

RELATORE:
CH.MO
PROF.
MARIO
MORCELLINI

WEBGIORNALISMI

Dai medi@sauri ai cybernauti

TESI DI LAUREA IN SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE - SABATO 12 APRILE 2008

CANDIDATO:
MICHELE
PILLA
MATRICOLA:
020/000228

L'IMMAGINE CHE RACCONTA

Tutti in treno con un quotidiano tra le mani
La foto di Carl Mydans

Pagina 4

LINGUAGGI E INNOVAZIONE

La retorica giornalistica tra vecchi e nuovi media
Ecco il nuovo "giornalese"

Pagine 9 e 10

LE NUOVE TECNOLOGIE

Ecco il Web 2.0, una serie di approcci che muta la visione di Internet

Pagina 12

I quotidiani sono in crisi: a rivelarlo, un'inchiesta dell'Economist

Che fine farà il giornale?

Lo studioso Philip Meyer: "Entro il 2043 l'ultima copia cartacea"



WHO KILLED NEWSPAPER?

Ecco perché è nato questo lavoro

Questo lavoro nasce non tanto con lo scopo di risolvere uno dei grandi dilemmi che sta recentemente attanagliando i professionisti della comunicazione, quanto piuttosto di capire come mai questo si sia sviluppato e stia ormai dilagando: «Who killed the newspaper?» Chi ha ucciso il giornale?

SEGUE A PAGINA 2

Confronto serrato tra direttori ed editori Il parere degli esperti: "E' solo una provocazione"



✓ Gianni Riotta, Paolo Mieli e Andrew Grove: il dissenso è unanime

A PAG. 3

"Entro dieci anni i media scompariranno" Cosa sono i Medi@sauri Il racconto di Crichton



✓ Nel 1993 la profezia lanciata in un articolo pubblicato sulla rivista *Wired*

A PAG. 5

APERTURA FRONTIERE

NyTimes e Corsera aprono gli archivi

Il quotidiano statunitense rende gratuito il Time Select Web. E il giornale di via Solferino segue le sue tracce, liberalizzando l'Archivio



Storico. Un grande passo avanti per il web.

PAGINA 4

LA NOVITA'

i-Report, il giornale creato dagli utenti

A ottobre 2007 la Cnn lancia sul web un nuovo prodotto: i-Report, un giornale on line completamente costruito dal suo pubblico. Un valido



esempio di Ugc, contenuto generato dagli utenti.

PAGINA 11

L'editoriale

INTERNET, LA RI(E)- VOLUZIONE

di Michele Pilla

Chi ha ucciso il giornale? A ben guardare, il quesito trova un suo riscontro storico nell'analisi dell'evoluzione tecnologica che nel giro di dieci anni ha operato una vera e propria rivoluzione nei processi di comunicazione e nei rapporti interpersonali...

SEGUE A PAGINA 3



Università degli Studi
Suor Orsola Benincasa - Napoli

Secondo l'Economist, la carta stampata è in crisi e in via di estinzione

Chi ha ucciso il giornale?

Lo studioso Philip Meyer: "Entro il 2043 niente più quotidiani"

di MICHELE PILLA
(segue dalla prima)

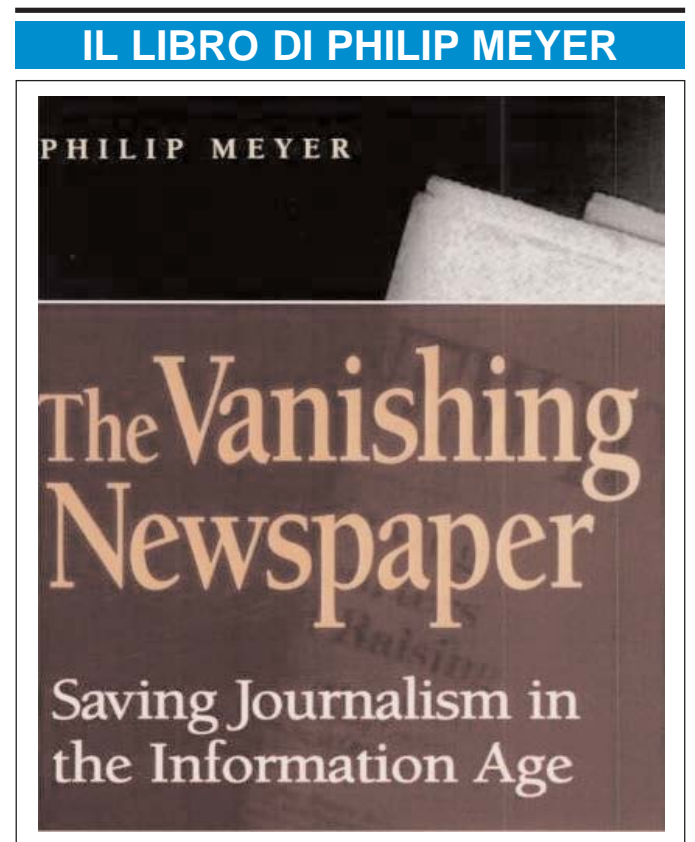
La domanda nasce da un'inchiesta effettuata il 24 agosto 2006 dall'Economist: l'autorevole settimanale londinese, infatti, parla della crisi dell'informazione su carta stampata, che sembrerebbe ormai in via di estinzione, citando "The Vanishing Newspaper", il lavoro di Philip Meyer, uno dei più seri e competenti studiosi dell'editoria americana, secondo cui entro il 2043 i quotidiani cartacei esauriranno il loro ultimo respiro, a favore delle testate on line. Questa premonizione ha tutta l'aria di essere una provocazione: difficile, infatti, trovare qualche fondamento scientifico in tale affermazione.

L'attualità dell'argomento è sottolineata anche dalla ricerca effettuata dalla Carnegie Foundation di New York, una fondazione indipendente dalla politica che ha come scopo quello di collaborare con insegnanti, ricercatori, politici e organizzazioni attive nell'educazione per analizzare e sviluppare nuovi metodi che portino cambiamenti positivi nell'ambito educativo: nella ricerca intitolata "Journalism's Crisis of Confidence", si evince come i giornali americani perdano lettori ogni giorno che passa e questo causa a sua volta una perdita di fiducia nei quotidiani. Una delle cause per cui sembra che i lettori non credano più ai giornali e di fatto se ne allontanano, secondo il Pew Research for the People and the Press Center, sarebbe l'alta concentrazione della proprietà dei media negli States. Basti pensare, infatti, che al giorno d'oggi solo sei grandi gruppi (Murdoch, GE, Time Warner, Disney, Viacom e Bertelsman) controllano la stragrande maggioranza dei canali d'informazione. In secondo luogo, l'eccesso di informazione. Nel 2000, secondo le stime dell'università di Berkeley, sono stati prodotti due quintilioni di bytes informativi.

Tanta informazione, ovviamente, scroglia. Da qui, l'idea lanciata dall'Economist: differenziare il prodotto. Produrre un giornale tradizionale e uno per il web. Come a dire: perdere lettori da un lato e guadagnarli dall'altro. Un po' come proposto anche dall'editore del New York Times, Arthur



L'articolo tratto dall'Economist, "Who killed the newspaper?", 24 agosto 2006.



"The Vanishing newspaper", il libro scritto da Philip Meyer nel 2004.

Sulzberger Jr., che al giornale israeliano "Haaretz" ha dichiarato: "Non so davvero se fra cinque anni stamperemo ancora il Times e volete sapere una cosa? Neanche me ne importa. La cosa fondamentale - ha spiegato - è concentrarsi su quale sia il modo migliore per governare la transizione dalla carta stampata a Internet. La rete è un posto meraviglioso e su questo terreno noi siamo davanti a tutti".

Che sia anche questa una provocazione o meno, non importa. Il concetto, chiaro, semplice e conciso, è questo: bisogna trovare nuove forme di sviluppo di trasmissione dell'informazione. Non importa con quale supporto si andrà avanti, la prospettiva fondamentale è che si continui a fornire informazione. Di fatto, dunque, il giornalismo tradizionale trova nuove forme di sviluppo. Si reinventa. Si trasforma. E proprio per questo, sembra difficile che possa morire. Di fatto, la morte del quotidiano cartaceo sarebbe dovuta avvenire già molto tempo prima, con l'avvento di radio e televisione. E invece, il giornale gode comunque ancora oggi di buona salute.

PRIMA PARTE La prima parte di questo lavoro sarà incentrata su tre tipi d'analisi: storica, linguistica e sociologica. In primo luogo, parleremo delle strategie di produzione e diffusione del

giornale e della sua funzione sociale. Per tale analisi si sono presi in considerazione principalmente i testi *Professione giornalista* di Alberto Papuzzi, *Mediaevo* di Mario Morcellini, *Multigiornalismo*, a cura di Mario Morcellini e Geraldina Roberti. Parleremo poi dei cambiamenti degli stili di distribuzione in Italia, analizzando i nuovi criteri di impaginazione dei giornali cartacei e dei web-giornali, spostando poi la nostra attenzione sui nuovi scenari di fruizione legati anche alle differenze e analogie tra giornali tradizionali e quelli on line. Ci avvarremo di testi quali *Teorie delle comunicazioni di massa* di Mauro Wolf, *Le scienze della comunicazione*, *Lezioni di comunicazione* e *Torri Crollanti* di Mario Morcellini, *Homo Technologicus* di Giuseppe Longo e *Storia della società dell'informazione* di Armand Mattelart.

