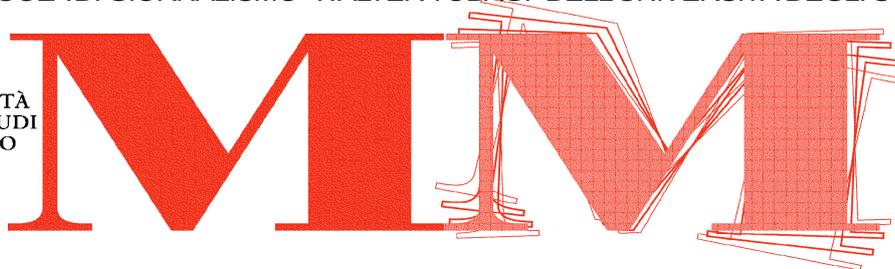
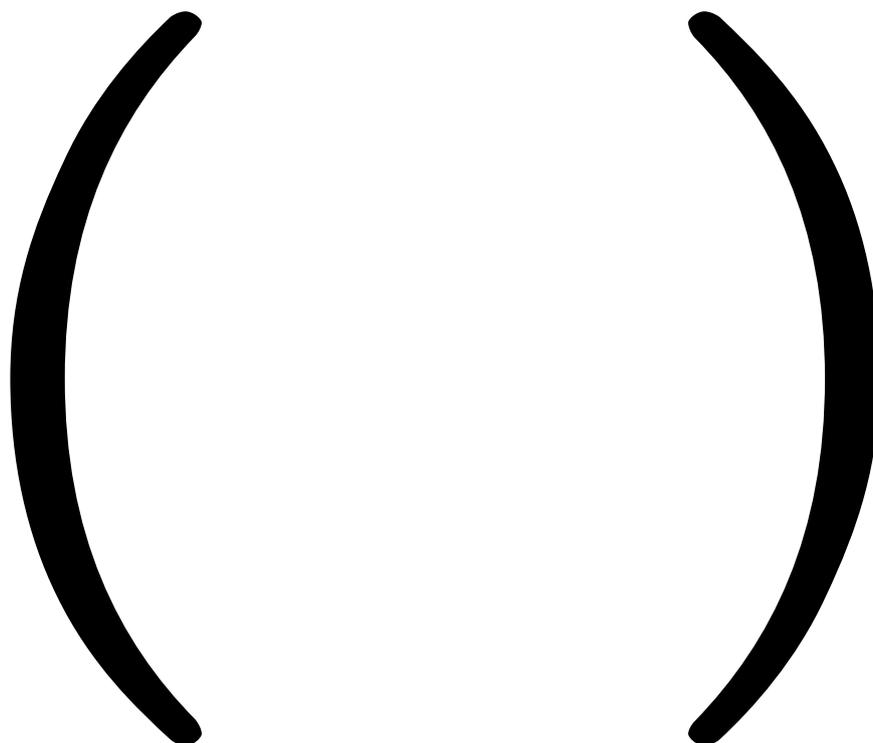




UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO



Quindicinale N. 4
12 Gennaio 2016



La parentesi dei Millennials

Non è più la stampa, bellezza!

di Irene Bonino @irebonnie
e Daniele Manca @Daniele_Manca

Thomas Pettitt, professore di letteratura alla University of Southern Denmark, sostiene che la comunicazione scritta sia solo una fase. Piuttosto lunga – 500 anni – ma pur sempre una fase, “la parentesi di Gutenberg”: il predominio della comunicazione orale, dice, è stato interrotto dall’invenzione della stampa, ma prima la radio e la televisione, e ora Internet, stanno chiudendo quella parentesi. Lo studio di Pettitt risale a qualche anno prima, ma è piuttosto noto un intervento al MIT dell’aprile 2010, in cui il professore discute della sua teoria. In quel momento Whatsapp era appena stato inventato, mancava ancora qualche mese alla comparsa di Instagram e l’Oxford Dictionary aveva eletto parola dell’anno appena

finito “Unfriend”, cioè togliere l’amicizia su Facebook: una cosa ormai comune, nel 2009, ma ancora sfavillante di novità. Avrà sorriso, il professor Pettitt, nel sapere che la parola del 2015 non è una parola ma un disegnano, l’emoji che piange di gioia.

