

Internet e new media

Come la tecnologia influenza
l'informazione e il giornalismo

- Nella storia, gli sviluppi tecnologici sono stati un fattore importante nello sviluppo del giornalismo → dalla composizione a caratteri mobili alla composizione a caldo alla composizione a freddo
- Le notizie arrivano da “ricerche sul campo” o da agenzie di stampa
- Come Internet cambia tutto questo?

Cosa è Internet?

- 1991, Tim Berners-Lee inventa il world wide web come programmi che consentono di condividere informazioni, documenti e di collegare i computer
- 09.08.1995: quotazione in Borsa di Netscape, il primo browser destinato al grande pubblico
- Due mesi dopo, esce Windows 95 che incorpora il proprio browser, Internet Explorer

- Internet e i browser collegano milioni di dati e agenzie, istituzioni, persone in rete:
- Sistema orizzontale di diffusione delle informazioni
- Il flusso delle notizie è continuo
- Con l'aumento dei tipi di supporti, il problema è come trasferire le notizie agli utenti

- La rivoluzione di smartphone, facebook e app:
- aumentano i supporti e sono facilmente trasportabili ovunque → in pratica, siamo sempre connessi e scegliamo (?) quello a cui vogliamo connetterci
- diminuisce lo spazio del video ma aumenta la richiesta di informazione → importanza del titolo, chi e come decide cosa far leggere?
- Cosa significa per l'informazione e per i giornali?

Dal punto di vista dei quotidiani

- Fase 1: il quotidiano on-line è lo stesso che quello stampato → il problema degli aggiornamenti continui
- Fase 2: i quotidiani on-line: una redazione dedicata che gestisce gli aggiornamenti in modo continuo, articoli più brevi → aumentano i costi
- Le sfide attuali:
- merging newsrooms
- La possibilità di differenziare la versione on-line per aree geografiche (New York Times USA, International New York Times, New York Times China)
- La differenziazione fra versione cartacea e versione on-line: il caso del Financial Times
- La copia stampata costa troppo: The Independent ora è solo sul web

- La concorrenza dei quotidiani che nascono come quotidiani on-line: Huffington Post, Politico.com
- La concorrenza dei siti di notizie: danno accesso ai siti dei quotidiani o a loro articoli ma senza sostenerne le spese
- La start up Bendle: accesso unico a tutti i giornali disponibili e si acquista ogni singolo articolo
- I quotidiani su Fb non attraverso link ma direttamente (Instant articles): i quotidiani caricano le notizie, l'uso dei dati dei lettori → da informazione di massa a relazione → chi e come decide cosa mi interessa?
- La proposta di inserire link ad articoli di quotidiani on-line su Messenger → chi li sceglie? Come?

I punti di forza e i problemi

- Il community journalism: informazioni locali su una rete mondiale
- Il citizen journalism: bastano uno smartphone e un blog per fare il proprio sito di informazione → quale controllo sulle notizie?
- Internet e i browser rendono disponibile una enorme quantità di informazione ma è informazione «piatta» → è il singolo che decide/sceglie cosa è notizia e cosa lo interessa
- Le fake news e la possibilità di scegliere il mondo nel quale viviamo

- Rispetto all'informazione piatta di Internet, i giornali mantengono dei punti di vantaggio:
- una rappresentazione delle notizie autorevole, verificata e approfondita
- il rapporto «emotivo» fra giornale e lettori
- Il giornale, specie locale, come punto di incontro di una comunità ed elemento di identificazione
- L'autorevolezza del giornale come rassicurazione sulla propria comprensione del mondo... e anche rispetto alle bufale

- La sfida del web per i giornali è importante:
- il giornalismo di qualità costa mentre il web si basa sulla gratuità delle informazioni (le risorse necessarie vengono dalla pubblicità) → caduta questa con la crisi del 2008, il problema del «paywall», ossia far pagare il lettore per la consultazione on-line del quotidiano, superato un certo numero di visualizzazioni
- La nuova frontiera: il blockchain per notizie locali disintermedate ... ma i contenuti sono valorizzati se generano profitti, non qualità...

- Il caso del New York Times: qualità della redazione e del giornalismo che produce, uso oculato dei dati dei lettori on-line → nonostante il «paywall», i ricavi ed i lettori on-line aumentano (circa 1mln)
- Per Kinsey Wilson, «tra i consumatori veri di notizie, c'è appetito per qualcuno che li aiuti a navigare il torrente dell'informazione che scende su di loro, che li aiuti a dividere i fatti dalla fiction, che li aiuti a determinare cosa è più importante, senza perdere tempo ... puoi contare sul Times che ti dirà ciò che hai bisogno di sapere e ti fornirà resoconti autorevoli di testimoni oculari»

- Ma il NYT è un grande quotidiano
- La sfida di Google: usare l'intelligenza artificiale per consentire ai quotidiani (anche piccoli) di:
- Semplificare le procedure di abbonamento on-line
- Individuare potenziali abbonati e realizzare pacchetti mirati
- Consentire un accesso rapido e mirato alle notizie di maggiore interesse per l'abbonato
- Verso un'alleanza win-win stampa – media?

- I problemi:
- Il controllo della veridicità delle notizie: i grandi quotidiani sono attenti alle notizie che pubblicano. E i siti? → il nodo della qualità dei giornalisti
- I criteri in base ai quali viene definita l'agenda delle notizie: dalla redazione alla pubblicità → come viene indirizzata la pubblicità?
- Quale sarà il futuro dell'informazione?
- Cosa significa opinione pubblica oggi? E in quali termini se ne può parlare? Diventerà globale o resterà nazionale?

Internet è una sfida anche per la pubblicità

- Pubblicità mirata sui singoli utenti
- Banner o video?
- Il caso Zara: poca pubblicità ma costi bassi grazie alla gestione informatica degli ordini
- Il caso Lesara: attraverso l'analisi dei big data individua gusti e tendenze, realizza capi e accessori in piccole quantità e in poco tempo (10-15 gg) e le vende on-line → ha bisogno di pubblicità? Se sì, di che tipo?

Il vero problema di Internet è che funziona sulla base della law of the fews

- 1% ha un'idea, se la sviluppa in modo adeguato e accattivante
- La passa al 9% in grado di veicolarla al grande pubblico
- Se il grande pubblico la considera vera, ne verrà influenzato (opzioni di acquisto, percezione del mondo, comportamento elettorale...)
- Internet è un moltiplicatore molto potente ... come possiamo difenderci?