Proseguiremo poi su una linea d'impostazione incentrata su un'analisi di tipo linguistico, con una premessa sulla "retorica" giornalistica tra vecchi e nuovi media. Cercheremo di capire come sia cambiato il modo di scrivere e quali differenze intercorrano tra lettori di giornali tradizionali e di quelli sul web. Questa analisi si baserà essenzialmente su *Retorica antica* di Roland Barthes, *Le scienze della comunicazio-*

ne, *Lezioni di comunicazione* e *Torri Crollanti* di Mario Morcellini, *Storia della società dell'informazione* di Armand Mattelart e *Cattive notizie* di Michele Loporcaro.

SECONDA PARTE Nella seconda parte non mancheranno interviste realizzate ai direttori di alcune grandi testate webgiornalistiche italiane: Giuseppe Smorto, direttore di *Repubblica.it*, Diego Antonelli di *Gazzetta.it*, Marco Pratellesi di *Corriere.it*, Anna Masera di *Lastampa.it*, Andrea Riffeser Monti di *Quotidiano.net*, Boris Bianchieri, presidente della Fieg e Nicki Grauso, presidente del Gruppo editoriale Grauso, il primo in Italia ad approdare in Rete con L'Unione Sarda. Analizzeremo poi i casi di studio, esaminando testate giornalistiche cartacee e on line nazionali e locali. I casi in esame saranno La Repubblica, Il Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport. Parleremo dell'Unione Sarda, primo quotidiano in Italia ad avere un'edizione sul web, e di Affari Italiani, il primo quotidiano on line.

CONCLUSIONI Per concludere, infine, ci occuperemo dell'evoluzione delle figure professionali, analizzando le nuove competenze dei futuri giornalisti che dovranno cimentarsi, ovviamente, anche con il web.

Il dissenso di cinque autorevoli professionisti della comunicazione

ESPERTI IN CORO: “E’ SOLTANTO UNA PROVOCAZIONE”

di Michele Pilla

La morte del quotidiano: profezia errata o semplice provocazione? Difficile a dirsi. A ogni modo, di certo si tratta di un argomento che ha fatto e farà discutere ancora a lungo. Diverse e autorevoli figure di fama mondiale del panorama comunicativo e giornalistico si sono confrontate e si confronteranno su quello che sembra il tema predominante nel settore dell'informazione.

L'opinione comune è che, cartacei o meno, i giornali occuperanno sempre un ruolo di primo piano nell'economia informazionale e comunicativa. Eppure, l'ampio dibattito scatenatosi da tale premonizione provocatoria rende l'idea dell'importanza del tema da parte di addetti ai lavori e non. In un articolo datato 27 aprile 2005 sul *Corriere della Sera*, **Gianni Riotta** effettua un'analisi lucida e distaccata: “Io credo che il professor Meyer sbagli: non c'è democrazia senza informazione libera, anche se non so (e, a parte il mio affetto romantico, poco importa direi) se il supporto 2040 sarà di carta o elettronico. Da anni si annuncia la morte del dinosauro quotidiani e l'estinzione non arriva. La vera sfida, in una stagione di copie calanti, è la leggibilità, giornali che siano *user friendly*, semplici nell'esporre idee e informazioni, e dove grafica e testo siano alleati, non nemici”.

Readership, autorevolezza e semplicità, chiarezza senza superficialità, profondità senza trombo-

nismo è, secondo l'analista Alexia Quadrani di Bear Sterns, la via d'uscita dalla difficoltà. Nei 40 minuti di tempo che, in media, un lettore dedica al giornale la qualità e la profondità del rapporto di fiducia investe sia gli articoli che la pubblicità. “Solo giornali che considerino i lettori attivi, indipendenti e capaci di discriminare su scelte e valori veri sopravviveranno alla gelata - conclude Riotta -. Chi considera l'opinione pubblica *stupida* finirà al macero, e molto prima dell'aprile 2040.”

Dello stesso tenore il parere esposto dall'attuale direttore del *Corriere della Sera*, **Paolo Mieli**, durante un convegno a Milano sul futuro dell'informazione su carta: “Il teatro non è morto con l'arrivo di radio, cinema e televisione dopo 2500 anni in cui è stato luogo di dibattito e di cultura. Non morirà il giornale con l'arrivo dell'informazione globale. Ogni giorno si ripeterà il miracolo del cittadino che va in edicola e paga un euro perchè qualcuno continuerà a dargli una gerarchia delle informazioni e lo aiuterà a comprendere il senso che lega le diverse notizie”.

Opinione condivisa da **Michele Muzii**, presidente della Federazione tra le concessionarie di pubblicità: “Anche il libro è sopravvissuto all'arrivo del giornale. Così il quotidiano sopravviverà all'arrivo dell'elettronica. L'importante è saper cogliere quei mutamenti che hanno portato, ad esempio, al fatto che il 60% dei ricavi di un quotidiano ormai viene dalla pubblicità, e il 40

dalla vendita delle copie”.

Così la pensa anche **Renato Salvetti**, direttore della sede di Milano della Fieg. “Con l'arrivo di Internet e dei giornali gratuiti i cittadini sono sempre più tentati a pensare che le informazioni si trovano gratis e ovunque (sul Pc grazie a Internet e ai giornali online, sull'I-Pod, sul telefono cellulare). Nella giungla mediatica un ruolo sempre più importante sarà ricoperto dall'autorevolezza di editori e giornalisti, chiamati a offrire una griglia di importanza nel flusso delle informazioni”.

Anche **Andrew Grove** si pose lo stesso quesito, dando una risposta ancor più netta e, di fatto, errata. Il 3 maggio 1999 infatti, l'allora presidente di Intel, la nota azienda produttrice dei processori, nel corso di una sua relazione durante il convegno all'American Society of Newspapers Editors sostenne che i giornali e quindi la carta stampata avessero ancora solo tre anni di vita.

Fra le fonti di informazione alternative che Grove disse di consultare più dei giornali erano annoverate le agenzie di stampa e Internet: questo perché la velocità delle informazioni che viaggiano su questi due mezzi di comunicazione sono più rapide di quelle dei giornali. Nel corso del suo intervento il presidente di Intel evidenziò la necessità di inventare nuove forme di comunicazione che però richiedono forti investimenti e sono quindi in contrasto con la tendenza attuale che vede i giornali sempre più penalizzati dal punto di vista economico.

PAOLO MIELI



“Il teatro non è morto con l'arrivo di radio, cinema e televisione. Non morirà neppure il giornale”

GIANNI RIOTTA

“Non importa quale sarà il tipo di supporto, quello che conta è la leggibilità e il rapporto coi lettori”

ANDREW GROVE

L'ex presidente di Intel fu l'unico controcorrente: “Bisogna reinventare le forme di comunicazione”

MICHELE MUZZI

“Il libro è sopravvissuto al giornale e quest'ultimo resisterà a Internet e all'arrivo dell'elettronica”

RENATO SALVETTI

“In questa giungla di informazioni sarà fondamentale il ruolo dell'autorevolezza”

L'editoriale

INTERNET, LA
RI(E)VOLUZIONE
COMUNICATIVA

segue dalla prima

annullando di fatto ogni tipo di distanza. Un'evoluzione-rivoluzione che ha introdotto una ventata di innovazione anche, e soprattutto, nel sistema giornalistico.

Per parlare di evoluzione tecnologica, però, bisogna fare riferimento ai tre passaggi nodali dell'informazione negli ultimi cinquant'anni: con il consolidarsi del medium radiofonico,

la nascita di quello televisivo e l'irrompere di Internet nelle modalità del comunicare, il cambiamento fondamentale a cui si assiste è quello della dimensione planetaria non più del prodotto informativo confezionato «assente l'utente», bensì di quello richiesto dall'utente, e dunque, in qualche misura, prodotto da lui. Se questa logica prevalesse, al giorno-

lismo resterebbe il compito di organizzare il flusso dell'informazione derivata direttamente dai “fatti”.

A tal proposito, invece, è bene ricordare che l'attività del giornalista non è più unilaterale e il controllo da parte del lettore è sempre in agguato. Strumento fondamentale di questa nuova *weltanschauung* comunicazionale è l'email: la chiocciola

rivoluziona infatti il rapporto del giornalista con la sua fetta di pubblico.

In tal modo, questo rapporto perderà quella condizione di unilaterale, diventando bidirezionale e dando finalmente piena voce ai lettori. Ma, come vedremo in seguito, tale rapporto non si esaurisce soltanto in un confronto tra chi scrive e chi legge.

L'IMMAGINE

Tutti in treno con in mano un quotidiano



Ecco una splendida foto del fotoreporter **Carl Mydans** dopo l'attentato al Presidente Kennedy, che ritrae passeggeri alle prese con la lettura

di **Michele Pilla**

C'è capolavoro e capolavoro. Il 23 novembre 1963 Carl Mydans, uno dei massimi esponenti mondiali del fotogiornalismo, ne realizzò uno non con pennello e tela, bensì imbracciando la sua fida macchina fotografica. All'interno di un treno, immortalò alcuni passeggeri ognuno dei quali intento nella lettura del suo quotidiano. Un'immagine che ha fatto epoca e si è ritagliata di diritto un posto importante nella storia del fotogiornalismo.

23 novembre 1963, il giorno dopo l'attentato al presidente John Fitzgerald Kennedy. Lo scatto, rea-

Gianni Riotta ricorda invece "una foto famosa degli anni '50, pendolari in attesa di un treno, tutti uomini bianchi, con il cappello e una copia della testata nella tasca del cappotto"

lizzato a New York, è intitolato "I pendolari a New York il giorno dopo l'attentato al Presidente".

