



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Teoria e tecniche del linguaggio giornalistico

RELATORE

CANDIDATO

Prof.ssa Eugenia Romanelli

Matr. 062822

L'impatto di motori di ricerca, social media e tablet nell'informazione.
Come il giornalismo può reinventarsi nell'era digitale.

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

L'impatto di motori di ricerca, social media e tablet
nell'informazione

Come il giornalismo può reinventarsi nell'era digitale

Relatore Prof.ssa Eugenia Romanelli

Candidato Francesco Bongiorno

Sommario

Introduzione	3
La via di Google	9
I nuovi strumenti dell'informazione: i dispositivi mobili.....	24
I nuovi strumenti dell'informazione: i social network/media.....	32
Conclusioni.....	42

Introduzione.

"[...] We have been told to reduce the newsroom by 100 positions between now and the end of the year.

We hope to accomplish this by offering voluntary buyouts. On Thursday, the Company will be sending buyout offers to everyone in the newsroom. [...] As before, if we do not reach 100 positions through buyouts, we will be forced to go to layoffs. I hope that won't happen, but it might. [...] In recent years, we've managed to avoid the disabling cutbacks that have hit other newsrooms. The Company has chosen to protect the journalism by cutting production and other business-side costs, and the newsroom itself has managed its resources frugally. These latest cuts will still leave us with the largest, strongest and most ambitious editorial staff of any newsroom in the country, if not the world. [...] Like you, I yearn for the day when we can do our jobs without looking over our shoulders for economic thunderstorms."

Sono alcune delle parole di una nota che l'allora direttore del New York Times Bill Keller inviò il 19 ottobre 2009 ai dipendenti della redazione¹. Con evidente disagio la nota annuncia che a seguito della pesante crisi finanziaria che ha colpito le testate giornalistiche la direzione si vedrà costretta a operare dei tagli. Dapprima si offre ai dipendenti la possibilità di accettare dei buyout, poi si chiarisce che in ogni caso un buon 8% della redazione verrà licenziato entro la fine dell'anno. Non esattamente un'inezia.

¹ Koblin, John. "New York Times cutting 100 Newsroom Jobs." New York Observer. Web. 19/10/2009.

Il 2009 è l'anno in cui le grandi aziende giornalistiche di tutto il mondo, fatta eccezione per Paesi in costante sviluppo come India e Cina, hanno toccato il punto più basso della loro storia dal secondo dopoguerra. È inevitabile che tra gli imputati ci sia la crisi economica dello stesso anno, di cui l'industria giornalistica è stata, dati alla mano, una delle vittime preferite. Ma in realtà il crollo delle rendite ha inizio molto tempo prima e il vero colpevole non è ancora emerso. Si tende però a pensare, e probabilmente a ragione, che il colpo più brutale all'economia delle grandi testate lo abbia dato il web. A partire dai siti di annunci e vendita online, Craigslist, eBay, Amazon² e chi più ne ha più ne metta, che hanno tolto alle testate gran parte del mercato pubblicitario, per finire con i siti web, molto spesso prodotti dalle stesse testate in crisi, che diffondono notizie lungo tutto l'arco della giornata. Di fatto internet è uno strumento per molti punti di vista fenomenale, non è necessario che ne elenchi le qualità. Certamente il suo pregio più grande è quello di permettere di ottenere le informazioni desiderate istantaneamente e con semplicità. Un giornale cartaceo, per quanto si sforzi di specializzarsi in un certo tipo di contenuto, non riuscirà mai a soddisfare le esigenze di un lettore come fa il web. Non riuscirà mai a offrire una pubblicità così targettizzata, né a diffondere notizie in tempo reale. La lotta è ancora più impari nel momento in cui le testate online decidono di offrire anche contenuti più articolati come editoriali, inchieste, reportage e contenuti video.

² Pedemonte, Enrico. "Morte e resurrezione dei giornali", capitolo "La centralità perduta." Garzanti, 2010.

I dati per il momento lo confermano. Le vendite e gli introiti pubblicitari sono in netto calo in tutto il mondo. Concentrandoci sul caso italiano³, si vede come i ricavi editoriali complessivi dal 2007 al 2008 fossero già in calo del 4,5%. Nel 2009 si ha un calo dell'11,9%, mentre nel 2010 il calo appare più contenuto, ci si attesta infatti sull'1,2%. Analizzando le due componenti delle vendite e dei ricavi pubblicitari, si nota come i ricavi dalle vendite dei quotidiani stiano calando negli ultimi tre anni a un ritmo pressoché costante intorno al 4,5%, mentre il calo delle rendite pubblicitarie ha subito un colpo devastante nel 2009, -15,8% per i quotidiani e addirittura -29,1% per i periodici. Un calo che poi nel 2010 si è stabilizzato intorno al 2%. Da notare che il calo non è dovuto a una diminuzione degli spazi pubblicitari, che anzi sono in aumento, ma alla riduzione del costo medio delle inserzioni. Con la diminuzione dei lettori e quindi del pubblico delle pubblicità, il valore di un'inserzione pubblicitaria subisce un ovvio taglio. Tutto ciò si va a inserire in un contesto di contenimento dei costi che riguarda gli stessi inserzionisti, restii in tempi di crisi a sborsare cifre eccessive. Emblematico il caso della free press, che sul fatturato pubblicitario si regge, e ha visto un calo di questo del 22,7% nel 2011.

La crisi italiana è arginata in parte dai tagli ai costi operativi, principalmente sul costo delle materie prime, e dai finanziamenti pubblici, che tengono a galla molte aziende prossime alla bancarotta. Certo non si può continuare a

³ "La Stampa in Italia (2008-2010)", studio della Federazione Italiana Editori Giornali.
"La Crisi dei giornali" infografica realizzata da Linkiesta per Rolling Stone, marzo 2012.
Pedemonte, Enrico. "Morte e resurrezione dei giornali." Capitolo "Radiografia della crisi". Garzanti. 2010.

sopravvivere senza ideare una soluzione o presto non si avranno più i soldi per pagare chi le notizie le fa ogni giorno.

È qui che subentra il web. Sebbene nel Paese più all'avanguardia in quanto a cultura digitale, ovvero gli Stati Uniti, gli utenti spendano meno dell'1% del tempo passato online su siti di giornalismo⁴, le testate di tutto il mondo individuano nel web il futuro. La statistica sopra citata non rende di fatto onore alla grande ascesa del web, perché il tempo è sì poco, ma la frequenza degli accessi è altissima ed è in continuo aumento, coadiuvata dalla diffusione di smartphone, tablet e altri dispositivi mobili che permettono di connettersi in qualunque momento da qualsiasi posto. È difficile stabilire se internet sarà la salvezza dei giornali dopo averne sancito la caduta. Difficile specialmente in Italia dove il tasso di utilizzo di internet è molto basso, inferiore a quello di Slovacchia, Cipro, Grecia e Portogallo, ma ironicamente superiore a quello della Francia, ben al di sotto della media UE. Le stime fatte in USA prevedono che già nel 2012 i ricavi pubblicitari online toccheranno quota 39,5 miliardi di dollari, contro i 33,8 di periodici e quotidiani messi insieme. Si prevede un aumento che potrebbe toccare quota 62 miliardi nel vicino 2016, mentre i ricavi da cartaceo dovrebbero rimanere sui livelli attuali, come gli ultimi dati danno motivo di credere.

La nota dolente è che la diffusione completamente gratuita di notizie online sta rendendo il lavoro giornalistico per nulla profittevole. Siti aggregatori come Google News offrono ai propri utenti contenuti ricavati dal lavoro di giornalisti professionisti di varie testate e blog. Un'operazione che permette da un lato una maggiore diffusione delle notizie,

⁴ Varian, Hal. "A Google eye-view of the newspaper business." Presentazione. Web. Marzo 2010.

dall'altro toglie valore a un lavoro diffondendone il prodotto gratuitamente. Rupert Murdoch è, se non il più acerrimo, quantomeno il più celebre nemico della diffusione gratuita di notizie. "People are reading news for free on the web, that's got to change," disse in un'invettiva contro Google e Yahoo⁵, rei a suo dire di appropriarsi illegittimamente del lavoro dei suoi dipendenti. Considerando il ritorno economico che entrambe le aziende di servizi online hanno dalla diffusione di contenuti su cui non detengono nessuna forma di copyright, Murdoch non ha tutti i torti. Di fatto però Google e compagnia sono in una posizione di forza. Togliere a Google i diritti di diffondere le proprie notizie significherebbe togliere il proprio prodotto dalla più importante vetrina online⁶.

Al mero problema economico si aggiunge quindi un problema di diritti, di copyright. Ma ha ancora valore il concetto di copyright in un mondo in cui la condivisione di contenuti tra utenti in ogni parte del mondo è inarrestabile persino coi meccanismi di controllo più sofisticati? Ne ha sicuramente in linea teorica, ma risulta per ragioni tecniche difficilmente praticabile. Lo stesso Calabrò, presidente Agcom, ha dichiarato recentemente di non poter emanare alcun regolamento che disciplini la materia del copyright online. Forse l'Agcom teme, attuando meccanismi di controllo, di scatenare le ire del fantomatico popolo della rete. Del resto serve un modo per far rinascere le casse delle aziende giornalistiche. Ed è impossibile sperare di farlo impuntandosi su posizioni reazionarie, così come divulgando gratuitamente tutti i propri contenuti. La pubblicità online, seppur in grande ascesa, non può da sola sorreggere un apparato come la redazione di un

⁵ Perez-Peña, Richard. "They pay for cable, music and extra bags. How about news?" New York Times, 7/4/2009.

⁶ Cfr Pedemonte, Enrico. "Morte e resurrezione dei giornali." Capitolo "Chi ha paura di Google." Garzanti. 2010.

grande giornale. È l'obiettivo degli editori di tutto il mondo trovare una ricetta che permetta la risurrezione dei giornali. Le tesi al momento in circolazione sono moltissime e ognuna diversa.

L'obiettivo di questo elaborato è analizzare il panorama dell'informazione digitale oggi e giungere a una serie di considerazioni utili nello sviluppo di un modello di giornale online efficiente sotto tutti i punti di vista.

