



Il web e l'arte della manutenzione della notizia

A che punto è il giornalismo online? Quali sono gli scenari futuri? Siamo nelle mani di gatti e memi o c'è speranza?

Posted by Matteo Pascoletti on 8 aprile 2013 in Post, Recensioni

A che punto è il giornalismo online in Italia? Quali sono gli scenari futuri? Queste domande sono al centro dell'ebook [Il web e l'arte della manutenzione della notizia](#), scritto da Alessandro Gazoia, alias [Jumpinshark](#).

Gazoia con un esempio sintetizza in modo eccellente i cambiamenti avvenuti in quest'ultimo ventennio, in cui è stato stravolto il modo di pensare e vivere l'accesso all'informazione. L'esempio è l'11 settembre 2001: se allora, con un modem a 56k, il massimo che si poteva fare era andare su [repubblica.it](#) durante l'orario di lavoro, o aspettare di tornare a casa per il Tg della sera, oggi quella notizia ci verrebbe quasi addosso dai nostri contatti su Fb o Twitter; ci verrebbe in mente subito di consultare il sito del [Guardian](#) o del [New York Times](#) qualora trovassimo inadeguate le informazioni provenienti dall'Italia, e potremmo usare la connessione aziendale o il nostro smartphone.

Il giornalismo con cui facevamo i conti a inizio secolo già non c'è più, anche quando coesiste nel doppio binario cartaceo – online. Come scriveva [Tedeschini Lalli](#) l'8 novembre 2012 – citato da Gazoia - «Non sono “gli altri” che ti sopravanzano, non è la radio e non è la televisione, sei tu che “sopravvanti” te stesso: il tuo sito web, la tua edizione iPad aggiornata, le tue applicazioni mobile, i tuoi video e anche i tuoi canali televisivi web e non». Inoltre il pubblico, tramite la tecnologia, ha incrementato la possibilità di svolgere attività giornalistica, sebbene l'accesso alla tecnologia non implichi padronanza delle competenze professionali. Grande è la confusione sotto i cieli, intanto che fruitori e attori dell'informazione sono così vicini che le distanze possono annullarsi, o confondersi: su Facebook e Twitter, fa notare Gazoia, «possiamo in principio dialogare con i politici, fare domande, chiedere chiarimenti, insomma intervistarli proprio come fanno i giornalisti». Senza contare i contenuti diffusi dagli stessi politici via social network, come dichiarazioni o foto riprese direttamente dai siti di informazione.

Dopo questa ricognizione Gazoia prende in esame il rapporto tra organi d'informazione (testate, ma anche canali all-news) e web, soffermandosi sulle due principali testate italiane, [Corriere.it](#) e [Repubblica.it](#). Vediamo così che la velocità del web amplifica una caratteristica storica del giornalismo italiano, rispetto ad esempio a quello anglosassone: la mancata separazione tra quotidiani «seri» e «scandalistici». Ecco spiegata la genesi della famigerata «colonna destra» (con la variante *colonna centrale bassa* di [Libero](#)), dove abbondano:

Nicole Minetti in costume al mare (d'estate a Ibiza), cavalli con i jeans, cavalli che sorridono con i jeans, madonna piangenti (secondo alcuni non verificati resoconti), memorabili gol, memorabili gol sbagliati, video virali su You Tube, tatuaggi di qualsiasi tipo e foggia, Rhianna mentre fa una qualsiasi cosa (compreso un tatuaggio), clamorosi quasigol e clamorosi autogol, [...] Nicole Minetti in costume al mare (d'inverno a Miami).

Il web offre continuamente contenuti a questo spazio dove l'informazione è sostituita in parte o in tutto dal desiderio di sollazzo, in un rimpallo tra domanda del pubblico e offerta che trascina la qualità verso il basso. Confrontando la colonna destra con analoghi spazi del [MailOnline](#), notiamo nel secondo caso la tendenza a inserire i contenuti in un racconto, una forma che ha contiguità con le notizie (che raccontano fatti): in Italia invece prevale il contenuto nudo e crudo, l'immagine-oggetto data in pasto all'utente; è una pratica dunque che da noi è applicata più raramente. Che impatto ha sul

pratica dunque che da noi è applicata più rozza. Che impatto sul mercato dell'informazione nostrano? È «un finanziatore poverissimo, che deve lavorare sempre più duro e sempre più sporco per far quadrare i conti». Ciò in attesa della probabile introduzione del paywall, che per esempio De Benedetti ha annunciato nel dicembre 2012; una via che, «secondo numerosi esperti, anche il Corriere sarebbe intenzionato a percorrere». Sul paywall Gazoia pone due domande cruciali, che restano aperte:

un pubblico ormai largamente normalizzato verso il basso [...] sarà disposto a pagare per un quotidiano che non la contiene più ovvero a visitare un quotidiano che la contiene a pagamento? Quando altri concorrenti, soprattutto tra i *born digital*, continueranno a offrirla gratis sul web?