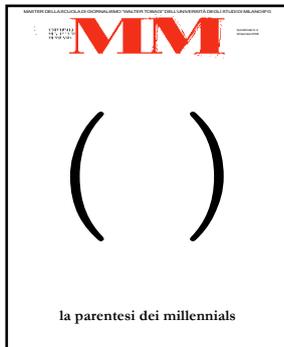
Se c’è qualcuno impegnato, più degli altri, nella chiusura di quella parentesi, è la generazione dei Millennials, i primi a essere stati rimproverati per i messaggi mandati a tavola e i primi a non avere un passato senza Internet, senza computer e senza cellulare (o ad averne poco).

In questo numero di MM proviamo a rispondere a una domanda che li riguarda: come si informano i ragazzi nati tra la fine del vecchio millennio e l’inizio di quello nuovo?

È sempre pericoloso parlare di una generazione – dei giovani, soprattutto – in termini assoluti. Raccontare, con precisione, chi sono, cosa vogliono e cosa fanno. Anche restringendo il campo, ci sono l’appassionato di tecnologia e il ragazzo che legge il giornale di carta, quello che non cerca notizie e quello che lo fa a modo suo. Qui, però, proviamo a fare una fotografia, pur sapendo che, appena apparirà nitida, sarà già ora di metterla in un cassetto e di farne un’altra: la prossima generazione è pronta per cambiare di nuovo abitudini e tecnologie, o trovare modi nuovi per usare quelle che esistono, per informarsi e comunicare. E poi per chiudere, continuando l’evoluzione, anche la parentesi del Millennials.

Sommario

12 gennaio 2016



10 VIDEONEWS, COME TU MI VUOI

a cura di Alberto Bellotto

articoli di:
Nicola Grolla e Antonio Lusardi,
Matteo Furcas e Federica Scutari,
Domenico Motisi e Angelica
D’Errico

14 MI FIDO DI TE, ANKE SE NN SO KI 6

a cura di Cecilia Mussi

articoli di:
Livia Liberatore e Federica Villa,
Andrea Cominetti,
Diana Cavalcoli e Michela Rovelli,
Simone Gorla e Cecilia Mussi

18 FABER NOTITIAE TUAE

articoli di:
Alberto Bellotto,
Chiara Amodeo,
Chiara Severgnini

Tutte le foto ritraggono gli studenti della Scuola di Giornalismo e sono state realizzate da loro.

3 BASTA GIORNALI E TV: ADESSO SCELGO IO

a cura di Andrea De Cesco

articoli di:
Alessio Chioldi e Andrea De Cesco,
Flavio Bianco e Gabriele Nicolussi,
Carmela Adinolfi e Emiliano
Mariotti,
Elisabetta Invernizzi e Chiara Baldi

7 TOCCA, SCORRI, GUARDA

a cura di Alessia Albertin

articoli di:
Roberto Bordi e Lara Martino,
Camilla Colombo e Marta Latini,
Alessia Albertin e Chiara Piotto