L'analisi comincerà dal nemico numero uno delle testate giornalistiche, ovvero Google. Paradossalmente è proprio dal colosso californiano che negli ultimi anni sono sorte le idee più innovative.

La via di Google.

A sentire molti direttori di testata italiani e non, Google sarebbe la rovina dei giornali. A sentire gli uomini di Google, la loro attività ne sarebbe invece la salvezza. Evidentemente qualcuno, almeno sul piano dell'espressione, si sbaglia. A onor del vero ci sono pure importanti testate straniere, Washington Post e New York Times su tutte, che hanno deciso di rinunciare all'orgoglio di santoni dell'informazione e collaborano attivamente con Google per trovare un efficiente modello di business per la versione online del proprio quotidiano.

Per riassumere la filosofia di Google riguardo all'informazione mi servirò delle parole e degli studi di Eric Schmidt⁷, attuale presidente del consiglio d'amministrazione Google, Krishna Bharat⁸, creatore di Google News, e Hal Varian, economista dell'informazione che lavora con Google dal 2002. In un rapporto redatto nel marzo 2010 e intitolato in maniera più che azzeccata "A Google eye-view of the newspaper business"⁹, Varian giunge a una serie di conclusioni che permettono di tracciare un profilo essenziale e schematico della strada che Google ha deciso di imboccare. Facendo parte di un gruppo che fa della pubblicità e delle ads il suo cavallo di battaglia, nonché la sua principale fonte di guadagno, Varian si concentra sui ricavi pubblicitari negli USA. Il numero di lettori del cartaceo negli ultimi anni è crollato drasticamente, facendo di conseguenza diminuire il valore delle pubblicità. I ricavi delle pubblicità su internet

⁷ Eric Schmidt at the ASNE NewsNow 2010 Ideas summit, YouTube.

⁸ "A Fireside chat on journalism" Stanford University, June 7th, 2010. Krishna Bharat Interview. YouTube. Spini, Francesco. "Mister Google News: a ciascuno il suo giornale. Intervista a Krishna Bharat. La Stampa. Araimo, Alessandro. "Google News, l'amico – Intervista a Krishna Bharat, inventore ed engineering head di Google News. *Prima* n. 408, luglio/agosto 2010. 30/6/2011.

⁹ Varian, Hal. "A Google eye-view of the newspaper business." Presentazione. Web. Marzo 2010.

sono invece in crescita, ma ancora costituiscono appena il 5% del totale dei ricavi pubblicitari delle testate giornalistiche. Persino il traffico indiretto dai motori di ricerca ai siti dei giornali, che al tempo del rapporto in USA si aggirava intorno al 30-40%, si traduce in una quantità ancora insufficiente a poter generare entusiasmi, men che meno grossi guadagni. In più fare pubblicità online è molto difficile. Non funziona più il cosiddetto modello del cross subsidization, che consiste nel sopperire ai costi dei servizi più esosi, come le corrispondenze di guerra o le inchieste di vario genere, con i servizi di moda, di sport, di motori, cui facilmente si possono associare le promozioni di prodotti relativi all'argomento. Non funziona più perché l'utente online accede direttamente a siti che offrono uno specifico servizio di vendita (Amazon, Ebay, Yahoo, ecc..) e il giornale perde il suo ruolo di mediatore commerciale. Diventa allora complicato associare pubblicità alle notizie pure. "Se parli di macchine puoi accostarci la pubblicità di un'auto, ma che pubblicità puoi associare alla notizia di un terremoto?", ironizza Varian. Altra interessante osservazione che Varian fa riguarda la quantità e la qualità del tempo che gli utenti spendono su internet per leggere le notizie. Le persone passano meno dell'1% del loro tempo online su siti d'informazione, ma gli accessi sono molto frequenti. Si tratta quindi di letture rapide e superficiali, ma reiterate anche nello spazio di poco tempo. Il lettore cerca le notizie e le ottiene in simultanea, aspetto totalmente inconcepibile prima del web. Fin qui niente di originale, ma l'analisi si spinge ben oltre. Le persone leggono i quotidiani nel leisure time, il tempo libero: la mattina al bar, la sera appena tornati a casa, nella pausa caffè. Mentre si consumano notizie in rete prevalentemente in orari di lavoro, di sfuggita, tra una lezione e un'altra

all'università. Una possibile soluzione, sostiene allora Varian, potrebbe essere rendere la lettura di notizie online un'attività da tempo libero, come al momento è la lettura dei quotidiani cartacei. Strumenti come gli smartphone e i tablet potrebbero facilitare di molto il compito.

Da questi pochi punti lo scenario sembra tutt'altro che roseo, eppure Varian, come tutti i colleghi di Google, appare ottimista nelle conclusioni. È convinto che anche se ormai chiunque accede alle notizie gratuitamente, queste abbiano un valore immenso per il singolo cittadino e per la società intera. Non possiamo che essere d'accordo, ma non basta la convinzione. L'intero staff di Google è convinto che, prima o poi, l'utente tornerà a pagare per le news online. Bisogna soltanto scoprire il come. Differenziazione, contenuti specializzati, personalizzazione, originalità. Bisogna sperimentare per aumentare il coinvolgimento del lettore, che è ancora troppo basso. Magari sfruttando le potenzialità dei nuovi dispositivi mobili: l'interattività, la possibilità di mescolare più linguaggi mediali.

I giornali dovrebbero inoltre usare meglio le informazioni esclusive che hanno, dovrebbero dare ai lettori le notizie specifiche che essi cercano, essere in grado di misurare l'efficacia delle pubblicità, dare più notizie locali. Dovrebbero insomma avere un approccio più commerciale, conclude Varian.

Ma abbiamo tirato in ballo troppe questioni importanti ed è bene per rendere tutto più chiaro fare qualche passo indietro. Perché Google vuole aiutare i giornali?

Google è essenzialmente un motore di ricerca che non produce alcun contenuto, ma si limita a ricercare e proporre all'utente una serie di contenuti già presenti in rete. Il criterio con cui

vengono ordinate le pagine web è molto semplice. L'indirizzo della pagina inerente alla ricerca che è stata linkata più volte nel mare magnum del web apparirà come primo risultato e a seguire le altre in ordine decrescente. Ovviamente Google permette di affinare la ricerca selezionando una serie di preferenze, ma questo non influisce sulla nostra argomentazione. Google News, la sezione appositamente dedicata alle notizie, funziona invece da collettore di articoli online. Si presenta come una prima pagina di un qualsiasi giornale online. Ordina gli articoli in base all'importanza della notizia e permette all'utente di indicare il suo grado di interesse riguardo alle diverse tematiche, introducendo un elemento non indifferente di personalizzazione. Torneremo su questo più in là. Ciò che interessa a questo punto dell'argomentazione è osservare come Google non intervenga in alcun modo sui contenuti. Senza contenuti di valore il servizio di ricerca che Google offre sarebbe pessimo, se non del tutto inutile. Ma Google non si appropria dei contenuti. Se si clicca su uno dei titoli che appaiono nella prima pagina personalizzabile di Google News, si viene reindirizzati sulla pagina originale. Considerando che il traffico generato da Google verso i siti dei giornali in USA si aggira in media intorno al 30-40%, non pare proprio che Google stia facendo un torto ai giornali, sebbene come già spiegato la cifra si traduca in ricavi irrisori rispetto al totale degli introiti editoriali. In favore di Google si può aggiungere che il servizio Google News fa parte dei tanti strumenti dell'azienda che non le fruttano niente in termini economici. Certo lo fanno indirettamente, rendendo un servizio notevole all'utente e aumentando quindi il valore percepito del brand dell'azienda.

In una ormai celebre conferenza organizzata nell'aprile 2010 a Washington DC dall'American Society News Editors, l'amministratore delegato di Google Eric Schmidt si presenta in mezzo agli editori e ai giornalisti cercando di spiegare, con toni quasi paternalistici, come la sua azienda stia in realtà aiutando i giornali a risorgere dal momento di crisi, e non il contrario. Considerando le ultime collaborazioni con note testate di oltreoceano e gli investimenti nel digitale che hanno intrapreso i quotidiani di tutto il mondo, pare che alla fine Schmidt sia riuscito a convincere gli editori ad assumere un atteggiamento quantomeno più indulgente nei confronti non solo di Google, ma del web in generale. Perché di fatto chi ha deciso di mettere le notizie online, rimarca Krishna Bharat in una celebre conferenza all'università di Stanford nel 2010, sono stati proprio gli editori a partire da metà degli anni '90, intravedendo nella diffusione di notizie online il futuro del giornalismo. Troppo facile quindi rivoltarsi contro il web ora che il cartaceo non porta più guadagni. Molti lettori un tempo accaniti si sono abituati a leggere le news online. Le nuove generazioni, i cosiddetti nati digitali, hanno difficilmente comprato anche solo una copia cartacea di un quotidiano nella loro vita. Bisogna indurre i lettori online a percepire il valore dei contenuti che leggono gratuitamente e a contribuire in qualche modo. Ma prima di tutto bisogna appunto che il lettore percepisca il valore, l'esclusività del servizio che gli si sta offrendo.

Google News nasce dalla mente di Krishna Bharat nel 2002, nel 20% del tempo di lavoro da dedicare alla sperimentazione che il colosso californiano riserva a tutti i propri dipendenti. Ma nasce soprattutto da un'esigenza che Bharat, assiduo lettore di quotidiani e riviste di attualità oltre che grande esperto

informatico, sente sfogliando i giornali. Lui stesso racconta in un'intervista a James Fallows, autore di una significativa inchiesta su Google e sul suo impegno in favore dei giornali¹⁰, che l'idea nacque dopo gli attentati alle Twin Towers del settembre 2001. Bharat si accorse molto semplicemente che per leggere i diversi punti di vista dei giornali di ogni parte del mondo sulla vicenda era costretto a andarsi a cercare i diversi siti. Non esisteva un collettore di notizie che raccogliesse le news feed da tutto il mondo, classificandole per argomento e ordinandole gerarchicamente in base al numero di fonti che nelle varie parti del mondo stavano discutendo sulla questione. Niente di più che la filosofia del motore di ricerca Google applicata alle notizie, un'intuizione tanto semplice quanto geniale. Tornando alla questione della valorizzazione del servizio, Bharat sostiene che il più grave errore degli editori nell'approccio col web sia quello di voler riproporre online lo stesso modello del cartaceo. È un'idea improponibile perché la piattaforma digitale è fin troppo diversa da quella cartacea. Giornale online e giornale cartaceo differiscono per modalità di fruizione, per la struttura e le competenze della redazione, per l'impaginazione e per lo stesso stile di scrittura dell'articolo. In principio differiscono su tutto. Ed è opportuno considerare che siamo ancora ben lontani dall'aver trovato l'equilibrio giusto per il business model di un giornale online e quindi le differenze potrebbero crescere ancora. "Ignore print", è il motto che riecheggia nella sede di Google News. Sperimentare come se la versione cartacea del giornale neanche esistesse. Si tratta ovviamente di un'estremizzazione, ma è necessaria se si vuole trovare una soluzione efficace.