Dunque, una storia nella storia. L'attentato a Kennedy di cui i protagonisti della foto cercano avidamente i particolari, come affamati in cerca di cibo.

A tal proposito, è altrettanto bella l'immagine con cui il direttore del Tg1, Gianni Riotta, dalle colonne del

Corriere della Sera del 27 aprile del 2005, descrive il fenomeno: "C'è una foto famosa degli anni '50, pendolari in attesa di un treno, tutti uomini bianchi, tutti con il cappello e una copia della testata nella tasca del cappotto. La stessa foto scattata oggi nella stessa stazione mostrerebbe una folla di tutte le età, con tante donne, molta gente di colore, nessun cappello e pochissimi giornali."



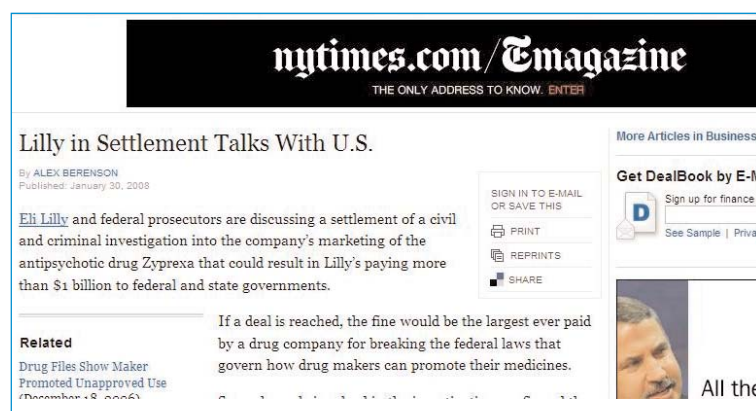
La crisi del quotidiano descritta da due immagini. E chissà che tra qualche anno, nella medesima stazione, non sarà possibile scattare una foto che ritragga i passeggeri intenti a consultare, tutti insieme, le notizie del giorno attraverso il proprio telefonino...

LA CURIOSITA'

Dalla mail allo scoop Il caso fortuito del NyTimes

Al giornalista Berenson è stato recapitato per errore un messaggio di posta coi dettagli di una negoziazione tra il governo Usa e il colosso farmaceutico Eli Lilly & co.

E' di questi giorni la notizia, destinata a cambiare ancor di più questo rapporto tra il web e la comunicazione giornalistica, secondo cui il New York Times avrebbe pubblicato uno scoop in prima pagina dopo che il giornalista Alex Berenson aveva ricevuto un messaggio di posta elettronica da una delle prestigiose firme dello studio Pepper Hamilton. Questi i fatti, narrati da un articolo tratto da *Corriere.it*: "Grazie a una distrazione di questo tipo, la scorsa settimana il New York Times ha pubblicato un clamoroso scoop che rivelava le negoziazioni tra il governo americano e il colosso farmaceutico *Eli Lilly & Co.* riguardo alla campagna pubblicitaria del farmaco *Zyprexa*, accusata di essere inappropriata. Inizialmente il produttore di farmaci aveva sospettato



che la fuga di notizia fosse da attribuire ai funzionari federali. Ma è bastato poco agli avvocati incaricati di indagare sulla vicenda per scoprire che la falla si era aperta molto più vicino all'azienda. Una delle prestigiose firme dello studio *Pepper Hamilton*, incaricato di contrattare un accordo nel caso *Zyprexa*, ha inviato per errore una mail al giornalista del New York Times Alex Berenson, scambiandolo per un altro dei suoi contatti,

Bradford

Berenson, anch'egli consulente legale presso lo studio *Sidley Austin*.

UNA E-MAIL PREZIOSA - La missiva elettronica conteneva un documento molto dettagliato che rivelava in particolare l'ammontare dell'offerta di Eli Lilly per l'accordo, ovvero un miliardo di dollari. Così l'ignaro giornalista, vistosi piovere dal cielo un'esclusiva da prima pagina, ha potuto anticipare l'annuncio ufficiale dell'accordo, azzeccando le tecniche di comu-

nicazione previste dall'azienda per un caso così delicato, e pubblicando la notizia prima sulla testata online e poi in prima pagina sul giornale cartaceo, premurandosi di telefonare al produttore farmaceutico per eventuali commenti.

CORRETTORE AUTOMATICO - Il cruccio della scelta tra correzione automatica e sforzo mentale per ricordare gli indirizzi o evitare errori di grammatica ci affligge esattamente da quando il sistema è stato inventato e spesso la pigrizia prevale sull'autonomia di pensiero. Quando però le conseguenze rischiano di distruggere carriera e reputazione, forse sarebbe meglio pensare bene a quali automatismi preimpostati affidarsi e quando invece sia più saggio fare affidamento esclusivamente su cervello e dita".

CRICHTON

e i

Medi@sauri



Nel 1993 l'autore di Jurassic Park pubblica un articolo sulla rivista Wired. "Entro dieci anni, i mass media scompariranno. Senza lasciare traccia". Quindici anni dopo, resistono ancora

di Michele Pilla

La storia dei media è ricca di profezie non azzeccate.

Volendo citarne una, a titolo di esempio, possiamo rifarci a quella del celebre scrittore Michael Crichton, autore del Best seller *Jurassic Park*, che nel settembre 1993 pubblicò un articolo sulla rivista *Wired*, intitolato "Mediasaurus".

Crichton spiegava perché il sistema mondiale dei mass media fosse un dinosauro in estinzione. Non solo per i suoi mali interni ma anche per la nascita dei nuovi sistemi di comunicazione che permettono di superare la barriera dei canali di informazione e accedere direttamente alle fonti.

"I am the author of a novel about dinosaurs, a novel about US-Japanese trade relations, and a forthcoming novel about sexual harassment - what some people have called my dinosaur trilogy. But I want to focus on another dinosaur, one that may be on the road to extinction. I am referring to the American media. And I use

the term extinction literally. To my mind, it is likely that what we now understand as the mass media will be gone within ten years. Vanished, without a trace".

"Sono l'autore di un romanzo sui dinosauri, un romanzo sulle relazioni commerciali tra USA e Giappone e un prossimo romanzo su una molestia sessuale - ciò che alcune persone hanno chiamato la mia trilogia dei dinosauri. Ma voglio concentrarmi su un altro dinosauro, uno che potrebbe essere in via di estinzione. Mi sto riferendo ai media americani. E uso il termine "estinzione" in senso letterario. Secondo la mia opinione, è probabile che quelli che noi conosciamo come mass media scompariranno nel giro di dieci anni. Scompariranno senza lasciare traccia".

A compiere la catastrofe, l'asteroide Internet. Finora, questa "estinzione" non è avvenuta. L'impero dei grandi mezzi a larga diffusione continua indisturbato. Ma è senz'altro vero che la rete è uno strumento per capire meglio e per scambiare informazioni e com-

menti che non trovano posto nei "grandi mezzi" omogeneizzati. A quindici anni da allora, è facile prendersi gioco di Crichton e dichiarare che senza ombra di dubbio si sia sbagliato. I grandi media sono ancora lì. In realtà basta un istante di riflessione per accorgersi che la situazione è molto più complicata, per cui possiamo dire che forse la scala dei tempi di Crichton era sbagliata, e che più che di una estinzione rapida ci sia una erosione e un lento degrado. Lo scenario dell'universo dei media è stato cambiato per sempre da Internet. Internet è davvero dunque una minaccia grave per le grandi concentrazioni dell'informazione? C'è un gran numero di persone che non ha il tempo né la voglia di approfondire; preferisce lasciare ad altri il compito di gestire e "confezionare" le notizie. Si accontenta di ciò che dice il telegiornale e puntualmente, il giorno dopo, diventa il tema dominante dei quotidiani, e in seguito anche dei periodici. Ma chi vuole, chi ha la curiosità e la capacità di approfondire, può senz'altro uscire dal recinto...

“ Voglio concentrarmi su un dinosauro che potrebbe essere in via di estinzione: i media americani. Uso il termine estinzione in senso letterario. E' probabile che quelli che noi conosciamo come mass media scompariranno nel giro di dieci anni. Senza lasciare traccia



L'INTERVISTA A... Arthur Sulzberger Jr., editore NyTimes



"Tra cinque anni non so se andremo ancora in stampa"

La provocazione: "Sinceramente non mi interessa neppure Internet è un terreno fertile e lì siamo più avanti di tutti"

"Non so davvero se stamperemo ancora il Times tra cinque anni, e, se vuole proprio saperlo, non me ne importa nulla. Internet è un posto meraviglioso e noi lì siamo leader"). E' questa la posizione dell'editore del New York Times, **Arthur Sulzberger Jr.**, in un'intervista pubblicata l'8 febbraio 2007 dal quotidiano israeliano Haaretz.

Il sito web del New York Times è salito al milione e mezzo di visitatori al giorno, contro l'1,1 milioni di abbonati all'edizione cartacea. Di contro, da quattro anni la società editrice del quotidiano registra bilanci in rosso (la settimana scorsa, il gruppo ha dichiarato una perdita di 570 milioni di dollari causata da una sua testata, il Boston Globe).

Perdite che affrettano i tempi di transizione dal cartaceo alla Rete, ammette Sulzberger. "Il New York Times è in viaggio - spiega l'editore - e questo viaggio finirà quando la società smetterà di stampare il giornale. Quella sarà la fine della fase di transizione".

E' un processo che ha portato di recente, ad esempio, a fondere i desk



redazionali del giornale stampato e di quello online. E' anche un processo, ha spiegato ancora l'editore, "che deve fare i conti con le resistenze professionali, con la sfida della raccolta pubblicitaria e con le conseguenti pressioni degli inserzionisti, con la concorrenza dell'informazione capillare, incontrollabile, globale e gratuita dei blog, dell'adeguamento alle sempre nuove piattaforme tecnologiche su cui vengono veicolate le

notizie".

