



Giorgio Triani (a cura di)

GIORNALISMO AUMENTATO

Attualità e scenari
di una professione in rivoluzione



FRANCOANGELI

NEO
SOCIETÀ

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





Scenari e strumenti dell'innovazione digitale

“Neo” è il primo progetto editoriale crossmediale di saggistica che narra e spiega l'innovazione digitale attraverso l'innovazione digitale stessa. Per ogni titolo un testo cartaceo con un ebook e una piattaforma digitale di conversazione (<http://blog.francoangeli.it/neo/>), alimentati e aggiornati progressivamente dall'autore e arricchiti dagli utenti. Un processo narrativo e divulgativo continuo.

La collana affronta l'innovazione digitale nel suo complesso, come fenomeno culturale, scientifico e sociale e, contemporaneamente, ne approfondisce, in maniera verticale e specialistica, il particolare.

“Neo” è un prefisso da apporre alle varie aree trattate: impresa, management, comunicazione, scienze sociali, sanità, pubblica amministrazione. Per ogni area tematica, la collana raccoglie le opere di esperti, nazionali e internazionali. Lo scopo è di fornire la conoscenza degli strumenti per cogliere le opportunità che l'innovazione digitale apre e di tracciare il percorso cognitivo, in forma rigorosa e divulgativa, per comprendere i nuovi universi concettuali e operativi.

Un punto di incontro per tutti coloro che vogliono capire e confrontarsi in questa “neo-società”.

Direttore

Daniele Chieffi – Head of Media Relations Online ENI

Board scientifico

Paola Bacchiddu – Giornalista

Davide Bennato – Sociologo, Università di Catania

Giovanni Boccia Artieri – Sociologo, Università di Urbino

Daniele Chieffi – Head of Media Relations Online Eni

Luca De Biase – Direttore *Nova-Il Sole 24 Ore*

Ruggero Eugeni – Direttore Almed, Scuola di Alta Formazione dell'Università Cattolica di Milano

Cristiano Habetswallner – Responsabile sponsorizzazioni Telecom Italia

Sergio Maistrello – Giornalista e scrittore

Roberta Milano – Direttrice scientifica Italia di BTO (Buy Tourism Online)

Eugenio Santoro – Ricercatore, Istituto Mario Negri Milano

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.



Giorgio Triani (a cura di)

GIORNALISMO AUMENTATO

Attualità e scenari
di una professione in rivoluzione

FRANCOANGELI

NEO
SOCIETÀ

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Parte 1 – #BUSINESS

Come cambiano i modelli organizzativi e di business dell'impresa giornalistica

1. Giornali, giornalismo e giornalisti: un mondo in rivoluzione , di <i>Giorgio Triani</i>	pag.	11
2. L'impresa giornalistica al tempo del web , di <i>Roberto Gagliardini</i>	»	25
Introduzione	»	25
1. I driver dell'impresa editoriale alla ricerca dell'equilibrio economico e finanziario: il fattore ricavi e le dinamiche dei costi	»	26
2. La concorrenza degli <i>over the top</i> : la morsa di Google e Facebook	»	29
3. I media e la sfida del digitale	»	31
4. L'azienda editoriale dal lato della domanda: il lettore al centro	»	33
5. La transizione al digitale e il ruolo del giornalista	»	36
6. Il redattore e il rapporto con i social network: spunti per un approccio alternativo	»	38
3. La pubblicità sul mercato dei media. L'azione distruttiva del web , di <i>Domenico Ioppolo</i>	»	43
1. La pubblicità on line	»	43
2. Big data, tecnologia e <i>programmatic</i>	»	48

3. I social	pag.	55
4. Cosa ci aspetta	»	59

Parte 2 – #JOURNALISM

Come il web ha disintermediato una professione e sta creando nuovi modi di fare giornalismo

4. Extramedia. Il sistema “aumentato” dell’informazione e comunicazione. Digitale, virale, de-regolato, di <i>Enzo Argante</i>	»	65
5. Giornalismo liquido. Le metamorfosi di una professione, di <i>Luca Mautone</i>	»	71
6. Io, giornalista migrante: dall’era del piombo a quella dei byte, di <i>Antonio Mascolo</i>	»	79
7. Google e Facebook in redazione. Motori di ricerca, social network, pratica giornalistica, di <i>Paolo Ferrandi</i>	»	83
8. Blog, blogger, blogging, di <i>Silvia Ceriegi</i>	»	95
1. I social	»	96
2. Il ruolo del blogger oggi	»	98
3. E in futuro?	»	99

Parte 3 – #DATA

Come i dati generati dalle nuove tecnologie e “attraverso” i media digitali “aumentano” i bacini informativi a disposizione dei giornalisti