Quindicinale della
Scuola di giornalismo
“Walter Tobagi”

dell’Università degli Studi di Milano/Ifg

Piazza Indro Montanelli 14
20099 Sesto San Giovanni - Milano

Indirizzo e-mail
giornalismo@unimi.it

direttore responsabile
Venanzio Postiglione

vice direttore
Claudio Lindner

direttore della Scuola
Marco Cuniberti

Segreteria del Master
Tel. +390250321731
lunedì – venerdì dalle 9 alle 15

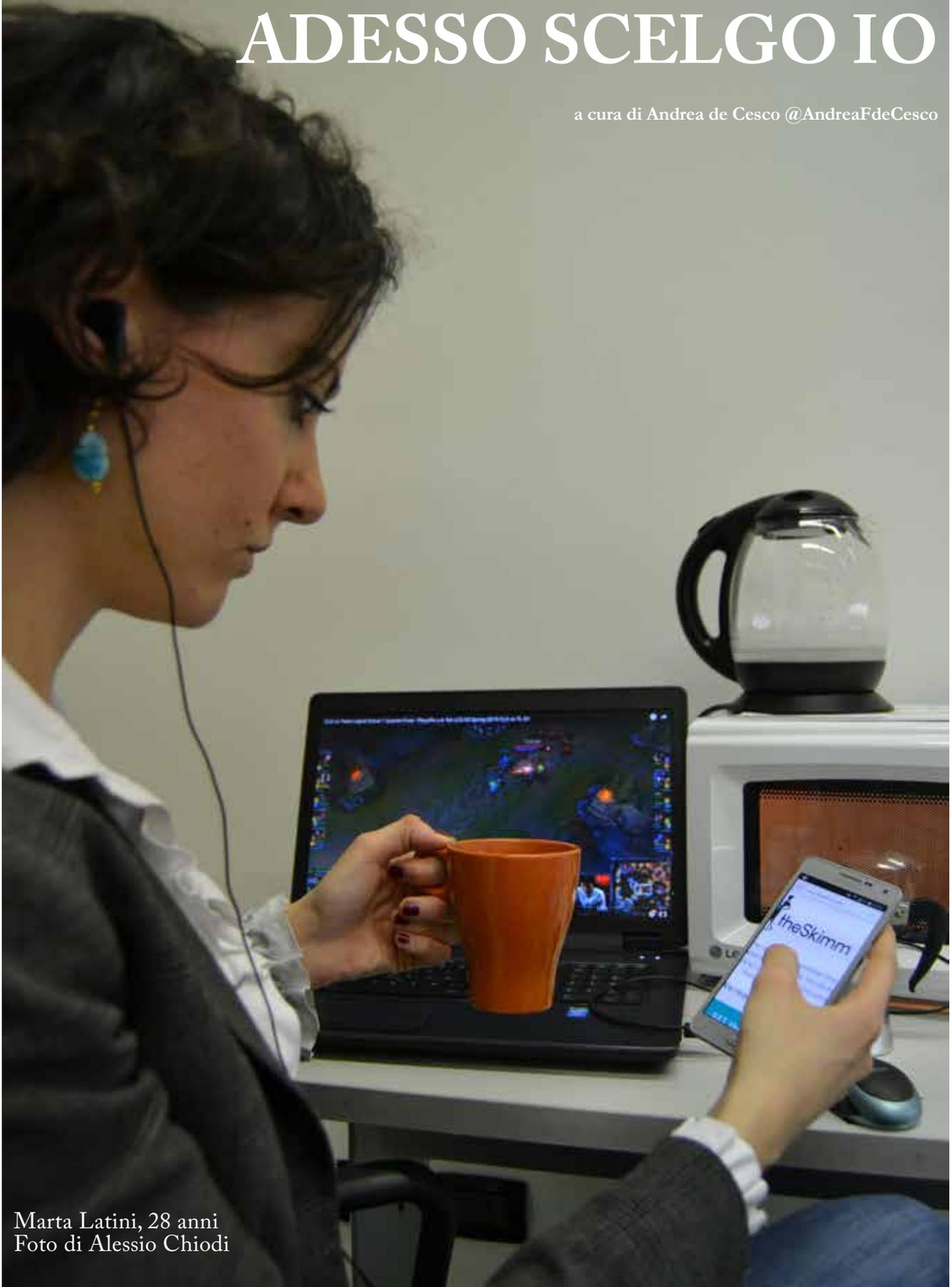
E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it