Ma è un processo che porterà gli editori ad abbattere i costi in modo significativo. "I costi non sono neanche lontanamente paragonabili a quelli della carta stampata - assicura Sulzberger - L'ultima volta che abbiamo fatto un grosso investimento nella carta stampata, abbiamo speso un miliardo di dollari. I costi di sviluppo dei siti non raggiungono queste vette". Come vivono i giornalisti il

cambiamento? Al momento non si registrano grandi traumi, spiega l'editore del New York Times, nonostante l'avvenuta fusione tra le redazioni Internet e quelle della carta stampata: "Il desk di un giornale è come il pronto soccorso negli ospedali, o una caserma, entrambe organizzazioni fortemente orientate al perseguimento di uno scopo, e piuttosto difficili da cambiare. Ma una volta che i giornalisti hanno afferrato il concetto, lo adottano e fanno di tutto per favorire il cambiamento, vecchi manager inclusi".

Passare dalla carta stampata a Internet, ha però spiegato Sulzberger, non significa né offrire il giornale gratis né adeguarsi allo stile dei blogger. "Chi vuole leggere il New York Times online dovrà pagare", afferma. E, quanto alla questione blog, spiega: "Ci sono milioni di blogger là fuori e se il Times si dimentica chi e cos'è, perderà la guerra, e a ragione. Noi siamo i curatori delle notizie: la gente non clicca sul New York Times per leggere i blog. Cerca piuttosto notizie attendibili che siano state verificate".

DALLE PAROLE AI FATTI

E DOPO NOVE MESI IL SELECT DIVENTA GRATUITO

Alle parole di Sulzberger sono seguiti i fatti: il 19 settembre 2007, infatti, il New York Times ha chiuso il servizio a pagamento per la consultazione di alcuni articoli (soprattutto editoriali e commenti) e dell'archivio storico. La prestigiosa testata americana, che per anni ha sostenuto il modello di business misto (una parte free, una a pagamento), ha rivisto così le proprie strategie. A decretare la morte del **Times Select Web** (il servizio che per 7,95 dollari al mese permetteva di leggere editoriali come Maureen Dowd e

Thomas Friedman) è stato l'incremento esponenziale degli introiti pubblicitari negli ultimi anni. I 227.000 abbonati paganti al sito generavano ricavi per circa 10 milioni di dollari l'anno.

Vivian Schiller, general manager del New York Times online, ha spiegato che questa svolta è dettata dal bisogno di adattarsi alle nuove dinamiche di Internet. Lo stesso giornale

online è molto cambiato dal 2005, anno in cui sono nati gli abbonamenti al *Nytimes.com*, quando perdurava l'incertezza per le sorti della pubblicità online.

"Da una parte - ha spiegato la Schiller - il successo dei motori di ricerca, dei blog, degli aggregatori e dei social network ha reso molto facile trovare notizie gratis sul web. Continuare a farle pagare,

anche se firmate da autorevoli commentatori, significava remare contro vento. Dall'altra parte, il mercato della pubblicità online continua a crescere a due cifre e quindi - spiega ancora Schiller - il New York Times si è fatto due conti. E ha scoperto che, in prospettiva, gli abbonamenti rendevano meno di quanto si sarebbe potuto guadagnare aprendo al pubblico e alla

pubblicità tutte le pagine del giornale. Compresi i monumentali archivi, che risalgono al 1851. Anche gli archivi degli ultimi 20 anni, finora a pagamento, sono stati resi accessibili a tutti a partire dal 18 settembre 2007. Quelli dal 1851 al 1923 lo erano già. Resterà a pagamento l'archivio dal 1924 al 1986". Grazie al libero accesso, le pagine disponibili online sono svariati milioni (si parla di 13 milioni di pagine, 150 anni di storia). Su ogni pagina articolo, il NYT inserisce in media 3 box pubblicitari.

IL CASO NEW YORK TIMES E CORRIERE DELLA SERA



LA NUOVA APERTURA DELLE FRONTIERE

Time Select Web e Archivio Storico: il quotidiano italiano segue l'esempio del suo autorevole "collega" statunitense. E altri giornali faranno altrettanto

di Michele Pilla

Dai multigiornalismi ai webgiornalismi il passo è stato breve. Due sono gli argomenti che rappresentano di fatto le linee guida di questa nuova prospettiva di analisi: la profetia di Philip Meyer circa la morte del quotidiano nel 2043 e la provocatoria proposta dell'editore del New York Arthur Sulzberger Jr., secondo cui tra meno di cinque anni il Times potrebbe cessare l'edizione cartacea.

A sostegno di tale tesi, nella sua edizione on line il Nyt ha aperto a tutti i lettori, e non più ai soli abbonati, il servizio Web Select, ovvero il suo archivio storico.

L'esperimento del Times sembra stia dando i frutti sperati, ovvero abbia incrementato quegli investimenti pubblicitari sul web che di anno in anno aumentano in modo esponenziale. Secondo Techcrunch, il blog creato da Michael Arrington dedicato alle segnalazioni e recensioni di servizi e società che operano nel cosiddetto Web 2.0, il New York Times ha visto la propria audience crescere del 64%, da 11,8 a 19,4 milioni di utenti unici. Sarà interessante vedere cosa accadrà se davvero il Wall Street Journal, come lasciato intendere da Rupert

Murdoch, farà lo stesso. Intanto, un esperimento simile è stato tentato anche dal più prestigioso quotidiano italiano, il **Corriere della Sera**. L'edizione web del giornale di via Solferino, *Corriere.it*, dal 7 febbraio 2008, ha aperto a tutti le porte del suo archivio storico. Ecco la presentazione del servizio in un articolo del responsabile di *Corriere.it*, **Marco Pratellesi**: "Il Web ha una memoria infallibile. Non dimentica niente. Tutto quello che viene inserito resta nella Rete a futura memoria, per l'eternità. Ecco perché gli archivi (ma Internet è, alla fine, anche un unico immenso archivio) sono il vero patrimonio di questa moderna Biblioteca di Alessandria. Una biblioteca che da oggi è ancora più ricca. Il *Corriere della Sera* ha infatti aperto, primo quotidiano in Italia e tra i primi a livello internazionale, il proprio archivio storico ai lettori. Il nuovo servizio (disponibile all'indirizzo archivistorico.corriere.it) permette di accedere

primi a livello internazionale, il proprio archivio storico ai lettori. Il nuovo servizio (archivistorico.corriere.it) permette di accedere gratuitamente a un patrimonio informativo di 1.300.000 articoli comparsi sul quotidiano a partire dal 2 gennaio 1992 ad oggi (...) Con la scelta di mettere a disposizione dei propri lettori l'archivio storico del quotidiano, il *Corriere della Sera* arricchisce il Web di un patrimonio informativo unico e rafforza ulteriormente il legame con *Corriere.it* e i suoi oltre undici milioni di lettori unici mensili registrati a gennaio".

Altri giornali seguiranno l'esempio del New York Times, che con questa mossa ha dato il segnale definitivo: la fine di un'era in cui ancora si pensava che si potessero far pagare le notizie online. Ma

era un sogno dettato dalla disperazione, per un mercato pubblicitario asfittico. Sono del resto pochi ormai gli esempi di giornali online a pagamento. E sono soltanto due quelli davvero popolari: il **Financial Times** e il **Wall Street Journal** (che comunque legano a un abbonamento solo una parte dei contenuti). Quest'ultimo, in particolare, è un caso di successo: un milione di abbonati, 65 milioni di dollari di ricavi. Sono due giornali finanziari, il che spiega molto: la gente è più disposta a pagare le notizie che pensa utili al proprio business. Ciononostante, lo stesso New York Times riporta voci secondo cui i nuovi proprietari del Wall Street Journal (appena acquisito da News Corporation) stiano riconsiderando questo modello di business. "Non ci sorprende. Il

New York Times deve fare i conti con l'onnipresenza delle notizie e quindi ha pensato che potrebbe sfruttare meglio la propria autorevolezza cavalcando il business rampante della pubblicità online, che negli Usa è ormai maturo", ha detto Layla Pavone, presidente di Iab Italia (Internet advertising bureau). E in Italia, oltre al Corriere, chi sarà il primo quotidiano ad aprire i suoi archivi storici alla libera consultazione? La **Gazzetta dello Sport** ha già fatto qualche passo in questa direzione aprendo alla libera consultazione la sezione "Grandi statistiche", con i risultati sportivi degli ultimi 100 anni. *Kataweb Extra* di **Repubblica**, *Premium* de **Il Sole 24 ORE**, *@rchivio* de **La Stampa** ed *Edicola* del *Corriere della Sera* restano accessibili solamente agli utenti paganti.

WEBGIORNALISMI Dai medi@sauri ai cybernauti

TESI DI LAUREA IN SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE - APRILE 2008

FACOLTA' DI: Scienze della Formazione

RELATORE: Ch.mo Prof. Mario Morcellini

CORSO DI LAUREA IN: Scienze della Comunicazione

CANDIDATO: Michele Pilla MATRICOLA: 020 / 000228

ANNO ACCADEMICO: 2006 / 2007

CORRELATORI: Dott.ssa Ermelinda Di Lieto
Prof. Davide Borrelli

GIORNALE *tradizionale*

La comunicazione on line gode di alcune peculiarità legate a doppio filo al mezzo attraverso il quale si sviluppa: Internet

VS.