9. Visualizzare i big data: dai database alle infografiche, di <i>Andrea Pescetti</i>	»	105
1. I big data: dalla disponibilità di dati all’analisi	»	105
2. Il problema della visualizzazione	»	106
3. Le regole della visualizzazione dati	»	106
4. Strumenti per grafici semplici	»	108
5. Dati in più variabili	»	109
6. Strumenti per grafici in più variabili	»	110
7. Visualizzare su mappe	»	111
8. Strumenti per visualizzare su mappe	»	113
9. Social media e big data	»	113
10. Visualizzare relazioni (grafi)	»	114
11. Strumenti per visualizzare relazioni (grafi)	»	115

10. <i>Data journalism: un nuovo giornalismo?</i>, di Nicola Ghirardi	pag. 117
1. Dati ovunque	» 119
2. I dati e la politica	» 119
3. I dati e lo sport	» 122
4. <i>Data journalism</i> : dalla ricerca di dati alla produzione di contenuti	» 123
5. Il <i>data journalism</i> nelle redazioni: gruppi di lavoro e competenze	» 125

Parte 4 – #VISUAL

Come l'innovazione tecnologica permette la nascita di nuove forme di comunicazione e informazione

11. <i>Visual&Citizen. Communication&Journalism. Verso una comunicazione e un giornalismo visivo e partecipativo</i>, di Marco Valesi	» 131
12. <i>L'immagine è la notizia: il visual journalism</i>, di Paolo Schianchi	» 141
1. Dall'immaginazione all'immagine	» 142
2. Unire le immaginazioni nella riproducibilità dell'immagine	» 144
3. Il <i>visual journalism</i> e i suoi significati: le immagini diventano la notizia	» 146
4. <i>Visual journalism</i> e i suoi significati: la creazione di un immaginario	» 148
5. <i>Visual journalism</i> : le parole diventano immagini	» 149
6. L'etica delle immaginazioni nel <i>visual journalism</i>	» 150
7. L'etica nella creazione di un immaginario visivo	» 151
Conclusioni	» 153
Bibliografia	» 155

Parte 5 – #BRAND

Come si trasforma, nell'era dello storytelling, la tradizionale funzione di ufficio stampa, mentre il giornalismo esce dalle redazioni dei giornali per entrare in quelle di marche e organizzazioni

13. <i>Vendere notizie</i>, di Dario Bolis	» 159
Introduzione	» 159
1. Saper trovare le 5 W	» 159
2. Indagare, approfondire, cercare	» 160

3. Il kit stampa va oltre il comunicato	pag. 161
4. Cosa vogliamo comunicare	» 161
5. Dove e a chi: il <i>data base</i>	» 162
6. Consigli su come organizzare un <i>data base</i>	» 162
7. Come valutare una buona rassegna stampa	» 163
8. Misurare si può e si deve	» 164
9. Perché sì è perché no	» 165
14. <i>Storytelling. Il senso delle storie</i>, di Maura Franchi	» 167
1. Noi immersi nelle storie	» 167
2. L'arte di raccontare storie	» 169
3. Le storie al centro della comunicazione pubblicitaria	» 170
4. La tecnica del racconto	» 171
5. Le narrazioni pubblicitarie alla ricerca di un'alleanza con i cittadini consumatori	» 174
Conclusioni	» 178
Bibliografia	» 180
15. <i>Beyond content marketing: ascesa e sviluppo di brand journalist e social reporter</i>, di Francesco Gavatorta e Alberto Maestri	» 181
1. Essere o non essere (media)?	» 181
2. La svolta esperienziale	» 183
3. Come fare la differenza, attraverso l'esperienza: la leva del <i>native advertising</i>	» 185
4. Cosa racconta l'attuale contesto?	» 187
Gli autori	» 191

Parte 1 – #BUSINESS

Come cambiano i modelli organizzativi e di business dell'impresa giornalistica

1

Giornali, giornalismo, giornalisti: un mondo in rivoluzione

di *Giorgio Triani*

“La verità si sta ancora allacciando le scarpe che una bugia ha già fatto il giro del mondo”. La caustica affermazione di Mark Twain ci dice che la relazione mediale verità/falsità da tempo, forse da sempre, vede largamente prevalente la seconda. Se è vero che *propaganda* e *disinformacja* sono parole e pratiche connotanti il sistema delle comunicazioni di massa sin dal suo primo sorgere; e che non c'è stato grande avvenimento o guerra, prima ancora dell'avvento di Photoshop, che non sia passato alla storia con immagini simbolo rivelatesi poi a posteriori, poco o tanto, ritoccate, taroccate, talvolta addirittura “inventate”. Insomma: rigorosamente false. Dal corpo del cadavere di Abramo Lincoln allo scatto “rubato” a Marilyn Monroe e John F. Kennedy, da Lenin che arringa i soldati dell'Armata Rossa alla bandiera issata dai vincitori che conquistarono Iwo Jima o il Reichstag nella seconda guerra mondiale.