MM

(registrazione Tribunale di Milano
N°321 del 9 – 05 – 2006)
STAMPA-Loreto Print
via Andrea Costa, 7 – 20131
Milano

BASTA GIORNALI E TV: ADESSO SCELGO IO

a cura di Andrea de Cesco @AndreaFdeCesco



Marta Latini, 28 anni
Foto di Alessio Chiodi

Prova a prendermi, newsletter

“Unire i puntini” nel caos digitale: questo lo scopo dei notiziari via e-mail

di ALESSIO CHIODI @AlessioChiodi
e ANDREA DE CESCO @AndreaFdeCesco

Se i lettori non vanno dalle notizie, le notizie vanno dai lettori. Si potrebbe riassumere così il fenomeno delle newsletter, comparso insieme a Internet e risorto con il boom dell'informazione online. Non è un caso che questo tipo di servizio vada alla grande tra i rappresentanti della cosiddetta Generazione Y, che nella Rete ci sguazzano. Contenuti chiari e sintetici e “consegna a domicilio” sono gli elementi che attraggono i giovani tra i 18 e i 34 anni, due terzi dei quali -secondo un sondaggio condotto da Media Insight Project- si informa almeno una volta al giorno su quanto accade nel mondo.

Veri e propri notiziari via posta elettronica, le newsletter hanno saputo adeguarsi ai cambiamenti del mondo digitale. Se si parte dalla constatazione che quasi la totalità dei Millennials (l'80 per cento, a detta della U.S. Chamber of Commerce Foundation) dorme con lo smartphone accanto al letto, si capisce l'importanza di adattare il testo delle mail allo schermo del cellulare e di far sì che la ricezione avvenga nella prime ore del mattino.

Un po' come in un panificio, l'attività si svolge soprattutto di notte, quando tutti gli altri riposano. «Verso sera facciamo una riunione (virtuale) per ricordarci sui temi da proporre il giorno dopo», spiega Beniamino Pagliaro, fondatore di Good Morning Italia, che nel giro di tre anni si è guadagnata più di tremila abbonati paganti. «Il responsabile dell'edizione porta avanti il lavoro fino all'alba, quando con un semplice click procede all'invio». I sacrifici del lavoro notturno li conoscono bene anche la redazione di Ore 12, il progetto di Economia Pro del *Corrie-*

re della Sera dedicato a un pubblico specializzato di banchieri, bancari e promotori finanziari, che già di primo mattino hanno bisogno di notizie aggiornate.

Un altro esempio di newsletter di successo parte dagli Stati Uniti e si chiama The Skimm, ad opera delle due ventottenni Danielle Weisberg e Carly Zakin. Nata nel luglio 2012, ha un bacino di utenza di un milione e mezzo di lettori e nel solo 2014 ha fatturato otto milioni di dollari. «Le giovani donne spendono molto tempo alla ricerca di notizie e novità nell'ambito della moda e della bellezza: perché non creare un sistema da cui possono attingere informazioni?», si sono chieste le due fondatrici al momento di dare inizio alla loro avventura.

Il ruolo principale svolto dalle newsletter è setacciare la Rete in cerca delle notizie migliori. «È unire i puntini il lavoro sporco, la fatica vera. Produrre senso», sostiene Pagliaro. Anche grandi testate come il *Financial Times* e il *Washington Post* hanno sviluppato servizi di newsletter, anche se forse tutte queste piattaforme peccano di scarsa multimedialità (un'eccezione è la spagnola The Objective, che offre foto-notizie quotidiane corredate di brevi commenti).