On-line

Ecco le principali differenze tra i due sistemi di informazione

di Michele Pilla

“La formazione orientava verso il giornalismo scritto, quello del quotidiano. L’aspirante giornalista sceglieva molto presto la strada maestra del giornalismo scritto del quotidiano, più raramente quella del periodico, e restava prigioniero di questa formazione unidimensionale. La formazione unidimensionale creava giornalisti menomati all’origine: privandoli della padronanza dei diversi mezzi di comunicazione e dei loro diversi linguaggi”. Così Giuseppe Mazzei nel suo saggio *Dopo il giornalismo, quale formazione?*, in cui lo studioso afferma che il giornalismo è costretto dall’evoluzione tecnologica a inventarsi nuove identità. “Non conoscere bene tutti i linguaggi, tentare inconsapevolmente di applicare a tutti i mezzi di comunicazione lo stesso modulo espressivo, in gran parte mutuato dal glorioso giornale stampato, era il modo abituale di formarsi alla professione. Inoltre, il giornalista si riteneva “formato” quando, superato l’esame professionale, riusciva a trovare una collocazione stabile in una testata. L’idea di aggiornare la propria formazione era fuori dall’orizzonte della stragrande maggioranza dei giornalisti”.

Dunque, ecco un nuovo nodo cruciale nel passaggio dal giornalismo ai webgiornalismi: quello relativo alle differenze linguistiche, intese sia come contenuto che come forma. Un registro linguistico che è andato gradualmente modificandosi e ha apportato modifiche anche al quotidiano stesso.

Per capire come siano emerse tali differenziazioni, è importante tenere presente che l’informazione online gode di alcune peculiarità legate alla specificità del mezzo sul quale viene veicolata (Internet) che la rendono profondamente diversa da quella dei media tradizionali. Per far emergere queste caratteristiche è utile seguire la strada di un confronto fra informazione su Internet e informazione cartacea.

Le principali differenze tecnologiche

>>> I VANTAGGI DEL GIORNALE ON LINE

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------------|
| 1 | Nessun limite di spazio | 5 | Il potere dell’ipertesto |
| 2 | Aggiornamenti continui | 6 | L’interattività muove il mondo |
| 3 | Multimedialità imperante | 7 | Flessibilità della struttura |
| 4 | L’importanza del link | 8 | Frase brevi e più semplici |

La prima e più logica distinzione da operare è quella relativa al **supporto**. La carta è una invenzione splendida, perché si porta con facilità, è leggera, è flessibile, è facilmente leggibile, non ha bisogno di batterie, non c’è bisogno di accenderla e aspettare che sia pronta. Certo ci sono molte qualità che fanno anche del computer una cosa fantastica, quindi sarebbe molto bello che riuscissimo a combinare le due insieme. Perché la carta ha anche qualche difetto. Uno di questi è il fatto che è costosa per l’ambiente, è costosa per l’editore, è costosa per il trasporto, la consegna e il riciclaggio. Senza carta in qualche misura cambierebbe l’economia delle notizie, perché l’editore potrebbe risparmiare anche il sessanta per cento dei costi, il che avrebbe un impatto economico potentissimo.

Internet modifica anche altri fattori dell’attività del giornalista legati alle situazioni del lavoro quotidiano. I nuovi media sembrano infatti stimolare molto il **lavoro di squadra**. Ci si avvale infatti della collaborazione di altri colleghi in navigazione e dell’apporto di tecnici per arricchire il

pezzo dal punto di vista dell’ipertestualità, della grafica, dell’approfondimento attraverso link o materiali multimediali, dell’interattività (creando opportunità di intervento del lettore). Tutto ciò **“in tempo reale”**. Un’altra differenza significativa del mezzo Internet rispetto alla carta stampata è la possibilità che offre al giornalista di **confrontarsi in modo diretto con i propri lettori**. Si tratta di una vera e propria rivoluzione copernicana nella comunicazione giornalistica.

Stiamo assistendo alla nascita di una nuova professione. Lo sviluppo di questa professione è inevitabilmente legato alla crescita di un mercato che solo adesso comincia a muovere i primi passi. Ma a differenza di quanto spesso accade per la carta stampata il giornalismo su Web tende ad essere più attento agli interessi espressi dai lettori. La valutazione di un giornalista Web si basa non solo sui tradizionali criteri di contenuto e capacità di inchiesta ma anche su di un dato nuovo, ovvero il gradimento dei lettori, come in qualche modo già fanno i colleghi della televisione.

D’altra parte gli sponsor non pagano per il numero di caratteri che compongono l’articolo ma per il numero di volte che una certa pagina viene visualizzata. Ecco allora che diventa fondamentale riuscire a dar voce alla gente piuttosto che alle aziende. Queste ultime la loro voce la possono acquistare facendo inserzioni pubblicitarie.

Più opportunità imprenditoriali, maggiore lavoro di squadra, ritmi più veloci, più vicinanza agli interessi del lettore, maggiori possibilità di verifica del gradimento, un ruolo di “selezionatore” più che “cacciatore” di notizie: ecco dunque le novità più rilevanti del giornalismo Web secondo l’esperienza di chi ha intrapreso questa professione.

Ma la battaglia giornalistica sul web non si gioca solo su un fronte: oltre al pc, i nuovi ritrovati tecnologici impongono l’ideazione di mezzi nuovi e vari per informare la gente in qualsiasi posto e momento.

Per questo motivo si parla di “convergenza” tra più mezzi di comunicazione che insieme danno vita a un nuovo medium. Oggi poi, con la telefonia di seconda (Gprs) e terza generazione (Umts) è possibile restare sempre connessi e decidere dove, come e quando ricevere informazioni tanto che adesso si potrà anche navigare su alcuni siti attraverso il display del cellulare. Quotidiani e riviste possono dunque avvalersi di una nuova possibilità di diffusione attraverso Internet.

E se prima vi era comunque una notevole differenza di fruizione fra la carta e lo schermo, fra la pagina stampata e la pagina web, oggi questa differenza è venuta scemando: i problemi della leggibilità sono stati in gran parte risolti con lo sviluppo tecnologico.

m. p.

OGGI È UNA MACCHINA ARGOMENTATIVA. LOPORCARO: "GIORNALI ILLEGIBILI"

La Retorica tra old e new media

Per Barthes la retorica antica si associava alla poetica e allo stile

RETORICA ANTICA

di Roland Barthes

Metamorfosi dell'*ars bene dicendi* e dei suoi complessi elenchi figurati. Un viaggio attraverso la storia per ripercorrere la storia della Retorica. Trascrizione di un discorso tenuto a Parigi nel 1964-65.

CATTIVE NOTIZIE

di Michele Loporcaro

Un saggio sulla cattiva informazione pubblica in Italia. L'autore sostiene la tesi secondo cui i giornali attuali non sono letti perché poco leggibili e sono poco leggibili in quanto oscuri.

di Michele Pilla

La retorica antica e medievale, ricorda **Roland Barthes**, si associava soprattutto alla poetica: "Questa fusione è capitale poiché è all'origine stessa dell'idea di letteratura: la retorica s'identifica ai problemi non già della "prova giuridica", ma della composizione e dello stile; la letteratura (atto totale di scrittura) si definisce come il bello scrivere".

La retorica di oggi è invece una macchina argomentativa: come ha mostrato Chaim Perelman nel Trattato dell'argomentazione, è "scienza di ragionamento", si apparenta meglio con la logica. L'epoca romantica ha sospinto via la retorica dalla parola poetica: privata del suo essere parola del "far parola", la retorica è stata orientata verso l'argomentazione. La retorica permea tutti i processi comunicativi, qualunque essi siano. Volendo effettuare un'analisi limitatamente incentrata sulla retorica giornalistica, ci si rende conto che l'arte del saper dire deve sottostare a registri, meccanismi linguistici e disposizioni grafiche ben delineate. Registri, meccanismi linguistici e disposizioni grafiche che nel corso del tempo sono andati evolvendosi, rinnovandosi e in un certo qual senso, svecchiandosi.

Secondo **Michele Loporcaro**, ordinario di linguistica romanza all'Università di Zurigo, lo stile giornalistico italiano si è rinnovato negli ultimi decenni soltanto in apparenza. "Dopo una sostanziale mancanza di rottura, nel dopoguerra, rispetto al periodo fascista, il rinnovamento si è invece avuto a partire dagli anni settanta. Da allora si è progressivamente imposto uno *stile brillante*". Innovazione, dunque, rispetto allo stile oscuro dei primi del Novecento. Già, un'innovazione tanto nella forma quanto nel contenuto, tanto nella struttura quanto nel suo stile.

Eppure Loporcaro, nel suo saggio *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani* afferma che tali cambiamenti massmediatici non hanno connotati positivi.

Analizzando l'apparato informazionale



A sinistra, il filosofo francese Roland Barthes. A destra, il linguista Michele Loporcaro



dei mezzi di comunicazione di massa ci si accorge di quanto sia oscuro il linguaggio dei mass media in generale e dei giornali in particolare. Citando uno dei maggiori intellettuali della sinistra di maggior peso in questo campo, Tullio De Mauro, Loporcaro sostiene che "i giornali italiani sono poco letti perché poco leggibili, e sono poco leggibili in quanto oscuri". Questa oscurità, spiega lo studioso usando l'espressione demauriana, fa della maggioranza degli italiani dei non lettori e ha radici nel nostro sistema educativo, che fornisce tramite la scuola dell'obbligo una formazione linguistica insufficiente.