¹⁰ Fallows, James. "How to save the news." Atlantic Magazine. Giugno 2010.

Come già accennato in merito al rapporto di Varian, i punti su cui secondo Google si articola la costruzione del/i modello/i sono distribuzione, coinvolgimento e monetizzazione.

La distribuzione per i contenuti online significa raggiungere sempre più potenziali lettori, investendo prevalentemente sulle tecnologie e sui meccanismi di ricerca dei contenuti.

Come già detto, un ruolo fondamentale nei calcoli di Varian e Schmidt lo hanno i nuovi dispositivi mobili, i tablet, gli smartphone e gli ebook reader. Sono strumenti per definizione estremamente personalizzabili e portatili, che si confanno in maniera particolare alle esigenze di chi vuole essere continuamente aggiornato sull'attualità e di chi dall'altra parte fornisce le informazioni (riserverò all'argomento l'intero II capitolo). L'impegno di Google nel settore si manifesta soprattutto con gli investimenti su Android, il sistema operativo sviluppato da Mountain View esclusivamente per i dispositivi mobili e che si è imposto negli ultimi anni come concorrente principale di Apple.

Oltre a questo, Google continua a lavorare sulle qualità che lo hanno reso il colosso che è oggi, cioè sui meccanismi di ricerca e raccolta nel nostro caso di notizie. La selezione degli articoli su Google News non funziona esattamente come la normale funzionalità di ricerca sul web, almeno non più. Nella scelta degli articoli da mostrare nella sua prima pagina e del loro ordine di apparizione, Google interpella ormai gli stessi editori - trascuriamo per il momento la possibilità dell'utente di stabilire una gerarchia delle notizie in base ai propri interessi.

In questa direzione Google ha recentemente (settembre 2011) sviluppato la possibilità per i generatori di contenuti online di inserire nei propri articoli più rilevanti un tag HTML, detto

Standout Content¹¹, per segnalare tale contenuto a Google, che si riserva poi la discrezione di condividerlo sulla home page di Google News.

Non solo, qualche tempo prima era nato Editors' Picks¹², uno strumento che permette agli editori di selezionare essi stessi i propri contenuti migliori, siano essi articoli, inchieste, video, infografiche o altro, e stabilirne la gerarchia. Google ha testato questa funzionalità in collaborazione con importanti testate come NYT, Wall Street Journal, The Guardian, agenzie come Reuters e organizzazioni giornalistiche nonprofit come ProPublica, riscuotendo in tutti i casi buoni successi. Sia dal lato degli editori, che hanno finalmente ricevuto un traffico maggiore nei loro siti, che dei lettori, che dimostrano maggiore fiducia in Google News se i contenuti sono selezionati direttamente dagli editori.

Passiamo allora al secondo punto, il coinvolgimento, che si ramifica in più obiettivi. Uno su tutti, la differenziazione dei contenuti. Troppe volte, denuncia Bharat, le pagine dei giornali sono la fotocopia l'una dell'altra. Non si può pretendere di destare curiosità nel lettore, di fidelizzarlo e magari indurlo a pagare una quota d'abbonamento quando i propri contenuti non hanno nulla di unico, specifico, originale.

Altro obiettivo è la personalizzazione del giornale online. Si possono raggiungere livelli di personalizzazione altissimi secondo le abitudini di lettura dell'utente, le sue preferenze e i suoi interessi, secondo il suo lavoro, il luogo in cui vive. La home page di Google News permette di quantificare il proprio interesse per ogni categoria di notizie, dà la possibilità di

¹¹ Garber, Megan. "With its standout tag, Google News is giving publishers a new incentive to credit the competition." Nieman Lab. 26/9/2011.

¹² Giambarresi, Floriana. "Editors' Picks: Google News è più umano." WebNews. Web. 6/8/2011.

indicare un argomento specifico su cui si vuole essere costantemente aggiornati, presenta una sezione apposita per le notizie locali.

Nel luglio 2011 Google News ha poi introdotto i badges, delle icone personali divise per argomento che registrano gli interessi dell'utente in base al numero di articoli letti riguardo a tale argomento. Un ipotetico profilo personale di Google News potrebbe collezionare badge come "Elezioni politiche Italia", "Università Luiss", "Antonio Tabucchi", "Juventus", ognuno affiancato da un numero di stelle variabile da una a cinque in base alla quantità di articoli letti. Uno strumento simile rende ancora più facile per il lettore personalizzare la propria home page. Permette inoltre di condividere i propri interessi con quelli degli amici del circuito dei social network. Social network, appunto, come Google+, lanciato nel giugno 2011 con grandi ambizioni. Finora non è stato menzionato perché non direttamente coinvolto nel discorso, ma è ovvio che nel futuro dell'informazione e della comunicazione i social network hanno e avranno un ruolo fondamentale. Ma per questo mi riserverò un intero capitolo, il III, in cui approfondire la questione.

Grazie a questi strumenti le prime pagine di ogni singolo utente sono potenzialmente uniche. Si possono inoltre offrire all'utente contenuti random che differiscono da quelli che legge normalmente ma che in base a una serie di calcoli potrebbero interessarlo, secondo il meccanismo che Bharat ama definire serendipity.

Un altro, l'ennesimo punto, che contraddistingue la visione di Google è l'idea di articolo e notizia non più come un elemento a sé stante, finito e non più rimaneggiabile. Le pagine delle notizie, secondo Google, dovrebbero essere in continua

evoluzione, interattive e coadiuvate da contenuti testuali, foto, video e link ad altri articoli. Il sodalizio tra Google e YouTube ha tra le sue più palesi manifestazioni proprio la home page di Google News, dove articoli e video si confondono armonicamente nell'ottica di sincretismo così bene professata da Schmidt alla conferenza di Washington nel 2010. Dovrebbero avvicinarsi più alle pagine di Wikipedia che a un classico articolo sul cartaceo. Non più testi che muoiono dopo la lettura, ma entità che continuano a vivere secondo dopo secondo, aggiornandosi ogni volta che si aggiunge un elemento alla vicenda. Una teoria che potrebbe dare molto fastidio ai difensori della professione giornalistica storicamente intesa. Di fatto si propone di modificare completamente i metodi di lavoro, ma del resto sono completamente diverse la piattaforma su cui si lavora e le sue logiche.

Il primo tentativo di realizzare l'idea quasi utopica di Bharat e compagnia è "Living Stories"¹³, un esperimento nato nel dicembre 2009 e dichiarato concluso con successo nel febbraio 2010 che ha coinvolto direttamente testate come Washington Post e New York Times. Come dice il nome, Living Stories è una raccolta in costante aggiornamento di notizie relative a un argomento specifico. A questo si aggiunge che gli articoli sono assiemati sotto un unico URL, perciò non si viene reindirizzati da una pagina all'altra, processo che può in effetti risultare fastidioso all'utente. Il servizio offre anche una serie di riassunti degli eventi più importanti e, soprattutto, mette letteralmente in evidenza gli aggiornamenti ogni volta che ci si connette alla pagina e riassume in automatico le notizie già lette. Ora, dal momento che il servizio è gratuito e che non si

¹³ "Google's Living Stories: first thoughts." Newsless.org. Dicembre 2009.

viene reindirizzati al sito fonte - il che significa per i produttori di contenuti niente ricavi pubblicitari -, non è chiaro come Living Stories possa aiutare concretamente i giornali. Difatti l'amministratore dell'area digitale del Washington Post, Vijay Ravindran, racconta a Fallows che l'esperimento non ha portato alcun beneficio dal punto di vista finanziario, ma quantomeno ha permesso alla redazione di sviluppare una migliore interfaccia del proprio sito web, rendendone la lettura più agevole.

Si ritorna dunque alle conclusioni tratte da Varian nel suo rapporto. La parola d'ordine rimane sperimentare e sperimentare ancora, un approccio che si addice particolarmente a un'azienda come Google che vive in una condizione di permanent beta, ovvero di costante provvisorietà. Le applicazioni di Google sono state tutte, specialmente nei primi anni dell'azienda, solamente versioni provvisorie, per poi essere definite successivamente, anche dopo anni. Lo stesso approccio si ha a Google News come in ogni altro servizio offerto, anche se nell'estate 2011 l'azienda di Mountain View ha deciso di cambiare in parte strategia aziendale e ha chiuso Google Labs¹⁴, il punto più alto della filosofia del permanent beta. Google Labs era una sezione di Google che, come si intuisce dal nome, serviva da laboratorio per i progetti sviluppati dai dipendenti Google nel 20% del tempo di lavoro da dedicare alla sperimentazione - quel 20% da cui è nato Google News, per intenderci, così come moltissimi altri strumenti di Google.

Google Labs offriva agli utenti la possibilità di testare direttamente le versioni beta dei nuovi programmi e inviare feedback ai programmatori. Uno strumento che rendeva il lavoro

¹⁴ Mannella, Lorenzo. "Google Labs chiude i battenti." Daily Wired. Web. 21/7/2011.

di Google molto trasparente, forse però fin troppo dispersivo. Si è perciò deciso di eliminarlo, scegliendo di concentrarsi su pochi progetti che però possano realizzare business vincenti. Niente più sperimentazioni superflue e energie profuse invano.

A ogni modo, Google continua a mantenere un rapporto diretto e trasparente con gli utenti, conservando la possibilità di inviare feedback e una serie di blog in cui informa sulla propria attività.