D'altro canto, rispetto al multimediale Facebook le mail paiono essere quattro volte più efficaci nel raggiungere la propria audience, che si sente destinataria di un prodotto più personalizzato e meno confusionario. «Le newsletter danno la sensazione di essere personali - sostiene un report del californiano Nielsen Norman Group - perché arrivano nella posta degli utenti, con cui si instaura una relazione continuativa»

Podcast, le radio libere adesso sono 2.0

Nati 11 anni fa, permettono di creare in modo innovativo un programma radiofonico

di FLAVIO BIANCO
@flavius85
e GABRIELE NICOLUSSI
@GabNicolussi

Nel 2005 “podcasting” venne scelta come parola dell'anno dal New Oxford Dictionary. Da allora questo termine viene associato all'informazione. Recuperare notizie al giorno d'oggi può apparire semplice e rapido. Sembrerebbe un gioco da ragazzi. Già, i ragazzi. O meglio i “Millennials”, la generazione di giovani nati tra gli anni Ottanta e il Duemila. Vi siete mai chiesti come si informano i nostri ragazzi, nella fortunata ipotesi in cui lo facciano? Nella “selva oscura” dell'informazione, proprio il media del podcast si sta prepotentemente facendo largo tra le nuove generazioni. Per chi fosse vissuto lontano dal pianeta Terra negli ultimi anni, i podcast possono essere definiti “radio libere 2.0”. La storia è avvolta nella leggenda e si fa risalire al lontano 2004 con Adam Curry, ex vj di MTV e inventore del software iPodder, ideato per la gestione di podcast.

Realizzare podcast oggi è sempre più semplice. Basta una connessione Internet, un client, un buon microfono e il gioco è fatto. Utilizzando piattaforme create apposta per registrazione,

editing, e pubblicazione di contenuti audio online, tutti possono crearsi una propria trasmissione web. Gratis, nella maggior parte dei casi. I costi di realizzazione sono infatti relativamente ridotti, e nulli in confronto ai budget milionari necessari per lanciare un programma in una radio terrestre.

Il podcast non ha orari, essendo sempre disponibile online e quindi fruibile ad ogni ora della giornata. Ti sei perso la tua trasmissione preferita? Non c'è problema, basta un click e la puoi ascoltare anche a giorni di distanza. Non deve inoltre essere scaricato sul pc e non occupa prezioso spazio di memoria, perché a tutti gli effetti è uno streaming. È ascoltabile da ogni device ed utilizzato soprattutto tramite gli smartphone. In metro, sull'autobus, in camera, a casa come in vacanza. Il podcast diventa una narrativa di sottofondo.

Ecco perché per i professionisti (e non) del settore dell'informazione è fondamentale scendere a patti con questo nuovo strumento: i cosiddetti Millennials sono ormai abituati a contenuti malleabili, facilmente fruibili, che si modellano sui loro orari e sulle loro esigenze. Il podcast è, in un certo senso, un vestito su misura che va bene a tutti. I giornalisti non devono far altro che diventare dei sarti provetti.

Negli Stati Uniti questo media è ormai realtà consolidata che riesce a sostenersi anche grazie alle offerte degli utenti. E nel nostro Paese? Ci sono tutte le condizioni per un aumento della fruizione di contenuti on demand, a cominciare dal boom di vendite di smartphone: i podcast sono infatti sempre più fruiti da mobile, e i suoi principali fruitori hanno un'età compresa tra i 18 e i 24 anni. Tra i Millennials quindi c'è tanta voglia di informarsi, di informare, e di fare intrattenimento come dimostrano le tante radio universitarie. Tra le piattaforme specializzate del settore c'è Spreaker, un prodotto tutto italiano. Bolognese per la precisione. Lanciato nel 2010, ha all'attivo 25mila podcaster e quasi 5 milioni di utenti attivi ogni mese. Una sorta di Netflix radiofonico che ha ricevuto anche il plauso della rivista di economia e finanza *Forbes* e dal blog di tecnologia TechCrunch.

La primavera digitale dell'audio sembra dunque essere arrivata e destinata a durare ancora a lungo.