Lontana però da me l'idea che non ci sia nulla di nuovo, nel momento in cui le *fake new*, entrano prepotentemente sulla scena mediatica e la post-verità, *post truth*, è stata eletta parola dell'anno 2016 dall'*Oxford English Dictionary*. E prima ancora quasi un neo-genere giornalistico, che ha avuto il picco di popolarità in occasione del finale di partita presidenziale americano fra Hillary Clinton e Donald Trump. Ma che ha replicato in occasione di quelle francesi fra Marie Le Pen e Emmanuel Macron. E quasi sicuramente in tutti gli appuntamenti elettorali più importanti dei prossimi anni, a partire da quello tedesco di settembre. Perché anzi è vero il contrario. Infatti c'è molto di inedito (tecnologico) nelle azioni di info-hackeraggio che hanno caratterizzato le citate sfide politico-editoriali. Ma soprattutto nella trasformazione epocale che sta investendo il sistema dei media e al suo interno rivoluzionando ruoli e profili professionali, regole di mercato e modelli di business. Tanto che da un po' di anni, ma con intensità e convinzione via via crescenti e condivise, si parla di cambiamento dell'eco-sistema informativo. Non più pezzi, momenti, fasi di trasformazione e aggiustamenti, ma veri e

propri smottamenti. Transizioni epocali. Visto che non c'è giorno che non sparisca qualcosa dalle abitudini di lettura o di produzione dell'informazione, dalle pratiche di accesso ai media o alle modalità di fruizione e visione. E che di contro non si palesi un modo nuovo di raccontare la realtà, di interpretare il giornalismo, con mezzi e strumenti radicalmente nuovi. Dalla figura mitica dell'inviato speciale a quella eroica del fotoreporter (entrambe quasi cancellate dal *citizen journalism* o semplicemente dalla presenza sul luogo di qualsiasi tragedia di un testimone che ha uno smartphone in mano), le "scomparse" fanno però molto meno clamore del giornalista "aumentato" o delle videocamere montate sui droni.

La tecnologia è di norma il motore più potente di cambiamento, ma è stato prima il web e poi i social network, trasformati in social media, a decretare la fine di un modello di business e prima ancora la strutturale incapacità sistemica di rispondere alle nuove sfide innovando, sperimentando, ristrutturandosi. Le storie di questi anni hanno infatti avuto tutte come epilogo chiusure, licenziamenti, prepensionamenti, fallimenti. Pochissime sono state le novità di successo, mentre tantissimo si è parlato di necessità di rifondare il giornalismo, di puntare sulla qualità dell'informazione, di restituire appetibilità pubblicitaria ai media tradizionali e prima ancora credibilità ai giornalisti e alle fonti d'informazione.

Con che risultati, limitandoci agli ultimi due decenni e ai media (giornalistic) tradizionali, è presto detto. Per la stampa (quotidiani e periodici) è stato un tracollo. In Italia si vendevano 8.593.000 nel 1997, 7.578.967 nel 2006¹. Ma da quell'anno il calo è stato costante dal 7 al 10% all'anno. Un calo non compensato peraltro dal notevole incremento delle edizioni on-line di tutti i quotidiani cartacei (il 20/22% degli abbonamenti), che nel 2015 hanno stabilito il punto di equilibrio del sistema attorno ai 3 milioni di copie vendute nel giorno medio². Ma è noto che al peggio, più che al meglio, non c'è limite, visto che nel 2016 si sono vendute complessivamente 2.503.000³ copie e che i dati ADS 2017 hanno certificato un'altra sostanziosa emorragia di copie e lettori. In un anno, dal gennaio 2016 al gennaio 2017 i principali quotidiani hanno perso attorno al 20%, con punte del 32,74% per il *Sole24Ore* (più di 50mila copie), 27,87% per il *Corriere della Sera* (poco meno di 100mila copie), 15,93% per *la Stampa* (quasi 30 mila copie), 12,77% per *la Repubblica* (30mila copie). A marzo 2017 l'Osservatorio sulle comunicazioni di Agcom ha registrato un'ulteriore caduta, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, nelle vendite di quotidiani dell'8.7%⁴.

1. Fieg, *La stampa italiana dal 2004 al 2006*. La sintesi sta al sito della Federazione italiana editori <http://www.statista.com/statistics/183422/paid-circulation-of-us-daily-newspapers-since-1975/giornali>.

2. <http://www.humanhighway.it/page/diffusionequotidiani.html> (consult. del 29/6/2016).

3. Dati Agcom, marzo 2017.

4. <http://www.primaonline.it/2017/07/20/259739/cresce-banda-larga-linee-rette-fissa-sfiorano-16-mln>.