La trasparenza è un'ossessione di Google che l'azienda vorrebbe trasmettere anche ai giornali. Al punto che realizza dei profili dei giornalisti più seguiti, fornendo informazioni sulle loro scritte, le loro attività, la loro formazione accademica; permette inoltre di aggiungerli alle cerchie del proprio profilo Google+ per ricevere i loro aggiornamenti; addirittura propone agli stessi giornalisti di consentire ai lettori di accedere al dietro le quinte del loro lavoro. Perché, sostengono a Google News, conoscere chi scrive i pezzi può aiutare a capirne il contenuto.

Si arriva dunque al terzo punto, quello più materiale, ovvero la monetizzazione. La pubblicità online non ha ancora raggiunto livelli soddisfacenti e su questo Google sta lavorando intensamente, non solo per ciò che riguarda i giornali. Google Adsense, uno strumento molto semplice da utilizzare che Google mette a disposizione di chiunque per inserire spazi promozionali nel proprio sito web o blog, viene ogni giorno sempre più affinato. Migliora il valore estetico delle pubblicità, ma soprattutto l'algoritmo che analizza i contenuti e vi affianca la pubblicità di un prodotto correlato all'argomento.

È sempre bene però considerare che non esiste attività economica che possa reggersi solo ed esclusivamente sulla pubblicità. In quanto ai pagamenti, Bharat, seppur molto ottimista, sottolinea

che si devono considerare un paio di questioni. Innanzitutto non si può pretendere che l'utente paghi per contenuti facilmente reperibili altrove. I contenuti su cui si può richiedere un pagamento sono quelli esclusivi, di approfondimento, che non si trovano in altri siti web. Non si può vendere un pezzo di hard news fruibile gratuitamente in qualsiasi altro sito web. Il lettore si rifiuterebbe a ragione di sborsare qualunque cifra, anche la più irrisoria. L'altro punto è il fatto che se un contenuto è a pagamento, esso non è indicizzabile sui motori di ricerca. Perciò non conviene all'editore rendere l'intero sito a pagamento, perché risulterebbe quasi irraggiungibile per l'utente se non direttamente - e gli accessi diretti costituiscono una percentuale minima del totale. Anche gli articoli a pagamento dovrebbero quindi avere quantomeno un'anteprima fruibile gratuitamente e di conseguenza indicizzabile.

Si deve optare perciò per contenuti "freemium", cioè una mescolanza tra articoli gratis, free, e articoli a pagamento, premium. Si deve poi evitare di imporre abbonamenti troppo rigidi. Il lettore dovrebbe avere la possibilità di scegliere più fonti e spendere il proprio budget tra più testate.

All'interno del programma Google Checkout, un servizio di pagamento online assimilabile a PayPal, Google ha sviluppato nel 2011 il servizio One Pass, che permette agli editori di vendere facilmente i propri contenuti al lettore al prezzo desiderato e secondo le modalità che preferiscono - pagamento per un singolo articolo, pass giornaliero o abbonamento mensile. Il servizio costituisce un vantaggio anche per i lettori. Un contenuto acquistato con Google One Pass è infatti fruibile su qualunque dispositivo tramite il proprio account. In più si creerebbe la possibilità auspicata da Bharat di poter sottoscrivere dei micro

abbonamenti con più testate¹⁵. In molti hanno criticato questo sistema, ritenendolo comunque insufficiente a spingere i lettori a pagare¹⁶. Anzi, questa sensazione di poter spaziare da un giornale all'altro potrebbe invigorire la logica di open source dell'utente, che quindi sarebbe ancora meno incentivato a pagare per i contenuti quando altrove può trovare lo stesso completamente gratis. Probabilmente queste obiezioni sono fondate, i numeri per ora non sembrano dare ragione a Google e a Mountain View lo sanno. Al metodo Google si contrappone quello Apple¹⁷, che non presenta molto di innovativo eppure economicamente funziona molto bene, anche se di fatto non dà molta libertà agli editori, che non ricevono dati sui consumatori da Apple, e si prende il 30% dei ricavi contro il 10% del nuovo sistema Google. Abbonarsi a un quotidiano su iPad è come abbonarsi al cartaceo, l'esperienza di lettura gli è molto simile e questo forse fa guadagnare ad Apple i favori di una grossa fetta del mondo giornalistico, quella più conservatrice.

Una risposta alternativa viene annunciata da Google il 29 marzo del 2012 sul Google News Blog. Si tratta dei Consumer Surveys, finestre dedicate a sondaggi per ricerche di mercato rigorosamente anonimi che gli editori possono vendere alle aziende interessate. Il sondaggio comparirebbe sulle pagine degli articoli. Si tratterebbe per il lettore di rispondere a una semplice domanda senza sborsare nulla. Di fatto ogni risposta vale un ricavo per l'editore, che riceve un pagamento per ogni risposta. Una soluzione apparentemente intelligente, anche se forse antiestetica e un po' fastidiosa. Sempre meno

¹⁵ Bruno, Pino. "Google One Pass per servire gli editori su un piatto d'argento." Web. 17/2/2011.

¹⁶ Ingram, Mathew. "Why Google's One Pass could be a ticket to nowhere." GigaOm. Web. 16/2/2011.

¹⁷ Cfr Pedemonte, Enrico. "Morte e resurrezione dei giornali." Capitolo "Chi ha paura di Google." Garzanti. 2010.

però di un paywall e di aprire il portafoglio. Bisognerà però attendere ancora qualche mese per dire se questa soluzione funzionerà.

In conclusione resta il fatto che dopo anni di sperimentazione non si è ancora elaborato un modello veramente efficace, anche se si cominciano a intravedere segnali positivi. Non so se la strada tracciata da Google sarà fruttuosa, ma di certo nessuno ha affrontato la questione con così tanta audacia e determinazione. Si può dire che Google abbia avuto il merito di prendere per mano i giornali, di educare il loro approccio al web e di guidarli lungo la strada giusta. Più di questo però non può fare, spetta ai giornali costruire e percorrere la strada verso la rinascita.

I nuovi strumenti dell'informazione: i dispositivi mobili.

Negli ultimi anni l'industria giornalistica ha dovuto far fronte a un'altra rivoluzione digitale, ovvero la rapida diffusione di smartphone e tablet. Osservando il mercato statunitense, che da sempre anticipa le tendenze commerciali del nostro Paese, mentre il numero di possessori di computer fissi o portatili rimane stabile ormai da cinque anni, cresce a dismisura il numero di proprietari dei nuovi dispositivi mobili. Il numero di proprietari di tablet è cresciuto in un anno dall'estate 2011 addirittura del 50%. Quasi la metà della popolazione statunitense a oggi ha uno smartphone¹⁸. In Italia invece la crescita è per il momento contenuta: si registra un aumento del 7% rispetto al 2011 nel mercato di smartphone e tablet, ma crescono di un notevole 130% i ricavi generati dalla vendita delle app e raddoppia la pubblicità sui social network/media, anche grazie alla diffusione dei nuovi dispositivi¹⁹. Tornando ai dati USA, si nota un primo elemento importante: il 52% di chi ha un personal computer fisso o portatile ha anche uno smartphone e il 23% un tablet. Il 13% della popolazione possiede sia personal computer che tablet e smartphone, numero peraltro in costante crescita. Ciò significa che i consumatori non vedono i tre dispositivi come alternativi, anzi considerano l'acquisto di uno smartphone o di un tablet un'esperienza aggiuntiva, che migliora il loro rapporto quotidiano con la tecnologia e l'uso che se ne fa.

I nuovi dispositivi rappresentano per il mondo dell'informazione giornalistica da un lato un'opportunità, in primo luogo perché

¹⁸ The Pew Research center's project for excellence in journalism. "The state of the new media 2012." "Mobile devices and news consumption: some good signs for journalism."

¹⁹ Rapporto dell'Osservatorio New Media and new internet, School of management Politecnico di Milano.

si riducono i costi e i tempi della distribuzione e aumenta a dismisura l'audience potenzialmente raggiungibile, poi perché questi strumenti forniscono al consumatore un servizio totale, che va dall'informazione locale (meteo, ricerca di ristoranti o negozi in zona, traffico stradale) a quella specializzata, dalle inchieste alle hard news in tempo reale; in ultimo perché, attraverso l'instaurazione di un contatto più diretto con i consumatori e le loro abitudini, agevolano le scelte editoriali delle redazioni.

D'altro canto, però, rappresentano una nuova ondata di tecnologia con cui l'industria giornalistica deve confrontarsi²⁰. Ancora non si è trovato un modello per i personal computer che già si affaccia prepotentemente una nuova maniera di fruire delle notizie. Il mercato è sempre più complesso e la concorrenza sempre più agguerrita, senza contare che anche sui dispositivi mobili rimane difficile indurre il lettore a pagare per i contenuti. Si ripropone dunque l'annosa questione su una piattaforma diversa. Una piattaforma in cui dominano le app e i social network/media, principalmente Facebook e Twitter. Insieme a Google, Amazon e Apple, produttori dei sistemi operativi degli smartphone e/o tablet attualmente più venduti, aiutano la diffusione delle notizie ma costituiscono dei rivali nella spartizione dei ricavi pubblicitari e non. Di fatto i colossi dell'informazione hanno il coltello dalla parte del manico, fornendo le piattaforme, e l'industria giornalistica si trova a dover sottostare alle loro regole per continuare a vedere i propri contenuti diffusi capillarmente.

Fortunatamente rimane fondamentale nelle scelte del consumatore il brand, la testata, che come vedremo rappresenta ancora il

²⁰ The Pew Research center's Project for excellence in journalism. "The State of the news media 2012. Digital: news gains audience but loses ground in chase for revenue."

primo criterio con cui il lettore digitale cerca le notizie, ancor più sui dispositivi mobili.

Veniamo ora a una serie di dati elaborati dal Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism sul comportamento dei lettori di notizie su computer, da cui si potranno trarre importanti osservazioni²¹. Innanzitutto, tra i possessori di un personal computer, fisso o portatile che sia, il 70% sostiene di ottenere le notizie sul web. Cifra che scende al 51% per gli smartphone e al 56% per i tablet, anche se questi ultimi due dati sono in continua crescita. È opportuno considerare però che chi legge notizie su tablet o smartphone si connette ai siti web dei giornali o alle app più volte nell'arco della giornata e soprattutto legge per un tempo prolungato, che si avvicina a quello di lettura del cartaceo. In proposito, ricordando le parole di Hal Varian sulla lettura nel tempo libero, è interessante osservare che, almeno per ciò che riguarda la popolazione americana, la lettura di notizie online avviene principalmente su personal computer o smartphone negli orari di lavoro, su tablet nelle ore serali. Letture fugaci e superficiali sul personal computer o sul cellulare tra un'attività e un'altra a lavoro, lettura prolungata e approfondita su tablet a casa nelle ore libere.