Parola d'ordine: approfondire. Anche a pagamento

Blendle e lavoce.info: la risposta tutta digitale alla crisi dell'editoria

di CARMELA ADINOLFI @carmelaadinolfi
e EMILIANO MARIOTTI @MariottiEm

Giù i muri, addio alle piattaforme. Stop alle sottoscrizioni. Basta con le registrazioni a mille siti d'informazione. Oggi il giornale si legge a spizzichi e bocconi: si strappa ciò che interessa e si approfondisce. I lettori si costruiscono da soli il proprio percorso informativo. Non amano perdere tempo. Iscrivere a un portale, abbonarsi o gestire un paywall è ormai un passaggio superfluo. Vogliono news, di qualità e subito. Comporre il proprio quotidiano è un'abitudine fra gli under 35, cui piace l'approfondimento e l'analisi delle notizie. Non di sole hard news si vive. E gli esperimenti editoriali sulla tratta Utrecht-Milano sembrano aver intercettato e dato ospitalità a questa richiesta: Blendle e lavoce.info sono due di queste “case”. Olandese una, italiana l'altra, startup la prima, nata in ambienti accademici la seconda. Uno è un aggregatore di quotidiani e siti di news, l'altro un portale specializzato in economia, politica e finanza. In mezzo una dozzina d'anni e un paio di generazioni di Millennials che hanno mandato in fumo i piani degli editori di mezzo mondo. «Due terzi degli utenti che accedono tramite Facebook hanno meno di 35 anni», dice Alexander Klöpping, giornalista, 27 anni, cofondatore di quello che è già stato ribattezzato “l'iTunes delle news”, «e in decine di migliaia stanno pagando per il giornalismo come se fosse la cosa più normale del mondo». Eppure quando ad aprile 2014 Klöpping ha lanciato Blendle non avrebbe mai immaginato questo successo fra i suoi coetanei. Oggi invece la fascia dai 20 ai 35 anni rappresenta il 60 per cento degli accessi totali. Ed è addirittura quella tra i 20 e i 25 lo zoccolo duro

del sito. La formula del successo? Un unico aggregatore per leggere tutte le testate nazionali. Attraverso un sistema di micropagamento (25 centesimi ad articolo) puoi leggere ciò che vuoi. E se non sei soddisfatto c'è anche il rimborso. Una formula che non prevede né login né registrazioni e che lascia il lettore libero di progettare la propria esperienza d'uso. Analisi e pezzi di long form journalism i testi più acquistati. Questo perché - secondo Klöpping - al lettore non interessa più solo “cosa” è accaduto ma soprattutto il “perché”. Dopo aver incassato il sostegno di testate come *New York Times* e *Wall Street Journal* e del gruppo dei tedeschi di Axel Springer, la redazione (composta da giornalisti più circa 30 fra sviluppatori e programmatori) è pronta allo sbarco oltreoceano da inizio 2016. Intanto è già disponibile una versione internazionale in lingua inglese. Blendle ruota attorno a una community di 250mila utenti. Lettori di qualità come quelli de lavoce.info che oggi con oltre 60mila follower su Twitter e poco più di 20mila like su Facebook è una delle fonti più autorevoli in materie delicate come sanità, pensioni, lavoro ed energia. La lettura è gratuita ma sono previste sottoscrizioni e donazioni. E sono gli stessi redattori - 32 quelli fissi, quasi tutti professori, cui si aggiungono di volta in volta esperti vari - a devolvere parte dei loro compensi per sostenere i costi di gestione del desk. Sforzi ripagati da una platea di lettori in costante crescita. Traino essenziale quel 60 per cento di visualizzazioni che arriva dagli under 35. Un dato comune ai due modelli editoriali che a mille chilometri di distanza cercano di dare una risposta alla crisi dell'editoria.