Le testate native digitali occupano gran parte dell'ebook, come si può immaginare. Sebbene l'audience online sia aumentata nel 2012, secondo Audiweb, sembra ancora lontana all'orizzonte la possibilità di sostenersi grazie alla sola raccolta pubblicitaria. Gazoia analizza le principali testate, soffermandosi in particolare sul [Post](#) e sull'[Huffington Post Italia](#), cui dedica un capitolo ciascuno. Brilla la chiarezza espositiva: delle testate espone peculiarità, taglio editoriale, punti di forza e di debolezza; mostra di saper leggere un sito come un buon critico letterario sa leggere un testo, ma senza incorrere nella pedanteria o nella prolissità.

Riscontro però un paio di punti deboli nell'insieme. Il primo è il campionario dei dati: non di soli click o tempo di permanenza vivono le testate, sarebbe stato il caso di includere nel campo d'indagine i bilanci – parzialmente citati – e le condizioni lavorative della redazione. È dunque una critica metodologica, che si può sintetizzare in una domanda: si può capire a che punto è il giornalismo online senza entrare nelle redazioni? A mio avviso no. Il secondo è nel capitolo dedicato al Post: la testata diretta da Luca Sofri mi pare giudicata con un entusiasmo più legato al gusto che all'evidenza dei fatti. Ad esempio quando Gazoia afferma

L'accesso al parco blogger è strettamente vigilato, e in esso si trovano molte firme di talento e quello che è il miglior vignettista italiano, Makkox

in nota giustifica il primato con un paragone con Giannelli, un vignettista di un'edizione cartacea, che dunque ha stile e target ben diversi: così Makkox vince facile. Mentre un articolo di Costa sull'esonero di Zeman che inizia con «La squadra di calcio della Roma ha esonerato il suo allenatore Zdenek Zeman» mi sembra più indicativo di un editing discutibile (bastava «La Roma calcio ha esonerato l'allenatore Zdenek Zeman» o «L'As Roma ha esonerato Zeman») che di uno stile da lodare «per didascalismo e rigore». Se si parte dal presupposto che il lettore potrebbe non conoscere la squadra di calcio della Roma, il nome dell'allenatore e altri mille dettagli, si apre un mondo in cui è lecito linkare a ogni parola la relativa voce Treccani.

Nell'ultimo capitolo e nelle conclusioni è affrontata la domanda sui possibili scenari. Nel capitolo dedicato a «Informazione locale e servizi specializzati», il caso [CityNews](#), network di microcronaca locale, delinea scenari da «innovazione dirompente»: inserendosi in un settore che gli altri competitor tendono a trascurare, c'è la possibilità di raggiungere un pubblico diverso e di insediarsi così nel mercato. Non a caso CityNews è messo a confronto con [G'E Local](#), sigla che raduna i cartacei locali del Gruppo Espresso: se il Gruppo provasse a entrare nel microlocale online, faticherebbe a dispetto del grande nome, proprio a causa di CityNews.

Nella parte finale Gazoia non si arrischia in previsioni, ma sottolinea soprattutto un elemento: l'importanza che avranno i consumatori, quanto mai attivi rispetto a prima. È la logica conseguenza di una società in cui il lettore è molto più di un semplice destinatario delle notizie, ma vi è sempre più partecipe. Viene scherzosamente da dire: lettore, salva un giornalista, non condividere un gattino sulla tua bacheca Facebook! Ma, battute a parte, gli strumenti del giornalismo partecipativo iniziano nel momento stesso in cui si sceglie quale notizia leggere, o quali condividere e commentare via social network.

L'ebook è infine corredato da un utile glossario e da indicazioni bibliografiche e sitografiche. A conti fatti *Il web e l'arte della manutenzione della notizia* è un testo utile per chi vuole avvicinarsi alla materia avendo una buona base di partenza, e segna un punto a favore nel rapporto tra blogger, editoria e informazione.

ALESSANDRO



Tags: Il web e l'arte della manutenzione della notizia, jumpinshark