Come già si comprende da questi dati, non c'è un dispositivo preferito per il consumo delle notizie. Tutte e tre le tipologie vengono utilizzate, seppur in modi e momenti diversi. Tocca allora rimandare nuovamente al capitolo su Google e all'intuizione One Pass, il metodo di pagamento che in questo caso risulterebbe estremamente funzionale al lettore digitale multiplatforma. Il 34% di chi legge notizie su personal

²¹ Vedi nota 18.

computer le legge anche su smartphone, il 25% anche su tablet. Il 5% di questi le legge su tutti e tre i dispositivi. Per il momento il personal computer rimane lo strumento preferito per consumare notizie. L'82% dei lettori digitali legge abitualmente notizie sul proprio computer fisso o portatile. Ma questo può dipendere dal fatto che ancora non tutti possiedono smartphone e tablet, quindi nella statistica i personal computer partono, per così dire, avvantaggiati. Quando infatti le persone aggiungono ai loro strumenti tecnologici un tablet o uno smartphone, questi assumono un ruolo sempre più importante nella raccolta di notizie, ruolo che potrebbe diventare in poco tempo il principale. Attualmente il 46% di coloro che leggono notizie sugli smartphone continua a preferire la piattaforma personal computer, il 45% predilige lo smartphone. Dei possessori di tablet, invece, il 47% continua a leggere le notizie principalmente dal computer, mentre il 34% preferisce leggerle su tablet. Tra chi ha sia smartphone che tablet il 43% predilige ancora la piattaforma personal computer, il 27% tablet e la stessa percentuale lo smartphone. I dati confermano come l'esperienza del lettore digitale si stia espandendo con l'arrivo delle nuove piattaforme.

Diventa però rilevante stabilire come il comportamento dei consumatori cambia nella lettura tra i vari dispositivi. Ciò che conta di più, come già detto, è il brand, per tutti e tre i dispositivi ma soprattutto per i tablet - dato spiegabile col fatto che la fruizione di notizie sui tablet avviene spesso tramite le app della testata.

Il metodo più comune di accesso alle notizie per tutti e tre i tipi di dispositivo è quindi l'accesso diretto al sito o all'app del giornale. Un terzo di coloro che leggono le notizie sul personal computer sostengono di andare direttamente sul sito del

giornale, così come un terzo dei proprietari di smartphone e il 38% dei possessori di tablet. Anche l'accesso tramite motore di ricerca è frequente, soprattutto per i personal computer, meno rilevante invece sui dispositivi mobili. D'altro canto tra questi numeri c'è pure una percentuale che ricerca proprio il nome della testata e non l'argomento o l'evento specifico. Lo conferma il fatto che l'home page sia la pagina dei siti web d'informazione su cui arriva il traffico maggiore, anche quello reindirizzato dai motori di ricerca. Quest'ultimo dato sembra in parte contrastare con la filosofia di Google dei cosiddetti atomi d'informazione, delle living stories e delle pagine di notizie che godono di esistenza propria e vengono costantemente aggiornate allo stesso indirizzo web.

Ci sono poi organizzatori di notizie o app che raccolgono e presentano notizie come Flipboard o Topix, che stanno conquistando una buona fetta di consumatori. Un quarto dei consumatori di ogni dispositivo riportano di utilizzare siti o app simili. Non andrò a fondo su Flipboard, né sui social media, Facebook e Twitter, che rivestono attualmente un ruolo marginale ma in perenne e divampante evoluzione, perché verranno analizzati in dettaglio nel prossimo capitolo.

A proposito del comportamento dei lettori, il Pew Research Center propone un'altra analisi, da cui si deduce che la diversa piattaforma non cambia i comportamenti, bensì è il lettore che tende a trasporre le proprie abitudini da un dispositivo ad un altro. In concreto, tra chi accede direttamente ai siti web nell'informarsi sui personal computer, la stragrande maggioranza farà lo stesso sui dispositivi mobili. Tra chi invece s'informa tramite la ricerca di parole chiave, la maggioranza farà lo stesso su smartphone e tablet, seppur in proporzioni di poco inferiori. Una lieve differenza che si potrebbe spiegare col

fatto che generalmente la navigazione su dispositivi mobili è molto più scorrevole e pratica tramite le app piuttosto che tramite browser e motori di ricerca, tanto da cambiare le abitudini dei lettori.

È fondamentale studiare i comportamenti e queste dinamiche anche nell'ottica della monetizzazione. La presenza delle app, la possibilità quindi di fidelizzare il lettore al brand, e le diverse modalità di fruizione delle notizie, porterebbero a pensare che ottenere pagamenti sui dispositivi mobili sarebbe più semplice. In realtà si ripresenta lo stesso problema. La prima testata importante a sperimentare metodi di pagamento per il tablet è stato il New York Times con un paywall sulla sua app. Nell'estate del 2011 però giusto il 14% dei consumatori di notizie online aveva pagato per i contenuti. Senza considerare che nel vendere il servizio gli editori devono avere a che fare con le piattaforme come Android, Apple e Amazon. Per vendere app su dispositivi Apple bisogna sborsare il 40% del ricavo all'azienda di Cupertino, su dispositivi Android la quota scende invece al 30%. L'alternativa sarebbe vendere direttamente sul proprio indirizzo web, ma in questo caso le versioni delle testate sarebbero di qualità inferiore, con la conseguenza che eserciterebbero meno attrattiva sia per i consumatori che per gli acquirenti di spazi pubblicitari.

Tra tante difficoltà si è almeno individuato un target su cui puntare. Coloro che leggono notizie sulle app sono i lettori più avidi. Tendenzialmente appartengono alla fascia benestante e istruita della popolazione e il 27% di questi paga per il servizio, percentuale che scende al 5% tra i lettori delle versioni su browser.

Per ciò che riguarda le pubblicità, il mobile advertising è in crescita come il restante mercato delle pubblicità online, in

USA come in Italia. I ricavi delle pubblicità su motore di ricerca sono cresciuti del doppio in un anno, così come i ricavi delle pubblicità sul display, tra cui spiccano i banner. Nel 2011 la spesa per la pubblicità sui dispositivi mobili è cresciuta dell'89% e si prevede una crescita pressoché pari in percentuale per il 2012. Tutto ciò grazie alla rapida diffusione di smartphone e soprattutto tablet. Ma sfortunatamente gli editori ricevono solo parte dei ricavi, che vanno invece a rimpinguare le casse già abbastanza tronfie di Google e Facebook.

Tra tutti i dispositivi menzionati i tablet sembrano quelli che per le loro caratteristiche più si addicono alle esigenze del giornalismo²². Novità nel campo si susseguono ogni anno a un ritmo inarrestabile. Al momento i tablet più di successo sono iPad, i tablet con sistema Android e il più economico e tascabile Kindle Fire di Amazon. Ognuno ha caratteristiche particolari che rispecchiano la filosofia dell'azienda produttrice. Ultimamente, però, Apple ha depositato un brevetto che appare molto interessante per lettori e editori. Si tratta di un iPad con un display ibrido LCD-electronic paper²³. In altre parole, sarebbe possibile per l'utente passare a suo piacimento da uno schermo retroilluminato ad alta definizione, più adatto a video, foto e navigazione web, a uno schermo da ebook reader, quindi perfetto per la lettura di testi e articoli di qualsiasi lunghezza; una tecnologia che annullerebbe completamente le difficoltà di lettura causate dagli schermi retroilluminati. Renderebbe il tablet uno strumento ancor più ideale per la

²² Cappelli, Rory. "Il giornalismo e l'informazione liquida. Da Hannah Arendt al web 2.0, Arriva l'iPad: ritorno alla lettura dei giornali?" da "Tre Punto Zero" a cura di Eugenia Romanelli, Dino Audino Editore, 2011.

Chen, Gina. "How iPads and other tablets can help save the media." Save The Media. Web. 7/7/2011.

²³ Re Garbagnati, Elena. "iPad con display ibrido e-ink e LCD: ecco il brevetto." Tom's Hardware. Web. 8/4/2011.

lettura dei giornali digitali, consentendo di sfruttare a pieno il sincretismo tra i vari linguaggi mediali di una testata online.

I nuovi strumenti dell'informazione: i social network/media

"You have access to all of this information. The thing that seemed like it was missing was always just people. The most interesting stuff, that you care the most is actually what's going on in the life of your friends. That wasn't a way for that to be on the web. We're just building this thing."

Sono parole di Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook, pronunciate nel video di presentazione della società in vista della quotazione in borsa²⁴. Per quanto stringata la frase contiene almeno un paio di elementi di grande interesse.

Il web è una piattaforma capace di immagazzinare quantità di informazioni potenzialmente infinite e spedirle in qualsiasi parte del mondo; ma, sebbene questa sia già di per sé una qualità straordinaria, fino alla creazione dei social network si era sfruttata solo una parte delle potenzialità del web. Mancavano, appunto, le persone, o meglio una piattaforma di condivisione sociale del mare di informazioni contenute sul web. Ma Zuckerberg dice qualcosa di ancor più interessante ai fini della comprensione della filosofia di Facebook: ciò che più t'interessa al mondo è quello che succede nella vita dei tuoi amici. Prima di Facebook soddisfare questo bisogno tramite il web non era possibile, almeno non nella forma semplice e esaustiva permessa dal social network.

La verità è che Facebook non inventa nulla. L'idea di social news, di notizia sociale, di condivisione della notizia e scambio di pareri a riguardo con gli amici è sempre esistita; semplicemente Facebook ha costruito una piattaforma per farlo online, dove prima non era possibile.

²⁴ Assante, Ernesto. "Zuckerberg e la quotazione di Facebook." La Repubblica, blog Media-Trek. Web. Maggio 2012.