Il quadro complessivo di forte criticità dell'editoria giornalistica si ricava da un recente studio di Mediobanca. In cinque anni – dal 2011 al 2015 – i nove maggiori gruppi editoriali italiani – cui fanno capo i principali quotidiani del Paese – hanno perso il 32,6% del fatturato (-1,8 miliardi), cumulato perdite nette per 2 miliardi e ridotto la forza lavoro di oltre 4.500 unità, scendendo a 13.090 dipendenti totali (da 17.645 del 2011)⁵.

Quanto ai periodici (settimanali e mensili) la tendenza degli ultimi anni e quella prevedibile dei prossimi si riassume in una formula circolare che esprime bene le logiche e le dinamiche di una paradossale (auto)distruzione: e aumentano le tirature, ma non i lettori e invece le rese. I dati del 2015 esprimono bene questo trend, che arriva in certi casi a superare il 70% di copie rese⁶. “Dopo avere perso la metà del fatturato e la metà degli addetti poligrafici (in poco meno di un decennio), ha ancora senso parlare di un settore industriale?”, si chiede l'associazione degli stampatori italiani, rilevando come l'intera filiera della stampa sia scesa dai 41,4 miliardi del 2007 ai 30,6 del 2015⁷.

Nel settore radiofonico, invece, sono un ricordo le 3.000 emittenti degli anni Ottanta, decennio ruggente della radiofonia: attualmente si stimano 700 emittenti⁸, anche se la gran parte di esse sono radio comunitarie, con modesti bacini d'ascolto. Ma in questa sede ci limiteremo a evidenziare come anche la proliferazione di web radio (quasi impossibile censirle) abbia contribuito ad abbassare notevolmente il tasso giornalistico e informativo della programmazione radiofonica. A fronte di ascolti notevoli e crescenti (più di 35 milioni gli ascoltatori quotidiani del mezzo nel 2016, con un incremento sul 2015 dell'1,9%⁹) a imporsi sempre più è stato ed è l'*easy listening*. L'uso veloce, perlopiù automobilistico, del mezzo è stato infatti propedeutico alla formazione di un ascoltatore volatile, incontinente, leggero. Incline al divertimento e al mordi e fuggi, cioè a modalità contagiose, soprattutto sotto l'aspetto commerciale, per gli altri media. Non è un caso infatti che le notizie singolari, stravaganti, fantastiche abbiano nella radio un luogo eletto. Fondamentalmente perché la struttura dei palinsesti, che privilegia il flusso di musica e chiacchiere al pari dell'informazione di servizio, quasi esclude inchieste e approfondimenti giornalistici. E viceversa sembra fisiologicamente portata a dare fiato

5. Rispettivamente: <https://www.mediobanca.com/it/stampa-comunicazione/news/focus-editoria-2016.html> *Rapporto Lsdi 2016* e *La professione giornalistica*, a cura di P.Rea. La ricerca è scaricabile al sito della Federazione nazionale della stampa, www.fnsi.it.

6. <http://www.datamediahub.it/2016/02/25/chartamente-20/#axz4COhBT48o> (consult del 23/6/2016).

7. *Rapporto 2016 sull'industria dei quotidiani in Italia*, a cura di ASIG (Associazione stampatori italiana giornali) e Osservatorio quotidiano per la stampa Carlo Lombardi. http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/Rapporto_2016_web.pdf.

8. Fonte: <http://www.monitor-radiotv.it/> (consult. del 21.3.2017).

9. Ascolti radiofonici (Radiomonitor, 1° semestre 2016) <http://www.primaonline.it/2016/07/07/ecco-i-nuovi-dati-radiomonitor-con-gli-ascolto-delle-radio-nel-1semestre-2016>.

all’“incredibile ma vero” quasi sempre riconducibile a fonti esotiche (siano esse università lontane o fantomatici istituti di ricerca) e al sensazionalismo della vita quotidiana. Ovvero alle normali vicende domestiche o familiari trasformate in imprese o record, oscillanti fra il patetico e il ridicolo.

