di una filigrana che permetteva di attivare un video. È necessario rendere più fluida la fruizione e l'accesso digitale dei contenuti, ad esempio in fase di abbonamento, aumentare il numero di articoli online, aggiungendovi link, grafici e video – e mantenendo ben salda l'attenzione alla qualità del testo – e ottimizzare l'indicizzazione di quegli articoli di approfondimento tematico il cui arco temporale di fruizione è più ampio (come recensioni, guide, tutorial). In alcuni casi si è optato per *embed* di software proprietari come Sway di Microsoft che permette la fruizione fluida di contenuti multimediali anche su *mobile*, in altri abbiamo usato il nostro sistema editoriale. Con *The News Room*, ad esempio, si è voluto creare un format anziché un catalizzatore immersivo di *news*: per questo si sono scelti due temi che interessano l'attualità, come l'esodo dei migranti o l'intelligenza artificiale, e uno di cultura generale, l'opera lirica. Questa sperimentazione però non è applicabile al flusso del lavoro redazionale quotidiano, che prevede tempi strettissimi tra la ricezione e la messa online.

Sul piano progettuale, quali sono le strategie di rinnovamento che le redazioni devono mettere in atto nel panorama mediatico contemporaneo?

Uno degli aspetti fondamentali nella progettazione oggi è la costruzione e il mantenimento di un dialogo reciproco con le altre realtà del settore in grado di valorizzare l'identità del quotidiano. Con Amazon, ad esempio, si è attivata una collaborazione per le recensioni di libri che il portale offre; a fianco a quelle degli utenti, il possibile acquirente può leggere, direttamente dal sito, una recensione estratta dal prestigioso supplemento TuttoLibri della «Stampa».

Il giornalismo, quindi, viene ospitato da dispositivi e contesti nuovi che non sono legati tradizionalmente all'industria dell'informazione?

Pensiamo alla tecnologia mp3, che nei primi Duemila ha messo in crisi l'industria discografica con la pirateria e che poi si è risolleata e oggi attraversa un momento di nuova crescita grazie a eventi, concerti, servizi di abbonamento e alla riscoperta dell'oggetto-disco da collezione. Anche il giornale cartaceo, probabilmente, tornerà a essere un oggetto destinato a un'élite di pubblico circoscritto; parallelamente, però, i giornali dovranno pensare strategie nuove di visibilità e fruizione attraverso l'organizzazione di eventi sul territorio e la promozione di spazi di discussione che interpellano direttamente il lettore. Quindi, puntare sulla carta – e infatti fra poco uscirà una nuova veste del quotidiano, innovativa nella grafica e nella struttura – e investire sul digitale: non solo smartphone, ma anche *podcast*, tv, *smart speaker* e chissà cos'altro.

Cosa significa per un quotidiano nazionale pensare strategie di coinvolgimento attivo del lettore?

Partiamo dall'assunto che due terzi dei lettori della «Stampa» fruiscono il giornale da *mobile*, quindi qualsiasi strategia dovrà considerare gli strumenti digitali e contenuti *responsive*. Non si tratta necessariamente di inglobare articoli scritti direttamente dai cittadini, ma piuttosto di raccogliermene le opinioni, come fa Specchio dei Tempi o la pagina Quartieri nella nostra sezione di cronaca torinese, e di fornire spazi di discussione e rielaborazione di quanto è stato scritto, fotografato e ripreso dai reporter. Abbiamo lanciato da poco un gruppo su Facebook,

chiuso e moderato da professionisti, in cui chiunque possa partecipare, pur dopo aver risposto ad alcune domande utili a mappare le caratteristiche degli interlocutori del giornale.

Note

[1] Non a caso Mario Calabresi, direttore di «La Repubblica», ha scherzosamente espresso durante l'evento in occasione dei 150 anni de La Stampa (2017) «The Future of Newspaper»: «Molti millennials non vogliono pagare per gli abbonamenti dei giornali, per loro dovremo essere l'equivalente giornalistico di Games of Thrones».

[2] Sulla definizione di post-digital narrative si rimanda a Moloney, K. (2012), *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative*, University of Colorado Press, Denver.

[3] La Stampa, in occasione dei 150 anni dalla fondazione nel 2017, ha aperto una mostra fotografica sul racconto di un'epoca, dal 1867 a 2017; qui, era possibile ritirare un'edizione speciale del giornale realizzata per l'occasione.

Bibliografia

Castells, M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Cambridge 2000.

Castells, M., *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* OUP, Oxford 2002 (trad. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2013).

Jenkins, H., *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006 (trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007).

Jenkins, H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century* MIT Press, Cambridge 2006 (trad. it. *Cultura Partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini, Milano 2010).

Kinder, M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*, University of California Press, Berkeley 1991.

Moloney, K., *Porting transmedia storytelling to journalism*, University of Denver, Denver 2011.

Moloney, K., *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative*, University of Colorado Press, Denver 2012.

Morreale, D., (a cura di), *Transmedia e co-creazione. Intermediari grassroots e pubblici online nella produzione transmediale italiana*, Aracne, Roma 2018.

Sitografia

www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html/#/?part=tunnel-cree (ultimo accesso 04-18).

www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary (ultimo accesso 04-18).