Facebook ha una sua particolare accezione di notizia: notizia è ciò che la gente condivide. Più amici condividono una notizia, più questa notizia è importante e si merita di apparire in cima alla propria home page. La giornalista e blogger statunitense Gina Masullo Chen sostiene che le redazioni giornalistiche dovrebbero imparare dai social network²⁵. Molto spesso ciò che le redazioni selezionano in base ai criteri classici del giornalismo non è ciò che realmente interessa alle persone. Il pubblico, in altre parole, potrebbe avere un'idea diversa di notizia. La blogger si spinge oltre, dicendo che nelle loro home page i giornali potrebbero introdurre alcune caratteristiche della home page di Facebook, come ad esempio la barra laterale in cui si vede in tempo reale chi commenta, condivide o apprezza cosa. Ma non solo: i giornali dovrebbero comprendere che parte della notizia è proprio la sua condivisione.

Una simile posizione potrebbe sembrare forzata, specie quando invita le redazioni a rivedere i criteri di selezione delle notizie in favore del meccanismo della condivisione, eppure passo dopo passo i giornali online di tutto il mondo si stanno veramente adeguando, diventando sempre più social, interagendo in mille modi diversi coi numerosi social network e media che si affermano sul panorama del web.

Il fatto è che il cambiamento è partito proprio dagli utenti e il giornalismo ha dovuto preparare delle contromosse. L'audience ha iniziato a essere attiva, a creare blog, foto, video, tweets, sono nati gli user generated content, il citizen journalism, e il web si è trasformato da un media a senso unico a una forma di

²⁵ Chen, Gina. "Like them or not, the latest changes to Facebook offer big ideas for news org." Nieman Journalism Lab, Nieman Foundation for Journalism at Harvard. Web. 3/10/2011.

continuo e fitto dialogo tra la testata e il lettore²⁶. I lettori partecipano alle diverse fasi della creazione e diffusione di una notizia: la condividono, la commentano, le attribuiscono importanza. Gli amici di Facebook sono delle news authorities²⁷, perciò le testate devono tenerseli cari e soprattutto devono entrare a far parte delle comunità dove gli utenti condividono i contenuti. In un'espressione particolarmente felice, Charlene Li, blogger che si occupa dei rapporti tra i social media e il mondo dell'impresa, prevede che un giorno non molto lontano i social media saranno come l'aria online²⁸. Comunità online e social network/media stanno infatti diventando servizi che orientano e condizionano l'intera vita digitale delle persone. Se, però, com'è inevitabile che sia, si dà così tanta importanza ai social media, a Facebook, Twitter, Google+, Pinterest e chi più ne ha più ne metta, si sollevano per i giornali almeno un paio di questioni. Intanto, su un livello pratico, serve organizzare le redazioni perché esse possano inserirsi al meglio nel social web. Su questo punto i giornali di tutto il mondo sono molto attivi, sperimentando continue soluzioni che possano aumentare il livello di partecipazione e coinvolgimento dei lettori. Dall'altro lato sorge invece un problema deontologico. Dicevamo che sul piano organizzativo i giornali sono molto avanti. Basta elencare una serie di fatti per confermarlo. Innanzitutto gran parte delle redazioni di tutto il mondo ha assunto un social media editor, un esperto che monitora ciò che avviene nel mondo dei social network e adegua la linea del giornale. L'obiettivo rimane sempre lo stesso: coinvolgere i

²⁶ Ludtke, Melissa. Introduction to "Let's talk: Journalism and social media." Nieman Reports, Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009. Web.

²⁷ Askanase, Debra. "Social media and journalism: key impact areas." Community Organizer2.0. Web. 13/2/2012

²⁸ Li, Charlene. "The future of social networks: Social networks will be like air." Empowered. Forrester. Web. 6/3/2008.

lettori e creare una conversazione intorno alle notizie. Un guru del giornalismo online come Sreenivasan è un grande sostenitore della figura del social media editor, ma d'altra parte rimarca l'importanza che l'intera redazione sia coinvolta nel processo di "socializzazione" del giornale²⁹. Tutta la redazione dovrebbe avere capacità e conoscenze nell'ambito del social web³⁰; non a caso le più grandi scuole di giornalismo del mondo organizzano numerosi corsi a questo scopo.

I risultati della presa di coscienza dei giornali e lo sviluppo di una redazione e di un'apposita linea editoriale per i social network/media sono numerosi e inducono ottimismo. Interessante lo sviluppo di Facebook Connect, una funzionalità tramite la quale si può effettuare il login in un sito attraverso il proprio account Facebook senza che l'utente debba passare per la pagina principale del social network. Una opzione promossa dal team di Zuckerberg che riflette una mentalità completamente diversa da quella dei giornali, che spesso tentennano quando si tratta di mettere il link a un sito esterno per il timore che il lettore non faccia più ritorno sul proprio sito. Siti web come CNN, Youtube, Digg e Xbox utilizzano Connect con ottimi risultati. I vantaggi sul piano della partecipazione sono evidenti. Si crea infatti una partecipazione non più anonima, un coinvolgimento maggiore - e è noto quanto la parola coinvolgimento ispiri fiducia alle testate e in particolare alle loro casse. Inoltre i social network/media potrebbero diventare piattaforme pubblicitarie formidabili e i contenuti dei social network non sono indicizzabili sui motori di ricerca, una peculiarità che va a limare lo strapotere di Google nella

²⁹ Gleason, Stephanie. "Harnessing social media." American Journalism Review. Marzo 2010.

³⁰ Celata, Giandomenico. "L'impresa editoriale tra redazione analogica e digitale." Da "Tre Punto Zero", a cura di Eugenia Romanelli, Dino Audino editore, 2011.

diffusione di notizie³¹. Anche se l'azienda di Mountain View ha subito risposto creando Friend Connect, servizio molto simile, e rendendo indicizzabili i contenuti del proprio social network, G+, che però vanta un numero di iscritti e un traffico nettamente inferiore rispetto al colosso di Zuckerberg³². Lo stesso sta facendo grazie a una serie di applicazioni anche Twitter, che per sua natura - limite massimo di ogni tweet 140 caratteri - si presta meglio alle breaking news, a meno che, come è in uso presso tutte le grandi testate, non si inserisca il link alla pagina web dell'articolo presentato da un breve testo che invogli il lettore a cliccare. Twitter, tra l'altro, è il preferito tra gli addetti ai lavori. Molti giornalisti creano un profilo personale per interagire direttamente coi lettori. Recentemente Facebook ha creato un sistema di iscrizione (subscribe button) e aggiornamenti che ricorda molto da vicino Twitter, trovando successo tra i giornalisti, che evidentemente amano questo tipo di relazione immediata e trasparente con i propri lettori.

Altro programma interessante nato da Facebook è OpenGraph, che consente alle testate di creare dei cosiddetti social reader, ovvero spazi in cui il lettore può leggere e condividere con gli amici gli articoli all'interno del social network. OpenGraph ha riscosso un grande successo tra i giovani. Siti come Yahoo! News, Digg, Huffington Post, Cbs, Guardian, Washington Post hanno da tempo adottato questa soluzione con ottimi esiti: l'applicazione OpenGraph di Yahoo! News è stata scaricata da 25 milioni di utenti in giro per il mondo e ha incrementato le

³¹ Gordon, Richard. "Social Media: The ground shifts." Nieman Reports. Fall 2009. Web.

³² The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. "The State of the news media 2012." "Digital: News gains audience but loses ground in chase for revenue."

visite al sito del 600%³³. In Italia La Stampa ha lanciato di recente la sua app³⁴ in Facebook, mentre ormai da alcuni mesi La Repubblica permette di iscriversi al sito tramite l'account Facebook, agevolando notevolmente la personalizzazione della home page e la condivisione di notizie con amici e conoscenti. È stata poi sviluppata da Facebook la possibilità di stilare delle "Interest Lists", liste d'interessi simili alle Twitter Lists, ovvero spazi in cui l'utente può raggruppare gli aggiornamenti e le notizie per tema o fonte. L'Huffington Post è tra tutte le testate la più social: è l'unica a generare infatti lo stesso traffico da social network e motori di ricerca. Tutto ciò non accade per caso. Gli utenti iscritti all'Huffington Post hanno infatti un badge che accumula punti in base al numero di condivisioni nei vari social network, creando una comunità molto forte tra gli utenti. L'Huffington Post ha inoltre introdotto la possibilità di ricevere aggiornamenti all'interno di Facebook o Twitter su specifici argomenti scelti dall'utente³⁵.

Se però i social media costituiscono un vantaggio per i giornali dal punto di vista del coinvolgimento, ci sono degli svantaggi considerevoli. Le notizie, per ciò che riguarda molte delle funzionalità descritte, vengono lette all'interno dei social network, sottraendo traffico ai siti fonte e togliendo alle testate potere nella spartizione dei ricavi pubblicitari. In più secondo alcuni si finisce per diventare dipendenti dai social network nella distribuzione delle notizie³⁶. Ma torneremo sui pro e i contro nelle conclusioni del capitolo.

³³ Bassan, Valerio. "Facebook reinventa l'informazione, 12 testate lanciano la propria app." Linkiesta. Web. 17/2/2012.

³⁴ Masera, Anna. "La nuova app per leggere La Stampa su Facebook." La Stampa. Web. 8/5/2012.

³⁵ Nota 32.

³⁶ Nota 32.

Intanto concentriamoci sull'altra questione che si è sollevata, ovvero la questione deontologica³⁷. Per citare un articolo di Geneva Overholser apparso sulla rivista Nieman Reports, qual è il posto del giornalismo nei social media?³⁸ La risposta che Overholser dà è chiara. Anche se oggi potenzialmente chiunque può dare una notizia, il ruolo della professione giornalistica rimane, almeno sul piano etico, fondamentale. Innanzitutto il giornalista dovrà occuparsi di vigilare sulla veridicità delle informazioni che vengono date attraverso i social media, dovrà verificare l'attendibilità delle fonti e screditare le fonti inattendibili o imprecise. Il giornalista ha il compito di tenere un occhio sull'interesse pubblico e portare i propri valori, accuratezza, imparzialità, equità e correttezza, nel mondo dei social media, dove altrimenti si è in balia della fame di scandalo e gossip del pubblico, ma soprattutto del frastuono e del marasma che si viene a creare³⁹. Ma è prima di tutto necessario che i giornalisti smettano di guardare ai social media con occhio eccessivamente critico, quasi snobistico, e accettino il fatto che i lettori hanno assunto un potere fortissimo nel processo di genesi, consumo e divulgazione di una notizia.