A tal proposito, Loporcaro ci propone due posizioni distanti: quella appunto di De Mauro, che individua nella cattiva istruzione scolastica l'oscurità linguistica degli italiani, e quella di Umberto Eco, secondo il quale sarebbe semplicistico attribuire all'imperizia o all'enfasi letteraria dello scrivente l'oscurità dei giornali italiani, che è invece manifestazione di un preciso programma ideologico: se si vuole che qualcosa cambi nella lingua dei giornali se ne deve modificare l'ideologia.

Qualunque sia il punto di vista da adottare, è innegabile il fatto che, anche e forse soprattutto grazie all'avvento del giornalismo on line, quei registri, quei meccanismi linguistici e quelle disposizioni grafiche cui deve sottostare l'arte del saper dire nella pratica giornalistica sono andati evolvendosi, rinnovandosi e in un certo qual senso, svecchiandosi. Volendo operare un parallelismo tra la retorica giornalistica antica e quella moderna, a primo acchito ci si accorge

che ai giorni nostri la retorica viene di fatto "svuotata" dalla notizia, quasi esautorata. L'arte del bello scrivere, quella retorica che era anche poetica, è stata schiacciata senza soluzione di continuità dall'eccessiva rapidità informativa e comunicazionale. Il cosa scrivere è diventato più importante del come scrivere. La notizia infatti è sempre più intesa come spot, quasi come "lancio" d'agenzia e questo è dovuto essenzialmente alla notevole e brusca "accelerazione" che ha subito in tempi recenti la comunicazione.

"L'affermazione di Internet ha segnato, soprattutto nel nostro Paese, un passaggio d'epoca singolarmente accelerato, mentre altrove la transizione dalla massificazione comunicativa alla multimedialità ha seguito percorsi più lunghi e gradualmente, con minor stress nell'adeguamento sociale al nuovo stato di cose". Le nuove tecnologie, infatti, hanno dato vita a un fenomeno che sta assumendo contorni sempre più marcati e va sotto il nome di bombardamento mediatico. Ad oggi, infatti, basta un semplice computer per costruirsi un notiziario. Nell'arco di dieci anni, dal 1998 circa, infatti, si sono fatti passi da gigante in tal senso. Dalla tivvù al televideo al pc, fino ad arrivare addirittura ai cellulari: in poche e semplici mosse, ci si può informare in modo assolutamente gratuito. Siamo agli antipodi rispetto all'ideale dell'informazione come quarto potere, sede del dibattito razionale sulla politica, nato con l'Illuminismo. Questo ideale è in crisi dovunque e più che altrove in Italia, paese che, quanto alla formazione di un'opinione pubbli-

ca, è da sempre alla retroguardia in Europa. Come detto, la retorica antica aveva la grande capacità di equiparare la parola, e in questo senso svolgeva una funzione essenziale nella democrazia. Ancor più importante, la presa di parola sostituiva un rapporto sociale fondato sulla violenza. La parola retorica era lo strumento che tentava di produrre nel concreto un legame sociale egualitario.

Oggi, invece, tutto questo è andato perduto. La polemica è al centro dei dibattiti e i giornali non ne sono affatto esenti, anzi. È proprio con questo tam tam informativo che il giornale tradizionale deve dunque fare i conti per "ripensare" sé stesso. La retorica come *ars bene dicendi* resiste, ad esempio, soltanto in alcune parti di esso: editoriali, articoli di fondo o di commento. Per il resto, i quotidiani sembrano aver assimilato il *modus vivendi* dei giornali on line. Basta dare una semplice occhiata ai quotidiani nazionali per rendersene conto che hanno assunto una veste decisamente più "aggressiva".

I "vecchi" media, dunque, cercano una nuova "infanzia" cambiando formato, disposizione di contenuti, e soprattutto linguaggio. Dunque, con l'avvento e lo sviluppo sempre più corposo del giornalismo on line quel che cambia non è solo e semplicemente il mezzo attraverso il quale la notizia viene pubblicata ma anche e, soprattutto, il modo di scrivere e di leggere. Il linguaggio nel suo complesso. Nei titoli e negli articoli. Nella grafica e nelle immagini. È il modo stesso di comunicare che cambia prospettiva.

SCRIVERE PER IL WEB

Brevi e succinti il primo trucco

Fondamentale anche il principio del **KISS**

di Michele Pilla

Writing for the Web di Crawford Kilian, docente di Scrittura al Capilano Community College della British Columbia in Canada, giustifica la scarsa letteratura sull'argomento con il fatto che Internet è ancora così nuova come medium editoriale, che molti scrittori online si sono costruiti da soli il proprio stile, copiati poi, con risultati alterni, da coloro che venivano dopo. E Kilian tenta di porre rimedio a questa estemporaneità fornendo una serie di regole da tenere a mente per scrivere:

Essere succinti e precisi: Il motivo è chiaro, e documentato, fra l'altro, dai soliti studi di usabilità del Nielsen Group. Uno schermo di computer non è una pagina di giornale. La sua bassa risoluzione, il suo "quasi nero" su "quasi bianco" fa sì che la lettura di qualsiasi testo risulti più difficoltosa di quanto accade con l'inchiostro su carta.

Il 25 per cento più lenta, stando alle stime: la scrittura dovrà tener conto delle condizioni del suo nuovo "campo di gioco", riducendosi a sua volta di una quantità almeno pari (ma Kilian consiglia di abbondare, di sottoporre i testi tradizionali a diete più drastiche, anche del 50 per cento rispetto alla destinazione per gli altri media). Insomma, si devono dire le cose nella maniera più densa e compatta possibile, facendo entrare il maggior numero di idee nel minor numero di parole.

Mantenere i paragrafi e le frasi brevi: Scorciare, prima di tutto, ma anche scandire, spezzettare di più i singoli blocchi di testo in sottoparagrafi - e qui l'indicazione risente un po' dello schematico americano e dell'insana passione per le regole computabili da circa 75 parole l'uno. "Blocchi assai più grandi - avverte Kilian - rendono la lettura a video più ardua e aumentano il rischio di farvi perdere lettori per strada".

Tagliare la verbosità: Nella medesima direzione di asciugatura estrema dei testi, l'autore consiglia un procedimento di riduzione progressiva, ini-

Il professor Kilian, docente di scrittura alla British Columbia, illustra una serie di regole per scrivere bene su Internet: essere precisi, spezzare i paragrafi, usare verbi "forti" e utilizzare i link

ziando con blocchi da 150-200 parole per arrivare a unità concettuali di 55-60 parole. Come uno scultore di fronte al blocco di marmo di partenza, chi scrive per il web deve sgrossare la sua materia prima, in maniera impietosa: "Ogni paragrafo, ogni frase, ogni singola parola deve lottare per la propria sopravvivenza" - per far sì che il lettore riceva l'intero messaggio che volete fargli pervenire nel minimo tempo possibile.

Spezzare i paragrafi lunghi in elenchi a punti: Il fine supremo della semplificazione può far ricorso a ogni mezzo. E gli accorgimenti grafici non fanno eccezione, anche quando su carta farebbero forse figura di scarsa sofisticazione o di espediente da pubblicazione tecnica, di basso rango. E il caso delle liste per punti (bullet lists), che, nel caso in cui si debba offrire il contenuto di un lungo elenco di nomi, funzionano benissimo, consentendo al lettore di individuare immediatamente le singole voci.

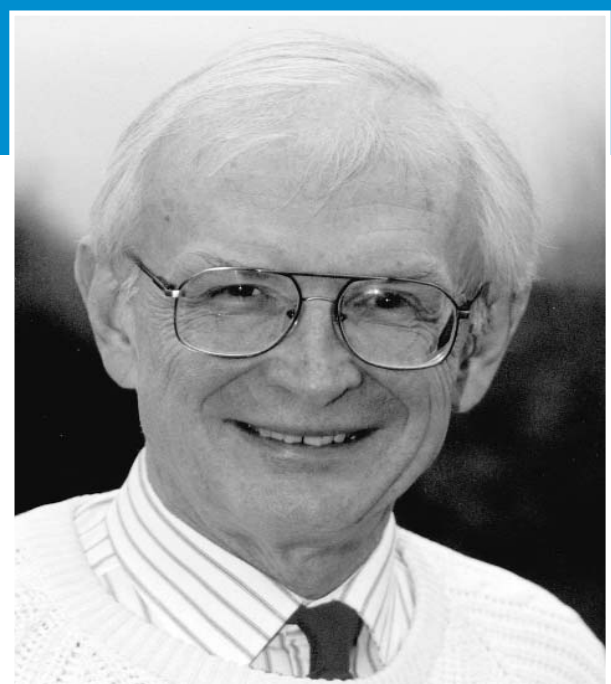
Usare verbi "forti" anziché "deboli": Il web non è il regno della retorica barocca: litoti, ellissi, circonlocuzioni vi si trovano a disagio come religiosi in un bordello. E allora - senza incertezze e giri di parole - meglio "decidere" di "prendere una decisione", o "usare" al posto di "far uso di", e così via. Dove si può dire la stessa cosa con una parola anziché con tre il dubbio non sussiste.

Usare la forma attiva anziché quella passiva: Considerazioni analoghe - oltre a motivazioni di psicologia del testo - valgono a spiegare anche la netta preferenza per le forme verbali attive piuttosto che passive ("Hai fatto un grave errore" invece del generico "Un grave errore è stato fatto").