Newsgames: l'informazione? Un gioco da ragazzi

Dal Brasile e dagli Usa arriva un nuovo modo di avvicinare i giovani alle news: Jogo da Mafia e Cutthroat Capitalism, il racconto di pirati e criminali in formato videogame

di ELISABETTA INVERNIZZI @bettainvernizzi
e CHIARA BALDI @ChiaraBaldi86

Tuo figlio trascorre ore e ore immerso nei videogames e ignora quello che succede nel mondo? Un gol a Pes dribbla ogni genere di notizia? Tra la generazione Y e l'informazione, si sa, non c'è grande feeling. Eppure c'è chi ha trovato il modo per sedurre e ammaliare, con il linguaggio del gameplay, i millennials al giornalismo. La formula magica dei newsgames – una forma di informazione interattiva – la spiega Fred di Giacomo, uno dei creatori di Jogo de Mafia, in un'intervista a Niemanlab: «Il gioco informa? Se non lo fa, è solo un gioco. Il gioco diverte? Se non lo fa, è solo giornalismo».

Nei laboratori di diversi quotidiani americani sono in fase di sperimentazione «le magnifiche sorti e progressive» della gamification per avvicinare i Millennials, ovvero i giovani nati tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Duemila nel mondo occidentale, alle notizie. Il motto? Giocando s'impara. Si impara, ad esempio, a familiarizzare con i meccanismi della criminalità organizzata o a esplorare lo scenario della pirateria a bordo di una barca nelle acque della Somalia. Sempre da una prospettiva interna e coinvolgente. Storie interattive per far rivivere fatti e storie in prima persona.

Jogo de Mafia e Cutthroat Capitalism sono tra gli esempi più interessanti della contaminazione tra videogiochi e informazione. Nati entrambi nel 2009 come stimoli per coinvolgere i nativi digitali, hanno attirato le attenzioni di molte testate internazionali come *New York Times*, *El Pais* e CNN. Jogo de Mafia, creato dalla rivista brasiliana

Superinteressante, si ispira alla criminalità organizzata, Cutthroat Capitalism è invece un prodotto del mensile *Wired*. In Jogo de Mafia il giocatore indossa i panni di un poliziotto sotto copertura che indaga sul traffico di droga. Si cala perfettamente nella parte dell'infiltrato per ottenere le informazioni di cui ha bisogno, e risolve il caso.

Casi che in Brasile sono all'ordine del giorno. In Cutthroat Capitalism, invece, il giocatore veste i panni del capitano di una nave di pirati che, dopo varie peripezie basate su scenari realmente accaduti, deve riuscire a lasciare il porto di Eyl, in Somalia, con tutta la sua truppa, attaccare e quindi catturare una nave nel Golfo di Aden. Oppure a trattare per il rilascio di qualche ostaggio. Notizie che quotidianamente affollano i principali media del mondo. Entrambi i videogiochi sono costruiti sulla base di informazioni vere, tratte dalle notizie di cronaca nazionale e internazionale.

Per i Millennials mettersi alla prova con Jogo de Mafia o Cutthroat Capitalism è un modo rapido e intuitivo per conoscere e vedere, più che leggere un articolo di giornale. Alla creazione dei newsgames collaborano giornalisti, designer e programmatori. Ai giorno-



Selfie di Nicola Grolla, 27 anni.

listi sono richieste competenze nuove, come programmare un software e avere doti di design.

Per Fred Di Giacomo è fondamentale per una testata creare squadre multimediali integrate, capaci di offrire un prodotto, il newsgames, che funzioni su più dispositivi mobile. Cambia il modo in cui pensare alle notizie, si inserisce con prepotenza l'elemento visuale e la meccanica del gioco, con un'attenzione particolare alle illustrazioni per ricreare in modo realistico e accattivante le scene.

Perché? Perché la gamification – il processo che mutua elementi tipici dei giochi e tecniche di game design ad altri contesti – richiede un lavoro di squadra molto più intenso di quello di redazione. Ma che ha una grossa ambizione: far sì che i ragazzi di oggi si avvicinino alle notizie.