Molte testate hanno elaborato un codice etico per i propri dipendenti nelle loro attività all'interno dei social media⁴⁰. Nonostante i progressi fatti, molti editori guardano ancora a Twitter come un concorrente e chiedono ai propri giornalisti di informare sempre e comunque prima la propria redazione quando si

³⁷ Vedi anche Pedemonte, Enrico. "Morte e resurrezione dei giornali." Capitolo "Alla ricerca dell'etica perduta." Garzanti. 2010.

³⁸ Overholser, Geneva. "What is Journalism's place in social media?" Nieman Reports. Fall 2009. Web.

³⁹ Di Sisto, Monica. "Alle origini del giornalismo partecipato: storia dell'inchiesta dalla penny press all'infotainment." Da "Tre Punto Zero", a cura di Eugenia Romanelli, Dino Audino Editore, 2011.

⁴⁰ Chen, Gina. "More on newspapers' use of social media." Save The Media. Web. 14/5/2009.

ottiene una breaking news anziché rivolgersi direttamente al pubblico tramite Twitter. Una posizione che ha in buona parte le sue ragioni. Altre redazioni chiedono invece che semplicemente ci si identifichi come dipendenti della testata e non si pubblichino niente che possa minare alla propria reputazione o creare problemi all'azienda⁴¹.

Ora, prima di arrivare alle conclusioni, è opportuno proporre alcuni dati statistici molto rilevanti sull'ascesa dei social media nel consumo di notizie. I social network e media sono in crescita esponenziale. Facebook, il re della categoria, nel 2011 ha raggiunto 133 milioni di iscritti, cifra in costante aumento. Secondo una ricerca del PEJ⁴², in media nel 2011 l'8,6% del traffico sui siti dei giornali è arrivato dai social media, dato in crescita del 57% rispetto al 2009. Eppure se si guarda al dato di chi s'informa su Facebook e Twitter le cifre non sono affatto alte da giustificare tante attenzioni per i social media. Tra i lettori digitali, solo il 7% si informa abitualmente seguendo le raccomandazioni degli amici su Facebook e si scende addirittura al 2-3% su Twitter. I social media si impongono quindi, già dalle prime battute, come un metodo aggiuntivo e non sostitutivo per ottenere informazioni.

È forte il legame tra i social network/media e i dispositivi mobili. Non c'è un dispositivo di fruizione privilegiato, ma chi possiede più dispositivi tende a informarsi in misura maggiore sui social media. Il 67% di chi legge notizie su smartphone e tablet si informa su Facebook; il 39% su Twitter.

Ma tra i due social media ci sono differenze sostanziali nelle modalità di fruizione e nel bacino d'utenza. Twitter è

⁴¹ Straumsheim, Carl. "Who gets it first: Twitter or the editors?" American Journalism Review. Febbraio/marzo 2009.

⁴² The Pew Research Center's Project for excellence in journalism, "The State of the News Media 2012. Mobile Devices and News consumption: some good signs for journalism. What Facebook and Twitter mean for news."

generalmente considerato più autorevole. Il 39% di chi ottiene notizie su Twitter sostiene che non le avrebbe trovate in altro modo, e le raccomandazioni seguite provengono in misura maggiore rispetto a Facebook dalle testate o comunque da fonti ufficiali (27% contro 13%). Gli utenti Twitter sono più "mobile": il 76% di loro ha uno smartphone; il 64% di possessori di smartphone si informa su Twitter contro il 47% di Facebook. Diverse sono anche le fasce sociali che i due social network rappresentano. Gli utenti di Facebook rispecchiano tendenzialmente la popolazione generale a livello demografico, mentre gli utenti Twitter sono più giovani (il 39% ha tra i 18 e i 29 anni) e più colti (più di un terzo ha almeno un titolo di laurea).

Passiamo dunque alle conclusioni, che, purtroppo, sono in gran parte domande. Le aziende giornalistiche considerano i social media uno strumento per guadagnare lettori e soprattutto fidelizzarli. Effettivamente i social media garantiscono coinvolgimento e fidelizzazione del lettore, ma rimangono delle perplessità. Inserirsi nei social media aiuta veramente i giornali a crescere? Porta maggiori ricavi oppure aumenta ancora di più la distanza tra i lettori e i generatori di contenuti, rendendo più complicato monetizzare? Ancora non si hanno risposte valide o definitive, come dimostra la ricerca del Pew Research Project, perciò, sostiene l'economista dei media Robert G. Picard⁴³, occorre essere prudenti nelle strategie di posizionamento e negli investimenti. Le aziende giornalistiche devono intanto sviluppare metodi di misurazione e valutazione dei benefici. Le attività legate all'alto coinvolgimento e al contatto esteso col pubblico possono effettivamente generare benefici. A livello nazionale è bene che il brand sia presente

⁴³ Picard, Robert G. "Blogs, Tweets, social media and the news business." Nieman Reports. Fall 2009. Web.

in ogni piattaforma e veste possibile. Dà visibilità e questo non può che essere positivo. A livello locale rende più semplici la costruzione di relazioni personali e la circolazione di notizie. Ma ci sono dei contro che devono essere valutati. Primo su tutti il problema già accennato della distribuzione dei contenuti, svolto sempre più da aziende estranee al mondo giornalistico, Google e Facebook su tutte. Va bene aumentare la visibilità del brand, ma se questa non si traduce in un traffico maggiore sul proprio sito e quindi in ricavi diventa tutto inutile.

Inoltre è bene considerare che non tutti i lettori vedono di buon occhio i social media, quindi il servizio svolto su queste piattaforme è riservato a una parte, peraltro non così ampia, della propria clientela.

Conclusioni.

Un elaborato simile non sarebbe mai stato scritto se non fosse stata così forte la convinzione che il futuro del giornalismo sarà la rete. Purtroppo, come già ribadito più volte nel corso della trattazione, gli ostacoli sono innumerevoli e il rischio di compiere una scelta strategica sbagliata è sempre dietro l'angolo. Si è parlato di motori di ricerca, di tablet, di social network, ma ciò che alla fine più preoccupa giornalisti, editori e lettori è il valore del giornalismo nell'era digitale. La rete ha tolto ai giornalisti di professione l'esclusività dell'accesso a determinate fonti ufficiali, del privilegio di determinare la rilevanza di una notizia, del veicolo con cui divulgare le conoscenze in maniera diffusa ed efficace. Oggi chiunque sia in grado di scrivere chiaramente e posseda conoscenze è potenzialmente un giornalista, quantomeno un divulgatore di informazioni, valori, prospettive. Ecco allora che si arriva alla conseguenza più drammatica di tutto ciò: il giornalismo perde valore, i lettori non gliene attribuiscono più, e ora che una notizia è facilmente reperibile, gratis, sul web, non esitano a procurarsela e a rinunciare all'acquisto dei giornali⁴⁴.

Ma allora come si può tornare a creare valore, come si può far sì che il lettore percepisca la qualità del prodotto e del servizio e, in ultimo, lo paghi?

Intanto bisogna fare i conti col fatto che il mondo dei lettori è sempre più costituito da diverse nicchie, piccole comunità di persone con interessi e finalità comuni⁴⁵. Serve quindi

⁴⁴ Picard, Robert G. "Why journalists deserve low pay" Presentation to the Reuters Institute for the study of journalism, RISJ seminar series, University of Oxford, May 6, 2009.

⁴⁵ Reich, Brian. "Digital Media's Key to success: Must-read content" Web. Nieman Reports. Fall 2009.

innanzitutto specializzarsi, su un argomento o su una località (anche il cosiddetto iperlocalismo è una forma di specializzazione), occuparsi di argomenti specifici come possono essere il mercato degli immobili, la scuola, l'ambiente, la sanità, e fare del valido giornalismo investigativo⁴⁶. È finita l'era del formato fagotto, dell'informe contenitore di notizie; il lettore chiede informazioni approfondite, specifiche, utili, che non trova altrove.⁴⁷ In questo modo il giornale è più vicino ai suoi lettori, ai loro interessi e alle loro priorità, diventa un servizio veramente utile al cittadino. Pedemonte, nel suo libro "Morte e resurrezione dei giornali", introduce il concetto di ipergiorale, che non fornisce solo notizie ma qualunque cosa sia utile ai cittadini nella loro veste di elettori, lavoratori, studenti, imprenditori, militanti di un partito, membri di una comunità religiosa, genitori.⁴⁸ Il giornale deve appunto essere al servizio della comunità di riferimento. Deve inoltre rafforzare l'identità della community e i legami tra i lettori, creare un network presentando questioni d'interesse, alimentando dibattiti online, che poi il giornalista professionista dovrà moderare, gestire e filtrare per preservare la qualità del prodotto. Ma non basterà sfruttare le nuove armi di diffusione dell'informazione che offre il web, da Google a Facebook ai blog, sarà importante soprattutto partire da un rinnovamento del prodotto, dell'articolo, del modo di raccogliere e diffondere notizie.⁴⁹ Un esperimento interessante⁵⁰ è stato realizzato nel 2009 da Matt Thompson, un giovane editore della National Public Radio da tempo impegnato nel trovare nuove soluzioni per il

⁴⁶ Remez, Michael. "How Community News is Faring". Pew Research Center, State of the News Media 2012.

⁴⁷ Danna, Serena. "L'informazione è un social club". Web. Corriere.it.

⁴⁸ Pedemonte, Enrico. "Morte e Resurrezione dei giornali". Garzanti, 2010.

⁴⁹ Nota 44.