È stato però il medium televisivo che in maniera diretta e indiretta ha contribuito a trasformare profondamente i modi di fare giornalismo. Anzi tutto per essere il medium più posseduto e diffuso. “Per tutto ormai ci si rivolge alla Tv; ecco perché ha una risonanza così forte. Nella nostra cultura la televisione è il modo più comune per sapere le cose. Perciò – e questo è il punto cruciale – il modo in cui la televisione rappresenta il mondo diventa il modello di come il mondo deve presentarsi»¹⁰. La Tv infatti non solo impone i suoi modelli alla vita quotidiana, ma anche la sua agenda e la sua stessa presenza agli altri media. In un gioco di rimandi, svelamenti, retroscena, pettegolezzi e gossip che, mentre contribuisce al generale abbassamento del pubblico decoro, materializza anche una “televisione di carta”, cioè un ibrido che finisce con il condizionare pesantemente i contenuti e lo stile dell’informazione e del giornalismo seri. Ma anche con il modificare sensibilmente la struttura e l’impianto grafico dei giornali da un lato e dall’altro le modalità di fruizione e lettura. Se infatti l’infografica, oggi ampiamente praticata da tutti i quotidiani, s’è sviluppata per competere in velocità ed essenzialità con la televisione, la drastica riduzione della lunghezza degli articoli, contestuale alla moltiplicazione di foto, fotine, box, boxini, didascalie e medaglioni, è stata, ed è, funzionale a un tipo di lettura ricalcato sullo zapping¹¹. Ovvero da mordi e fuggi, da letture a frammenti, con modalità multitasking, dunque con livelli di attenzione molti variabili e discontinui e con scivolamenti repentini da un genere all’altro. Insomma con una crescente inclinazione a stare alla superficie delle notizie, a gettare un occhio ai titoli piuttosto che cercare i retroscena, a disdegnare gli approfondimenti e a privilegiare l’*infosnacking*.

Il web, che ormai sta soppiantando la Tv come protagonista principale della scena massmediale, in termini di tempo delle fruizioni (per il pubblico giovane 18-24 è già realtà dal 2014¹², ma l’ultimo audiweb ha certificato che ciò è vero anche per il pubblico più maturo¹³), ha ulteriormente accentuato

10. N. Postman, *Divertirsi da morire*, Marsilio, Venezia, 2003, p. 56.

11. Si veda rispettivamente *Costruire i giornali*, in “Problemi dell’informazione”, n. 3, 2007 e Barbella P., “Tempo zapping: la sindrome della velocità”, in Padovani G. e Triani G. (a cura di), *La società dello zapping*, Mup, Parma, 2003, pp. 91-94.

12. Fonte: Audiweb 30 giugno 2014.

13. Nel mese di maggio (2017) la total digital audience in Italia ha raggiunto la quota dei 30,4 milioni di utenti unici dai 2 anni in su, con il 60% della popolazione maggiorenne collegata da mobile (smartphone e/o tablet), pari a 26,5 milioni di utenti unici. Nel corso del mese gli italiani hanno navigato complessivamente per 57 ore 46 minuti, circa 2 giorni e 8 ore per persona, dedicando alla navigazione quotidiana 2 ore e 26 minuti in media a testa. Più in dettaglio, dai dati sulla fruizione nel giorno medio risultano 23,3 milioni gli utenti unici totali collegati dai device rilevati (PC e mobile), corrispondenti al 42% degli uomini (11,5 milioni)

e velocizzato questo processo di svalutazione (anche economica) delle notizie e di degrado dell'informazione seria. Le bufale e le *fake news* che sono entrate di prepotenza nel dibattito pubblico attuale si collocano in questo quadro di profonda trasformazione dell'informazione, che ha significato anche la perdita di ruolo della professione giornalistica, a fronte di una caduta complessiva della capacità dell'intero management editoriale di immaginare scenari nuovi e sperimentare modelli di business alternativi. Si può infatti affermare, senza tema di smentite, che l'editoria nel suo complesso unitamente alle telecomunicazioni, siano stati, essendo i più esposti alla distruttività di Internet e dei servizi web, i due mercati governati dal peggior management; quello che ha avuto meno visione e più propensione a procedere con la testa girata indietro. A tutta velocità guardando non avanti ma nello specchietto retrovisore.

Il giornalismo fatto di *Gossip, pettegolezzi e false dicerie*, per riprendere il titolo del libro di Cass R. Sunstein (2009), ha dunque trovato nel web un potente rinforzo e acceleratore. Anche se va detto che nella situazione italiana la commistione di informazione bassa e alta, pure nei principali quotidiani, è un dato storico e peculiare. Non esistendo da noi la tradizione dei "giornali popolari" (i tabloid inglesi come il *Sun* o tedeschi come *Der Spiegel*), ai quali è riservato in via esclusiva la possibilità di mescolare i generi e i linguaggi, con una dichiarata propensione al sensazionalismo e alla corritività. Nondimeno è stata ed è caratteristica tipicamente italiana quella di un giornalismo incline alla piaggeria, molto sensibile agli interessi dei vari potentati: politici, imprenditoriali e soprattutto pubblicitari. Se è vero ad esempio che è del 1989 il saggio *Il padrone in redazione* di Giorgio Bocca, in cui si denunciava la comparsa del giornalismo anfibio, metà informativo e metà pubblicitario, che nel lettore non aveva più il suo giudice bensì il suo target¹⁴. Ma da allora, a dispetto anche delle denunce, la situazione anziché migliorare è notevolmente peggiorata. Come ha raccontato nel 2004 l'impetoso viaggio nelle miserie del giornalismo nazionale raccolto nel pamphlet *Marchette d'Italia*. E ribadito nel 2007 il saggio-inchiesta di Giuseppe Altamore *I padroni delle notizie*. Puntuale nel rilevare l'istituzionalizzazione, all'interno delle redazioni, del pubbligiornalista¹⁵.