TOCCA, SCORRI, GUARDA

a cura di Alessia Albertin @AlexAlbertin91



Da sinistra a destra:
Chiara Piotto, 22 anni,; Roberto Bordi, 25,
Marta Latini, 28, Camilla Colombo, 25.
Foto di Alessio Chiodi

Notizie da assaggiare con lo sguardo

Titoli e storie brevi da cliccare sul quadrante: la nuova frontiera dell'informazione è targata Apple Watch

di ROBERTO BORDI @Robbordi89
e LARA MARTINO @martinolara

Scordatevi i tweet di 140 caratteri, sono troppo lunghi. In futuro, le notizie saranno ancora più brevi. A portata di quadrante (o di polso). È proprio il caso di dirlo: con il lancio sul mercato dell'Apple Watch, l'orologio interattivo della Apple, il giornalismo digitale ha cambiato faccia. La parola d'ordine è inglese: "glance", che significa "dare un'occhiata". Il tempo per leggere le news è sempre più breve e alcuni dei quotidiani più importanti del mondo provano ad adeguarsi. Su tutti il *New York Times* e il *Guardian*, che nella prima metà del 2015 hanno sviluppato delle app per adattare i propri contenuti informativi alle dimensioni dell'ultimo nato in casa Apple. Il quotidiano della "grande mela" è stato il primo a introdurre questo nuovo servizio di informazione. In pratica, il *Nyt* fornisce ai possessori di smartwatch un mix di notizie in formato ridotto da ogni sezione del

giornale, rielaborate come brevi storie e aggiornate nel corso della giornata. I lettori che scaricano l'app a loro dedicata dal sito, ricevono ogni giorno una decina di "news alert" di una sola riga sul loro orologio senza bisogno di iscriversi al portale. Alle notizie testuali si accompagnano, sempre in dimensioni minuscole, foto, grafiche e illustrazioni di vario tipo, con la possibilità di visualizzarle anche sull'iPhone, a cui l'Apple Watch è continuamente collegato. Basta un semplice clic sullo schermo dell'orologio per far aprire sullo smartphone una finestra dove leggere l'articolo per intero. Moments, l'app per l'Apple Watch che il *Guardian* ha lanciato sul mercato contemporaneamente al *New York Times*, funziona più o meno con lo stesso meccanismo, ma con qualche particolarità. Gli appassionati di calcio, ad esempio, possono avere in tempo reale gli aggiornamenti sui risultati

della propria squadra del cuore. Un'altra funzione innovativa è la "save for later". Se non si ha tempo per approfondire una notizia, è sufficiente cliccare a lungo sul link. In questo modo, Moments la mette da parte e qualche ora dopo segnala all'utente gli articoli ancora da leggere. Intanto le vendite dell'Apple Watch continuano dentro e fuori gli Stati Uniti. Dopo un boom iniziale, la casa di Cupertino ha registrato un calo che l'ha costretta a rivedere le previsioni di vendita elaborate al momento del lancio sul mercato. E in Italia? L'Apple Watch è arrivato il 26 giugno 2015, ma i media nostrani non hanno ancora elaborato applicazioni specifiche. Le nostre testate in genere incontrano qualche difficoltà nell'adeguarsi alle nuove tecnologie. E alcuni quotidiani, come il *Corriere*, lamentano una lentezza da parte di Apple a rispondere alle proposte per sviluppare nuove app.

Il futuro scorre dall'alto al basso

Informarsi non è più solo questione di contenuti, ma di come li si legge

di ALESSIA ALBERTIN @AlexAlbertin91
e CHIARA PIOTTO @ChiaraPiotto

Tendinite da texting. È la patologia del nuovo millennio dovuta all'uso intenso del cellulare. Con l'avvento degli smartphone dagli schermi sempre più grandi, usare il telefono è diventato sempre più faticoso per le dita. