

MONDO IN RETE

Internet e giornalismo

Marco Faré

Si può vivere senza giornalisti? Qualcuno pensa di sì, riferisce Luca De Biase, responsabile dell'inserito del Sole 24 Ore dedicato alle tecnologie. Ma è opportuno, aggiunge sul suo blog, distinguere tra giornali e giornalisti. Il destino dei secondi non è legato a quello dei primi.

Ancora una volta, è la tecnologia digitale a mettere in discussione tradizioni consolidate: computer e internet hanno cambiato il giornalismo tanto che qualcuno parla di una vera e propria rivoluzione. Lo segnala lo stesso De Biase citando un articolo apparso su Vanity Fair: «L'invenzione di internet ha causato un cambiamento fondamentale non solo nella piattaforma per l'informazione - lo schermo opposto alla carta - ma nel modo in cui le persone cercano le informazioni».

La crisi

Secondo il rapporto The State of the News Media 2009, curato dal Pew Project for Excellence in Journalism, negli Stati Uniti le entrate pubblicitarie dei quotidiani sono calate del 23% negli ultimi due anni. Alcune testate hanno di-



chiarato bancarotta, altre cercano acquirenti per sopravvivere. Un giornalista su cinque ha perso il lavoro. Ma la situazione non è così drammatica come sembra: il problema che il giornalismo deve affrontare non è un problema di pubblico o di credibilità; è un problema di introiti. Il pubblico si sposta online, ma resta fedele alle testate che già conosce.

Il dibattito è aperto e le voci sono molte. A Urbino, a metà marzo, in un convegno dedicato all'indipendenza dei media, si è parlato anche di come salvare il giornalismo e i giornalisti, «garanti della democrazia» secondo Massimo Muchetti, vicedirettore del Corriere della Sera. A Perugia, in questi giorni, è in corso il Festival Inter-

nazionale del Giornalismo, di cui una sezione specifica è dedicata ai nuovi media e alle nuove frontiere dell'informazione.

Di giornalismo e internet si è parlato anche in Ticino. Rudy Chiappini, sul Corriere del Ticino del 31 dicembre scorso, ha messo in evidenza le opportunità di usare strumenti multimediali che integrano testo, audio e video in modo interattivo. Il 4 marzo, sempre sul CdT, Giuliano Gasperi si sofferma sulle possibilità di contatto tra pubblico e media, accresciute da internet.

Trasformazioni

Secondo Marco Pratellesi, responsabile del sito del Corriere della Sera, internet sta cambiando la professione del giornalista, il suo ruolo e quello del lettore, il modello di business delle imprese del settore.

Philip Meyer, professore emerito in giornalismo, considera sconvolgenti gli effetti delle reti e sostiene che, per sopravvivere, i giornali dovrebbero continuare a essere voci autorevoli. Rupert Murdoch ribadisce lo stesso concetto: il valore dei giornali è nel loro brand. La carta è un supporto quasi obsoleto. Bisognerebbe, secondo Murdoch, lasciare che i lettori ricevano le notizie che preferiscono nel modo scelto. Questo è un ribaltamento del modello tradizionale che mette in crisi i direttori dei giornali: non è più possibile decidere cosa è notizia e cosa no. I lettori hanno centinaia di altre fonti a cui accedere, le quali coprono migliaia di argomenti. E se un lettore non trova l'argomento che gli interessa, apre un blog e ne parla lui.

Dal canto suo, Meyer sostiene che per sopravvivere, i giornali devono cambiare e concentrarsi su analisi, interpretazioni e inchieste, collocando i fatti nei loro contesti e spiegandoli in cornici teoriche. Inoltre, i giornali dovranno sperimentare una sempre più stretta interazione con il lettore sul web.

In effetti, da dicembre il Corriere della Sera cerca un dialogo con i suoi lettori attraverso i commenti agli articoli. È un passo difficile per i giornalisti, che devono imparare ad accettare le critiche. Ma anche per i lettori: essi devono accettare un filtro, in quanto il giornale potrebbe essere ritenuto responsabile legalmente di quanto pubblicato sul sito.

Scrive Pratellesi che «la possibilità di interagire con i propri lettori resta uno strumento fantastico, destinato a cambiare la nostra professione». I giornalisti inevitabilmente commettono errori: il tempo è poco, è impossibile essere esperti di tutto. Tra i lettori si troverà sempre qualcuno che su un determinato argomento ne sa di più. È l'intelligenza collettiva della rete, quasi sempre superiore a quella dei singoli individui. Conclude Pratellesi: «Questa è la lezione di umiltà che ci viene dal web. Se ben utilizzata è anche la strada per migliorare la qualità dell'informazione, alla quale noi tutti, lettori e giornalisti, teniamo, o dovremmo tenere, più di ogni altra cosa».

Modelli di business

I siti di informazione fanno soldi in tre modi. La prima formula è quella del tutto gratis, con pubblicità, ma gli introiti della pubblicità online spesso

sono troppo bassi per coprire i costi. All'estremo opposto vi è la sottoscrizione di un abbonamento. Questo modello, che richiede una certa sicurezza sulla fedeltà del proprio pubblico, ha lo svantaggio di nascondere i contenuti ai motori di ricerca e agli aggregatori automatici (si veda il riquadro). Il Global Post sta sperimentando un abbonamento che consente ai lettori di scegliere i temi su cui i giornalisti lavoreranno. Tra questi due modelli, la via di mezzo è quella di offrire alcuni contenuti gratuitamente e gli approfondimenti solo a pagamento.

Accanto a questi modelli di business, ormai piuttosto consolidati, ci sono proposte originali. Tra queste, quella dei micro-pagamenti: l'idea è di far pagare qualche centesimo per accedere a una notizia. Ma oggi non esistono ancora sistemi di micro-pagamento sufficientemente diffusi per funzionare su larga scala. Inoltre, bisogna tenere conto del tempo che il lettore perde cercando e immettendo la parola chiave per accedere.

Alcuni professionisti, come Steve Coll, condirettore del Washington Post, propongono di trasformare i quotidiani in strutture non profit, oppure di farli finanziare da enti non profit già esistenti, come se fossero dei centri di ricerca. Doc Searls, ricercatore, esperto di internet e di cultura libera, propone che sia il lettore a scegliere se e quanto pagare per le notizie che leggono.

Nessuno sa con certezza quale sia il modello giusto. Di sicuro, la sfida per la sopravvivenza di giornali e giornalisti nell'era digitale è appena cominciata.

I GIORNALI CHE NON ESISTONO

Google News non è un giornale. A prima vista, ci assomiglia molto. In realtà si tratta di un programma: un sistema meccanico che prende le notizie pubblicate online (a volte con, a volte senza l'accordo degli editori) e le ripubblica, mettendo in evidenza quelle più attuali riconoscute grazie a un algoritmo automatico. Inizialmente guardato con scetticismo («un giornale fatto da una macchina?»), poi con rabbia da parte di giornalisti («ruba il mio lavoro!»), oggi gli editori fanno pressioni su Google affinché migliori gli algoritmi, in particolare per mettere più in evidenza i contenuti originali rispetto a quelli riciclati. In sostanza, i professionisti dell'informazione riconoscono negli aggrega-



tori di news una fonte importante di traffico e un modo per migliorare la propria presenza in rete. Se aggiungiamo agli algoritmi un pizzico di personalizzazione otteniamo DailyMe: il giornale che seleziona le notizie così come io desidero. Sembrava una rivoluzione, in realtà rischia di essere molto noioso perché riferisce di temi che conosco e riporta opinioni con cui sono d'accordo. In sostanza, uccide la serendipità, il piacere di scoprire cose che non so mentre ne cerco altre. Il risultato sarebbe quello di una narcosi intellettuale, come scrive Nicholas Kristof sull'Herald Tribune qualche settimana fa.



CYBERBORGO

In un CD-Rom tutta la storia del cinema

Lorenzo De Carli

Con l'edizione cartacea del Morandini 2009, la casa editrice Zanichelli ha pubblicato anche la versione su CD-Rom di un'opera tra le più consultate dagli appassionati di cinema. Dopo una decina d'anni dalla prima edizione regolarmente aggiornata, i Morandini hanno prodotto un corpus notevolissimo, che ben si presta a dar luogo ad un ricco database da consultare per mezzo di un motore di ricerca.



dà: titolo originale, Paese di produzione, anno d'uscita, regista, principali interpreti, una sintesi della trama, una concisa analisi critica, durata, suggerimenti sull'opportunità di visione per i ragazzi, indicazione grafica sul giudizio della critica (da 1 a 5 stelletto) e, unico nel suo genere, sul successo di pubblico (da 1 a 5 pallini).

La nostra attenzione è andata in particolare all'edizione elettronica, compatibile solo con Windows 2000, XP o Vista. Inserito il CD-Rom, la prima finestra che appare è quella della «Ricerca semplice». Basta scrivere un titolo, e la videata si riconfigura: a sinistra si legge la lista dei titoli nei quali è presente la parola cercata, mentre a destra si legge la scheda dell'opera selezionata.

È un'interfaccia austera, spartana, che l'uso di colori per distinguere le varie tipolo-

gie di contenuti rende più leggibile, senza tuttavia liberarla dall'impressione che sia un'interfaccia impostata da sviluppatori poco sensibili per l'architettura dell'informazione. Ciò significa che, sebbene la ricerca di base sia disponibile già di primo acchito, la navigazione dell'opera richiede qualche decina di minuti d'apprendimento. È vero, sì, che la disponibilità di una ricerca avanzata molto versatile e potente consente un'investigazione capillare del database e che gli operatori logici permettono di mettere a fuoco la ricerca con rigore ed efficacia, tuttavia per gli utenti poco avvezzi all'uso dei motori di ricerca avrebbe potuto essere utile la disponibilità di voci di menu tematici come «Film per ragazzi», «Cinema italiano», ecc. Avrebbero, cioè, potuto progettare una interfaccia che mettesse a me-

nu quelle richieste frequenti che il CD-Rom sa soddisfare, ma solo a condizione di usare opportunamente la «Ricerca avanzata».

Un'interfaccia impostata come la videata di consultazione di un database poco o punto concede all'ipertestualità. Quel poco, però, è prezioso. Selezionato un film, i nomi dei registi, degli attori o degli autori letterari che hanno ispirato l'opera sono cliccabili, producendo l'effetto di far apparire una finestrella sovrapposta denominata «Navigatore». Si tratta, per così dire, di una passerella tra il risultato della ricerca non appena compiuta e risultati



successivi. È un espediente molto utile per seguire degli itinerari personali ma è un peccato che l'opera non sia in grado di conservare traccia dei percorsi, se non nella forma di andata e ritorno lungo la linea del tempo. Le opportunità che offre l'edizione elettronica sono tanto rilevanti, che la versione senza CD-Rom sembra ormai lacunosa.

NELLE FOTO: in alto, la nuova pagina del sito web del Corriere del Ticino; a fianco, cassette per i giornali in discarica negli USA; qui sopra i siti di Google News e DailyMe; sotto il Morandini su CDROM, con (a destra) una schermata del motore di ricerca.