Attualmente la situazione di ulteriore slittamento pubblicitario del giornalismo e dell'informazione è evidenziato dall'emergere di numerose forme/formule ibride di giornalismo più o meno "brandizzato". Il brand reporting/reporter, ben più del content marketing/marketer, sembra infatti essere l'i-

e al 42,7% delle donne (11,8 milioni), ancora con una elevata quota dei segmenti della popolazione più giovane: circa il 66% dei 18-24enni (2,7 milioni) e il 65% dei 25-34enni (4,5 milioni)". Fonte: <http://www.primaonline.it/2017/07/13/259447/dati-audiweb-maggio/>.

14. Bocca G., *Il padrone in redazione*, Sperling & Kupfer, Milano, 1989

15. Bianchi P., Giannini S., *Marchette d'Italia*, Nuovi Equilibri, Roma, 2004 e Altamore G., *I padroni delle notizie*, Bruno Mondadori, Milano, 2007.

nequivocabile suggello della mutazione *sub specie pubblicitaria* subita dal giornalismo. Come si evince peraltro dall'estrema permeabilità agli interessi promozionali e commerciali caratterizzante i blog/blogger, che continuano a essere la più importante novità giornalistica scaturita da Internet. Il 90,4% dei blogger italiani (rappresentati dagli oltre 2.000 che hanno contenuti e una buona audience e che sono stati interpellati dall'*Osservatorio blog 2016*¹⁶) ha dichiarato di essere stato contattato, almeno una volta, da aziende o agenzie per fini di marketing o di PR, contro il 70% nel resto del mondo.

Ma detto che le *fake news* sono state e sono ancora in larga parte frutto della pubblicità e del giornalismo *marketing oriented* – preesistente all'era social –, osserveremo come questa commistione di generi, ruoli e relazioni professionali, oltre che di ibridazione delle pratiche, si generalizzi e imponga in modo crossmediale piuttosto che multimediale. Segnalata dagli *influencer*, sorta di nuovi archetipi, subentrati agli *opinion leader*, che hanno nei media sociali i luoghi ove viene certificata la loro *reputation*. Ovvero la nuova unità di misura dell'autorevolezza, le cui metriche sono il numero di like, di follower, di condivisioni, di retweet. La perdita di ruolo e di prestigio del giornalismo/giornalisti tradizionali è infatti una conseguenza diretta della disintermediazione operata dal web, della demolizione dei recinti che custodivano e tutelavano le prerogative esclusive della professione giornalistica, nel momento in cui i social network diventati social media hanno offerto a tutti la possibilità di rivolgersi, con un commento, una foto, un video, a un pubblico. *Todos caballeros*. Tutti giornalisti, scrittori, fotografi, videomaker.

La profezia, agli albori dell'era social, di Andrew Keen non si è avverata, essendo anche una dichiarata provocazione l'idea che dando una macchina da scrivere a un esercito di scimmie prima o poi queste riusciranno scrivere la *Divina Commedia*¹⁷. Certo è tuttavia che nel momento in cui grazie a Facebook tutti, ma proprio tutti, possono opinare sul mondo e sulla vita, sui fatti del giorno o i misfatti dell'anno è evidente che l'esercizio giornalistico fatica molto ad accreditarsi come lavoro. Concedendo anche la convinzione, poco conta se illusoria o vanogloriosa, che gli articoli possano essere scritti anche da robot, comunque che ci sia realmente spazio, sia pure in ambiti e su argomenti limitati, per il giornalismo automatico. L'Associated Press (AP) ha annunciato nel 2014 l'avvio di un nuovo sistema di pubblicazione automatica dei contenuti, mentre è più recente il debutto del giornalista robot che scrive articoli più velocemente del giornalista in carne e ossa e del robot "aggregatore", Flint, che cerca gli articoli migliori e produce una newsletter quotidiana¹⁸.

16. <https://www.wired.it/attualita/media/2016/12/02/con-i-blog-si-guadagna-in-italia-dicono-i-blogger/>.