Il principio del KISS: Tutte queste indicazioni rispondono, a vari livelli, al principio generale del KISS (Keep It Simple, Stupid, "Rendilo semplice, stupido"), che dovrebbe sovrintendere a qualsiasi contenuto venga offerto in rete. E, infatti, il trattamento che fa la differenza. Online si possono affrontare gli argomenti più complessi e ostici, ma - meglio di quanto non si riesca a fare sui media tradizionali, con il loro impianto lineare (con la modesta eccezione delle note a pie' di pagina) - la loro "riduzione" ipertestuale consente di scomporre la materia in diversi livelli di lettura. Così, seguendo lo schema della cosiddetta piramide invertita 6 si partirà dalla conclusione, dalla descrizione ultima e stringata dell'evento, per poi allargarsi, magari in pagine di livello successivo legate alle parole chiave per mezzo di link, a una narrazione più profonda del fatto, dei suoi antecedenti, delle notizie che hanno attinenza con l'informazione di fondo, in modo da contestualizzare meglio il tutto.

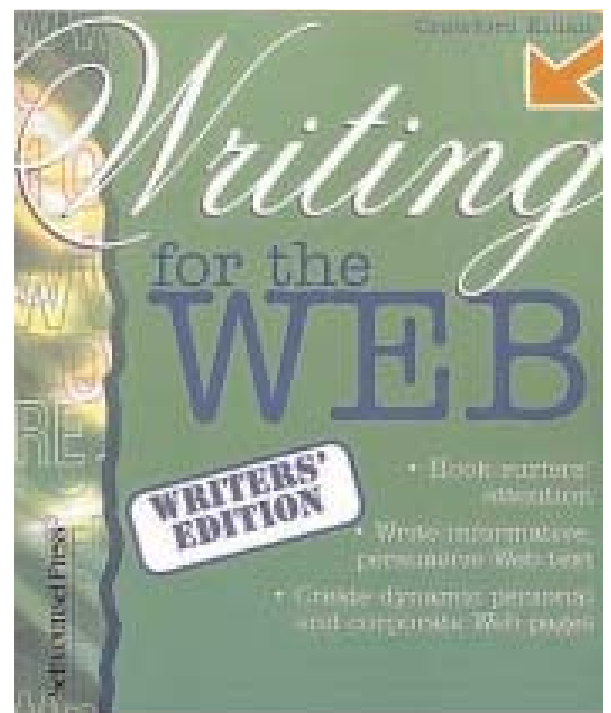
L'importanza dei link: E proprio i link costituiscono la più importante singola innovazione che la scrittura online conosce rispetto a quella tradizionale. La loro forza è quella di aprire il testo, di predisporlo ad approfondimenti e digressioni di ogni tipo, prodotti dallo stesso autore del testo di origine o, al contrario, da altre persone in luoghi e con finalità assolutamente indipendenti dal creatore del testo che li contiene.

Molto utili possono rivelarsi poi i **titoletti** (che attualmente sono utilizzati anche nella versione cartacea della Gazzetta dello Sport), che dividono le varie unità concettuali di cui un articolo può essere composto.



WRITINGFORTHEWEB

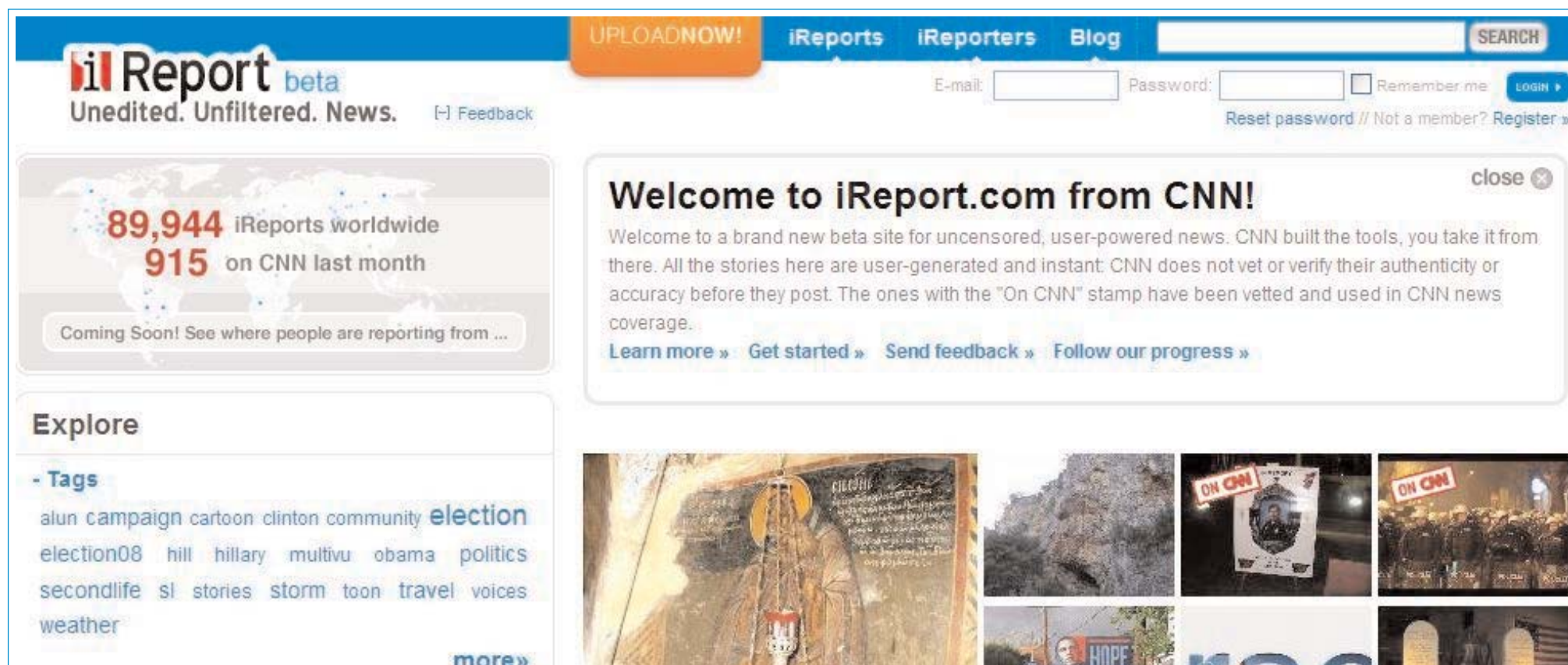
di Crawford Kilian



Il mercato americano in particolare è pieno di manualistica su come scrivere per i diversi media ma è ancora povero di testi organici sulle specificità della scrittura online. Writing for the Web di Crawford Kilian è un'eccezione. Il testo di Kilian giustifica la scarsa letteratura sull'argomento con il fatto che Internet è ancora così nuova come medium editoriale, che molti scrittori online si sono costruiti da soli il proprio stile, copiati poi, con risultati alterni, da coloro che venivano dopo. E Kilian tenta di porre rimedio a questa estemporaneità fornendo una serie di regole da tenere a mente per scrivere.

Uscito alla fine del 1999 presso Self Counsel Press, è uno dei pochissimi libri dedicati alla scrittura per Internet. L'altro, Web Word Wizardry, è della scrittrice neozelandese Rachel McAlpine. Il libro di Kilian è esile, un po' schematico e chi legge la rubrica quindicinale di Jakob Nielsen non ha molto da imparare. Però è un manuale nel vero senso della parola: con glossario, faq, esempi ed esercizi.

I-REPORT: IL GIORNALE IN MANO AGLI UTENTI



A ottobre la Cnn ha lanciato un nuovo prodotto sul web: si tratta di un giornale on line completamente costruito dal suo pubblico

di Michele Pilla

Una ghiotta novità arriva in tempi relativamente recenti dalla Cnn: l'emittente televisiva statunitense, infatti, sfruttando l'UGC, ha lanciato il portale **iReport.com**. Di fatto, uno spazio web dedicato esclusivamente alle testimonianze raccolte dal basso, catturate da chi si trovava al centro dell'azione, capaci di rappresentare e di dar voce al contesto nel quale il reporter si trova. A differenza di altre iniziative improntate al giornalismo grassroot (ovvero dei non professionisti, come appunto il citizen journalism), la partecipazione sarà aperta a tutti: nessuna commissione a valutare e selezionare i contributori, nessuna scrematura dei contenuti postati.

Sul sito iReport.com gli utenti del sito possono inserire testi, immagini e video di loro creazione, sui quali non sarà esercitato alcun controllo di opinione o di validità professionale. Per ora sono stati investiti 750mila dollari nel dominio e si sta lavorando alla struttura del sito. Sarà un portale esplorabile per categorie di news, avrà molte affinità con YouTube in termini di aspetto, di semplicità di uploading e sharing, di funzioni dedicate alla community e di

regolamentazione.

È possibile ipotizzare, a ogni modo, che resterà presente un controllo "di legalità", teso cioè ad evitare cause civili o penali. Non verrà esercitato alcun controllo editoriale, spiega Susan Grant per CNN: "La comunità degli utenti deciderà cosa è notizia e cosa non lo è". Se l'emittente effettuerà semplicemente un'operazione di moderazione a posteriori, i netizen, in maniera collaborativa, tracceranno la linea editoriale: gli utenti posteranno contenuti di ogni tipo, ma a guadagnare la prima pagina saranno le testimonianze più votate.

Una selezione dei servizi viene usata dalla stazione televisiva nei suoi notiziari: in questo caso il "pezzo" del citizen reporter viene "approvato" e porta il timbro "On Cnn". La visibilità dei servizi è il risultato della cronologia di immissione e della popolarità (risultante dal più "votato" e dal più "condiviso").