⁵⁰ Thompson, Matt. "An Antidote for Web Overload". Web. Nieman Reports. Fall 2009.

futuro del giornalismo. L'esperimento partì dal risultato di una ricerca commissionata dall'Associated Press a una serie di antropologi riguardo al consumo delle notizie. L'esito della ricerca fu che i lettori risultavano sommersi dalla marea di notizie che appaiono sul web e che non erano in grado di inoltrarsi nella notizia più a fondo e infine di comprenderla a pieno. Se non si conosce il background di una notizia, se non si hanno le competenze e i mezzi per comprenderne il significato, istintivamente ci allontaniamo dall'articolo e dall'argomento dello stesso, precipitando in un'inarrestabile spirale d'ignoranza. Thompson allora intuì che si dovesse creare qualcosa di più simile a una pagina di Wikipedia. La grande enciclopedia libera online non è un semplice contenitore di conoscenze, ma un archivio in costante aggiornamento riguardo alle sue innumerevoli voci, anch'esse in costante aumento e evoluzione. I lettori, perciò, la utilizzano per ottenere notizie, perché non solo essa propone le breaking news, essendo aggiornata a volte più rapidamente dei siti delle agenzie d'informazione, ma offre anche un background di conoscenze grazie al quale è possibile capire il significato di un'ultim'ora e dell'argomento o della vicenda nel suo complesso. Sul format di Wikipedia, Thompson e la sua redazione al Reynolds Journalism Institute hanno creato tre siti web in Wordpress: Columbia Tomorrow, sullo sviluppo di una regione, Columbia appunto, nel Missouri; The Money Meltdown, sulla crisi economica mondiale; Death Panels, sulla situazione della sanità negli USA. La redazione ha raccolto materiali dai giornali locali nel caso del Columbia Tomorrow, o specialistici nel caso degli altri due, e ha assemblato le conoscenze acquisite, creando un esauriente quadro generale in continuo sviluppo. Ciò che Thompson ha voluto dimostrare con questi progetti, rivelatisi peraltro un grande

successo, è che il lettore non cerca tanto l'ultim'ora quanto il contesto, vuole sapere nel complesso ciò che sta succedendo, tutti gli aspetti dell'evoluzione di una vicenda. Il valore del giornalismo non sta quindi nello sfornare senza tregua titoli sensazionalistici, alimentando una forsennata ricerca dell'ultim'ora su argomenti sempre meno seri (abbassando di conseguenza il livello del lettore e del giornalismo stesso), ma creare qualcosa di molto meno rumoroso eppure più meditato, più approfondito e soprattutto meglio contestualizzato, di modo che il lettore non venga affogato dai titoli e comprenda meglio l'argomento. Tutto ciò migliora la qualità dell'informazione e inoltre fa percepire al meglio il valore del lavoro giornalistico ai lettori.

Ciò non significa che bisogna abbandonare il formato classico di giornale online, con titoli che si sovrappongono a ogni minuto, perché le attività di breaking news sono importanti per rafforzare il brand, così come lo è diffondere il proprio marchio di azienda nei social network, nei blog, nei negozi di applicazioni per smartphone e tablet, così come lo sono le partnership con le reti televisive e le radio e gli eventi speciali.^{51 52}

Resta però il fatto che il formato contenitore non porterà mai a pagamenti soddisfacenti, perché gli articoli di cronaca che si trovano sulle prime pagine online sono riscontrabili quasi identici ovunque sul web. Perché pagare per qualcosa che si può avere gratis? Un brand non potrà mai essere così forte da far spendere per un oggetto reperibile gratis e dal discutibile valore, neanche nelle più folli logiche del mercato della moda. La testata dovrebbe quindi riservare contenuti specializzati di

⁵¹ Mastrolilli, Paolo. "Sopravviveranno i giornali? La ricetta della Columbia". Web. La Stampa. 23/4/12.

⁵² Nota 46.

alto valore giornalistico come i progetti di Thompson a quella piccola percentuale di affezionati tra i suoi lettori che pagano per il servizio, una percentuale che certamente andrebbe a aumentare se il progetto è effettivamente di valore.⁵³

In tal caso un incentivo importante verrebbe dai tablet e dagli eReader con schermo a inchiostro elettronico, che rendono più confortevole la lettura anche di testi più lunghi e articolati. Ideale sarebbe lo schermo ibrido che è in lavorazione a Apple, con cui si potrebbe sia leggere comodamente un testo in eink che guardare video e immagini a colori ad alta risoluzione.

Ma perché si verifichi una simile rivoluzione nel mondo giornalistico è necessario, come già scritto in precedenza, che i giornalisti apprendano competenze considerate inusuali per il mestiere, in particolare capacità manageriali, di marketing e comunicazione, nonché ovviamente competenze tecnologiche indispensabili se si opera sul terreno della rete e del digitale.⁵⁴ Le maggiori università e scuole di giornalismo del mondo stanno lanciando corsi, programmi e seminari concepiti proprio per sviluppare nei giornalisti del futuro le conoscenze che servono per sfondare online. Negli Stati Uniti università come Harvard, Columbia, New York University e altre sono ottimi terreni di sperimentazione per il giornalismo: molte sono le testate locali lanciate online dagli studenti. Da questo punto di vista in Italia siamo ancora indietro, in parte per mancanza di cultura digitale, ma soprattutto per l'eccessivo tradizionalismo della classe giornalistica italiana. Ma evolversi è indispensabile. L'hanno capito a Repubblica, il primo e a oggi forse unico giornale italiano ad aver creato una

⁵³ Nota 47.

⁵⁴ Nota 46.

comunità tra i lettori con interessi e finalità comuni.⁵⁵ Al momento il successo di un giornale online in Italia è la sua sopravvivenza⁵⁶, ma ci sono iniziative positive per ciò che riguarda la diffusione della cultura digitale, come il concorso di citizen journalism organizzato da Tim "You, the mobile journalism"⁵⁷; segnali positivi arrivano anche da giornali online come Linkiesta, più volte citato nel corso di questo elaborato, Il Post e Lettera 43, ma anche dalle stesse testate maggiori, dalla già citata Repubblica a La Stampa, dal Corriere della Sera al Fatto Quotidiano, ultimamente molto attivi per quanto riguarda l'informazione social.

⁵⁵ Nota 48.

⁵⁶ Perasso, Eva. "Giornalismo in rete: sopravvivere è un successo". Web. Corriere della Sera. 20/4/2012.

⁵⁷ "Grazie a Tim, il giornalismo adesso sei anche tu". Web. Linkiesta. 18/4/2012.

Bibliografia

Enrico Pedemonte, "Morte e Resurrezione dei Giornali", Garzanti, 2010.

Eugenia Romanelli, (a cura di), "Tre Punto Zero", Dino Audino Editore, 2011.

Nieman Reports, Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009. Web.

John Koblin, "New York Times cutting 100 Newsroom Jobs." New York Observer. Web. 19/10/2009.

"La Stampa in Italia (2008-2010)", studio della Federazione Italiana Editori Giornali.

"La Crisi dei giornali" infografica realizzata da Linkiesta per Rolling Stone, marzo 2012. Web.

Hal Varian, "A Google eye-view of the newspaper business." Presentazione. Web. Marzo 2010.

Richard Perez-Peña, "They pay for cable, music and extra bags. How about news?" New York Times, 7/4/2009.

"Eric Schmidt at the ASNE NewsNow 2010 Ideas summit". Video. YouTube.

"A Fireside chat on journalism" Stanford University, June 7th, 2010. Intervista a Krishna Bharat. Video. YouTube.

Francesco Spini, "Mister Google News: a ciascuno il suo giornale." Intervista a Krishna Bharat. La Stampa. 18/6/2010.

Alessandro Araimo, "Google News, l'amico – Intervista a Krishna Bharat, inventore ed engineering head di Google News". Prima, n. 408, luglio/agosto 2010.

James Fallows. "How to save the news." Atlantic Magazine. Giugno 2010.

Megan Garber. "With its standout tag, Google News is giving publishers a new incentive to credit the competition." Nieman Lab. 26/9/2011.

Floriana Giambarresi. "Editors' Picks: Google News è più umano." WebNews. Web. 6/8/2011.

"Google's Living Stories: first thoughts." Newsless.org. Dicembre 2009.

Lorenzo Mannella, "Google Labs chiude I battenti." Daily Wired. Web. 21/7/2011.

Pino Bruno, "Google One Pass per servire gli editori su un piatto d'argento." Web. 17/2/2011.

Mathew Ingram, "Why Google's One Pass could be a ticket to nowhere." GigaOm. Web. 16/2/2011.

The Pew Research center's project for excellence in journalism. "The state of the new media 2012."

Rapporto dell'Osservatorio New Media and new internet, School of management Politecnico di Milano

Gina Chen, "How iPads and other tablets can help save the media." Save The Media. Web. 7/7/2011.

Elena Re Garbagnati, "iPad con display ibrido e-ink e LCD: ecco il brevetto." Tom's Hardware. Web. 8/4/2011.

Ernesto Assante, "Zuckerberg e la quotazione di Facebook." La Repubblica, blog Media-Trek. Web. Maggio 2012.

Gina Chen, "Like them or not, the latest changes to Facebook offer big ideas for news org." Nieman Journalism Lab, Nieman Foundation for Journalism at Harvard. Web. 3/10/2011.

Debra Askanase, "Social media and journalism: key impact areas." Community Organizer2.0. Web. 13/2/2012.

Charlene Li, "The future of social networks: Social networks will be like air." Empowered. Forrester. Web. 6/3/2008.

Stephanie Gleason, "Harnessing social media." American Journalism Review. Marzo 2010.

Ruth A. Harper, "The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations." Student Pulse, 2.03. 2010.

Valerio Bassan "Facebook reinventa l'informazione, 12 testate lanciano la propria app." Linkiesta. Web. 17/2/2012.

Anna Masera, "La nuova app per leggere La Stampa su Facebook." La Stampa. Web. 8/5/2012.

Gina Chen, "More on newspapers' use of social media." Save The Media. Web. 14/5/2009.

Carl Straumsheim, "Who gets it first: Twitter or the editors?" American Journalism Review. Febbraio/marzo 2009.

Robert G. Picard, "Why journalists deserve low pay" Presentation to the Reuters Institute for the study of journalism, RISJ seminar series, University of Oxford, May 6, 2009.

Serena Danna, "L'informazione è un social club." Web. Corriere della Sera.

Paolo Mastrolilli, "Sopravviveranno i giornali? La ricetta della Columbia". Web. La Stampa. 23/4/12.

Eva Perasso, "Giornalismo in rete: sopravvivere è un successo". Web. Corriere della Sera. 20/4/2012.

"Grazie a Tim, il giornalismo adesso sei anche tu". Web. Linkiesta. 18/4/2012.