17. Keen A., *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, De Agostini, Novara, 2009.

18. Cfr. rispettivamente www.lsd.it/2014/anche-l-ap-comincia-a-pubblicare-articoli-scritti-da-robot/

Il dato da sottolineare, tuttavia, non è tanto *l'innovative disruption* che ha investito i mass media, quanto l'idea folle e ancor più (auto)distruttiva per giornali e tv – la radio ha sofferto molto meno – che i social media potessero rappresentare la svolta positiva, il terreno su cui mantenere o addirittura riguadagnare pubblico, ascolti e fedeltà di consumi. La realtà, com'è noto, è stata ben diversa: se si guarda alle vicende di Google News, che hanno visto tutti gli editori schierarsi contro il colosso di Mountain View, accusato di usare i giornali e le notizie stampa senza pagare, o alle accuse rivolte a blog e social network di essere i principali, quasi esclusivi, fabbricatori, ancorchè indiretti, di *fake news*, ci si rende conto che forse mai battaglia è stata così maldestramente condotta. Con la sostanziale incapacità di impostare un rapporto alla pari, di reciproco interesse e vantaggio con Facebook, Twitter e YouTube; e la quasi totale assenza – alla quale si è prima accennato – di una strategia di medio-lungo periodo, che avesse in mente un modello diverso di business e qualche visione di approdi e mete auspicabili. Ovvero di obiettivi capaci di contrastare il declino, prefigurando nuovi modelli manageriali e di giornalismo. Prova è che quel che nelle intenzioni era un ironico ancorchè esorcistico richiamo a cessare le lamentazioni si è trasformato in una realtà molto vicina, in un disastro sempre più incombente. “La fine della carta. 1764-2009” titolava il 18 marzo 2009 il *Financial Times*: “Dopo una lunga battaglia con pubblicità in declino, età dei lettori troppo avanzata, concorrenza di Internet, sconsiderati livelli di indebitamento, costi inflessibili, ambizioni e esagerate e crisi di nervi, l'industria dei giornali è passata a miglior vita”.

Ma al di là delle provocazioni e degli esorcismi resta il fatto che il declino della stampa ha proceduto e procede parallelamente alla crescita del ruolo dei social media, sia come acquisizione di autorevolezza informativa, dunque di accreditamento come principale fonte di notizie; sia come generatori di ricavi: il famoso “dilemma dei 25” riassume perfettamente il ritardo degli editori tradizionali rispetto ai grandi player del web: ogni anno un utente genera per Facebook un ricavo di 25 dollari. Per un'azienda del mondo dei media quella cifra si riduce a 25 centesimi; sia come sperimentatori di nuovi format narrativi e “giornalistici”: fanno testo gli instant articles (articoli interattivi) di Facebook, le stories di Instagram e Snapchat. Al punto che in modo e percentuale crescente, negli Usa ad esempio, dal 23% del 2013 si è passati al 46% che nel 2016 ha cercato le news attraverso Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat. Nel contempo che l'informazione on line ha sopravanzato anche la tv e la stampa è significativamente declinata. Una tendenza questa confermata anche in Europa dove con le eccezioni di Inghilterra (35%) e Germania (31%) quasi tutti i paesi si sono collocati sopra il 50%.

ti-da-robot/, www.ilsole24ore.com/.../ecco-robot-giornalista-che-scrive-articoli-puo-battere-l-hom.. (consult. del 28/3/2017) e <http://www.frenchweb.fr/flint-un-robot-qui-se-nourrit-dia-et-dintelligence-collective-pour-trouver-les-bons-articles/283031> (consult. del 25/4/2017).

Usare i social media per le news e condividerle senza andare più direttamente e necessariamente ai siti d'informazione (*distributed news*) è diventata una modalità informativa la cui crescente e rapida diffusione – soprattutto fra le classi di età più giovani – ha significato e significherà un'ulteriore erosione del ruolo e delle audience dei giornali di carta¹⁹.

A significare con grande evidenza il disagio e la sofferenza di un mondo intero, dai poligrafici ai giornalisti, dal personale amministrativo agli azionisti, c'è non solo il crollo delle vendite e della pubblicità a cui s'è già fatto riferimento. Ma anche, nella situazione italiana, l'esplosione di scandali come quello più recente del *Sole24ore*, il giornale confindustriale che ha truccato i dati diffusionali e i bilanci²⁰; o l'annunciato default delle sedi storiche della stampa a Milano e Roma, soffocate da debiti e malagestione. Episodi che alimentano più che il sospetto la certezza che i *dogwatch* italiani non solo non siano riusciti a prevedere uno scandalo finanziario che è uno negli ultimi vent'anni (dai casi Cirio e Parmalat ai bond argentini e ai crolli finanziari dei Monti dei Paschi di Siena, Banco di Vicenza e del Veneto) ma nemmeno a vigilare sulle proprie strutture professionali (lo stato di pre-default dell'Inpgi, la cassa previdenziale dei giornalisti) e sui conti delle imprese in cui lavorano.