C'è un precedente negativo, quello del Los Angeles Times, ma in questo caso i numeri fanno pensare a un clamoroso successo. Il progetto ha permesso di raccogliere 100.000 contenuti tra foto e filmati (10.000 solo nel gennaio scorso). Solo una piccola parte del materia-

le però è stata selezionata e resa pubblica a tutti. la versione definitiva del sito è programmata per marzo prossimo. L'emittente americana aveva iniziato da oltre un anno a pubblicare materiale fotografico e video notizie inviati dagli utenti.

Negli ultimi anni alcuni degli scoop più eclatanti apparsi sul sito ufficiale della CNN sono stati supportati da materiale registrato sul campo da improvvisati reporter. Così ad esempio le immagini riprese tramite cellulare della sparatoria al Virginia Tech, il crollo del ponte Minnesota a Minneapolis, i numerosi filmati degli incendi che hanno devastato le ricche colline della California lo scorso anno. CNN per ora non fa alcun riferimento ad eventuali compensi, uno schema che condivide con Reuters e Yahoo! e con una folta schiera di servizi 2,0 generalisti. È probabile che la media company abbia intenzione di monetizzare l'entusiasmo dei citizen journalist affiancandogli della pubblicità e lasciando ai contributori la gloria imperitura e la soddisfazione di essersi mossi attivamente nella società civile sotto l'egida di una delle più importanti media company del mondo. Dunque, com'è possibile intuire, siamo in piena fase di avanzamento.

COS'È L'UGC

E' il contenuto creato dagli utenti

L'UGC è l'acronimo di *User-generated content*, ovvero il *Contenuto generato dagli utenti*. Si tratta di una procedura utilizzata per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate.

Il nome gliel'hanno dato solo nel 2005, ma è nato assieme al web. E' una procedura molto diffusa negli ambienti del web publishing e dei new media per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate ed è un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici ed a basso costo. Secondo la definizione di Wikipedia, che vive di esso, l'Ugc comprende tra i suoi elementi principali video digitali, fotografie, blogging e podcasting. In contrapposizione con quelli creati dalle società specializzate. Dimostrando sempre di più quanto il world wide web sia una struttura democratica, che si costruisce dal basso.

>> L'ANALISI - Ecco le definizioni fornite da tre studiosi del fenomeno

COS'E' IL WEB 2.0?

Nuovi approcci che mutano la visione globale di Internet

Non esiste una definizione chiara ed esaustiva, è un prodotto open-source che permette di condividere informazioni

di **Michele Pilla**

In molti spesso si saranno chiesti cosa sia il "Web 2.0". Sfortunatamente non esiste una definizione chiara ed esaustiva. Quando si cerca di spiegare che cos'è, si tende ad usare un insieme di definizioni ed esempi.

Il Web 2.0 è una nuova visione di Internet che ha appena cominciato ad influenzare il vostro modo di lavorare ed interagire con le informazioni in rete. Non si tratta di un software specifico, né di un marchio registrato dai Microsoft o Google, ma un insieme di approcci per usare la rete in modo nuovo e innovativo. Esso si riferisce alle tecnologie che permettono ai dati di diventare indipendenti dalla persona che li produce o dal sito in cui vengono creati. L'informazione può essere suddivisa in unità che viaggiano liberamente da un sito all'altro, spesso in modi che il produttore non aveva previsto o inteso. Questo paradigma del Web 2.0 permette agli utenti di prendere informazioni da diversi siti simultaneamente e di distribuirle sui propri siti per nuovi scopi. Non si tratta di derubare gli altri del loro lavoro per il proprio profitto. Anzi, il Web 2.0 è un prodotto open-source, che permette di con-

dividere le informazioni sulle quali è stato creato Internet e rende i dati più diffusi. Questo permette nuove opportunità di lavoro e di informazioni che possono essere costruite sopra le informazioni precedenti.

Web 2.0 lascia ai dati una loro identità propria, che può essere cambiata, modificata o remixata da chiunque per uno scopo preciso. Una volta che i dati hanno un'identità, la rete si sposta da un insieme di siti web ad una vera rete di siti in grado di interagire ed elaborare le informazioni collettivamente.

Ecco come viene definito da Tim O'Reilly in "What is Web 2.0", da Paul Graham nel suo "Web 2.0" e da Jason Fried nel libro "User Survey":

La saggezza degli utenti: con questa definizione pensiamo direttamente al funzionamento di Digg.com, in cui il successo di un articolo è deciso dagli utenti che lo votano. La gente parla della forza dell'"Effetto della rete". I risultati di Google funzionano in base a questa definizione. È il numero di link al sito che ne decide l'importanza.

Applicazioni web condivise: se applichiamo questa definizione, allora solo alcuni siti verrebbero classificati come Web 2.0: Basecamp, Writely e 30Boxes. Ma se pensiamo a

Google e a Digg come applicazioni, allora molti altri siti rientrerebbero nella categoria.

Il web inteso come piattaforma: definizione abbastanza vaga. Secondo Tim O'Reilly, che ha coniato questo concetto, significa mettere a disposizione un servizio che non potrebbe vivere senza il web. In quest'ottica, allora pensiamo a eBay, Craigslist, Wikipedia, del.icio.us, Skype e Dodgeball. Penso che ogni community possa rientrare in questa definizione.

Partecipazione degli utenti: Questo è il punto fondamentale che divide i vecchi siti dai nuovi servizi web come YouTube, Flickr e OhMyNews dove gli utenti sono anche gli autori. L'espressione "read/write web" illustra chiaramente l'idea che vogliamo trasmettere.

Pieno coinvolgimento dell'utente: I siti Web 2.0 usano CSS, AJAX, e altre tecnologie che aumentano l'usabilità e creano pagine dinamiche che sono in grado di mostrare più informazioni nello stesso spazio.

Neologismo per Marketing: questo è almeno quello che gli scettici dicono. Così Google search, Amazon ed eBay, che fanno parte del Web 2.0 per una o più delle loro caratteristiche, sono solo una sorta di moderna moda

passaggera destinata a sparire. Questa definizione è parzialmente vera, anche se, secondo me, il Web 2.0 è molto di più.

L'importanza dei dati: La gestione dei dati è una competenza insita nelle aziende che trattano il Web 2.0. "L'SQL è il nuovo HTML", è un'altra definizione che segue la stessa filosofia. Tutto il Web 2.0, dalle grandi aziende come Amazon e Google per arrivare alle piccole startup come 30boxes e Orchestra, operano principalmente con database e praticamente non fanno altro che mostrare viste personalizzate.

Beta per sempre: Le applicazioni Web 2.0 sono continuamente rilasciate, riscritte e rivisitate su basi in continuo sviluppo. La maggior parte delle applicazioni di Google, per esempio, sono ancora in beta. Ancora, Flickr si rumoreggia sia modificato ogni 30 minuti. MySpace e altre reti sociali aggiungono nuove caratteristiche ogni quindici giorni. Questa è comunque diventata una caratteristica anche delle applicazioni standalone, basti pensare a Windows e MacOS che rilasciano fix e patch in continuazione.

Usare il web come è stato ideato: Paul Graham riferisce di un incremento nell'usabilità che è stata raggiunta attraverso un buon design, grazie a tecnologie come AJAX e anche perché è stato permesso agli utenti di organizzare le loro informazioni liberamente (si veda Flickr e del.icio.us).

Nulla: Molti asseriscono che il Web 2.0 non esiste. Personalmente sembra difficile condividere questa risposta. Semplicemente perché se da un lato è difficile trovare una definizione chiara, dall'altro è anche innegabile una lenta rivoluzione nei nuovi siti. È come voler descrivere il mondo con il solo bianco e nero. Esistono le gradazioni e le tonalità che dipingono meglio gli oggetti e la realtà. La stessa cosa credo si possa dire delle nuove applicazioni. Inoltre il Web 2.0 è ancora una espressione giovane. Sappiamo cos'è, ma non riusciamo ancora a definirne i contorni.

Partiamo da un presupposto fondamentale: non esiste una specificità del web, ma tante specificità quanti sono i siti. Va detto, però, a scampo di equivoci, che il redattore di un giornale on line deve per forza di cose essere un giornalista. Non c'è possibilità di scampo. Il giornale on line è pur sempre un giornale.

Quello che cambia, semmai, è il tipo di preparazione dei giornalisti. Al giorno d'oggi, infat-

Come evolve la figura del giornalista

ti, essi vengono fagocitati dalla Rete. Per usare un'espressione cara a Giuseppe Mazzei, egli diventa una sorta di "metamedium", il mezzo dei mezzi che può mettere insieme la parola scritta, quella parlata e quella legata alle immagini. La Rete, infatti, mescola e contamina i linguaggi e gli stessi media.

A ogni modo, anzitutto a cam-

biare sono i tempi: un giornale on line è molto più simile a un TG e necessita per questo di frequenti aggiornamenti. Solitamente, l'arco di tempo che un webgiornale ricopre va dalle 8 alle 22, con aggiornamenti in tempo reale degli "strilli" e delle flash news, notizie che arrivano dalle agenzie di stampa.

L'inserimento della notizia rappresenta di fatto la seconda differenza tra giornalista per il web e giornalista tradizionale: di solito, un articolo tradizionale è corredato di una foto. Più raramente, di un infografico. Qualora non si tratti di un avvenimento particolare (escludendo ovviamente gli articoli di apertura di un gior-

nale) è raro che un argomento venga trattato in più di una pagina.

Un portalista, inoltre, può avere un riscontro immediato del suo pubblico. Chiaramente, occorre avere un'ottima abilità col web e, se possibile, anche una discreta conoscenza dei suoi linguaggi. Ad oggi, infatti, non si può più saper solo "scrivere" e "reperire notizie", per essere un buon redattore.