Ma ancor più preoccupante, in prospettiva, è la mancanza di idee, previsioni, progetti che guardino al mondo nuovo – anche giornalistico – che sta rapidamente montando. Che vede, e sconta, di contro al continuo, rutilante e perfino fantasmagorico fiorire di nuove forme di giornalismo (visual, data, immersivo, ...) la fissità con la quale i principali quotidiani si “scambiano” i direttori e le “firme” – sempre i soliti: una compagnia di giro – e la prevedibilità con la quale i media tradizionali rispondono alle novità. Contenitori tv e giornali di oggi continuano infatti a essere molto simili a quelli di 20/30 anni fa: di innovazione vera non se ne vede. Si continua a tornare, ad ogni nuovo restyling, a ciò che si è già abbondantemente letto e visto. Se è vero per fare due esempi, che sono i libri e l'economia, i temi dei due nuovi supplementi di *la Repubblica* e del *Corriere della Sera*. E che in tv la formula del talk, con il suo opinionismo misto e taglio *infotainment* continua a fare testo. Nonostante le audience siano in costante calo.

Allora forse è tempo di cominciare per un verso a fare tabula rasa e per l'altro a provare a sperimentare temi e argomenti inusuali, anche stravaganti, eccentrici; a disegnare contenuti e linguaggi, nel loro messaggio, inediti. Esplorare percorsi testuali e visivi incogniti. Sia pure con l'avvertenza che le visioni di futuri giornalistici possano essere re-visioni, ovvero modelli,

19. Illuminante e ricco di dati è il *Reuters Institute Digital News Report 2016*, pdf.

20. “8 anni di perdite, per un totale di 353 milioni; gli otto anni peggiori della vita del Sole 24 Ore...”, secondo l'analisi del Cdr del quotidiano medesimo pubblicata il 23 e 24 aprile 2017, cfr. <http://www.primaonline.it/2017/04/24/256217/comunicato-sindacale-dei-giornalisti-del-sole/>.

anche espressivi e organizzativi, del passato che potrebbero coniugarsi perfettamente con le nuove tecnologie e sensibilità. Corsi e ricorsi, per dirla vichianamente. Pratiche e modelli abbandonati nel corso dei decenni passati, ma ora in grado di riproporsi efficacemente in un contesto completamente mutato e governato dal binomio web&social.

Non mancano coincidenze e similitudini che indicano dei *dejà vu* molto attuali, nella probabile riproposizione di un futuro che ritorna. Idee e pratiche editoriali e di giornalismo che, fatte le debite proporzioni, rendono più simile il nostro presente al passato remoto, che non a quello prossimo. Si pensi ad esempio alla figura dei direttori-editori che a cavallo di Otto-Novecento sono stati in Europa i fondatori di tutti i principali quotidiani. Non sembrano infatti dei blogger ante-litteram? E la “bacheca” di Facebook non rende in un certo senso attuale le taverne londinesi di fine 700 dove i giornalisti di *Times* si ritrovavano per commentare gli articoli con i loro lettori? E il *print on demand*, la possibilità di tirature modeste, minime, non ridà attualità e margini di guadagno nuovi alle piccole librerie, che negli ultimi trent’anni stavano sparendo, massacrate dalle catene e dai grandi store, che ora invece stanno soffrendo molto? E la rete delle biblioteche pubbliche non è forse un presidio di lettura esteso e ramificato che sfruttando le nuove tecnologie digitali potrebbe ridare grande smalto alla lettura e ai consumi culturali?

Il riferimento alla lettura serve anche per ricordare che il Rapporto Pisa (*Programme for international Student Assessment* curato dall’OCSE) continua nel 2016, come negli anni precedenti, ad assegnare all’Italia il molto poco lusinghiero 47° posto nella classifica dei livelli di alfabetizzazione, dunque di comprensione di ciò che leggiamo. Cosa queste che deve o meglio dovrebbe indurci a chiederci: come potrebbero gli italiani leggere di più (e comprare giornali e libri) se non sanno leggere? L’interrogativo è ancor più desolante se si pensa che una campagna di marketing e pubblicitaria seria, pianificata, permanente e intesa a promuovere la lettura in Italia non è mai stata fatta. Ma il richiamo al ruolo-figura del lettore e alla pratica che lo caratterizza come tale, deve indurci anche a una serie di altre importanti osservazioni. Ad esempio sullo spazio-tempo che tradizionalmente in Italia come in tutti i paesi dell’Occidente viene dedicato alla lettura dei giornali e che è profondamente mutato. Addirittura stravolto. Però i giornali, segnatamente il management editoriale, sembrano non essersene accorti.

La “preghiera laica del primo mattino”, per dirla con l’aulico precetto di Immanuel Kant, non ha quasi più luogo. Perché non è più a inizio giornata che si sfogliano i quotidiani, bensì al finire della sera. Non dopo essersi alzati dal letto, ma invece al momento di andarci. Attualmente – parlo per me, ma credo di essere uno dei tanti – si leggono i giornali prima di addormentarsi e le letture sono fatalmente brevi. Alle notizie del giorno hanno già ampiamente provveduto radio e telegiornali, ma soprattutto il web. Il quotidiano di carta s’è settimanalizzato, nel senso che dura più d’un giorno e viene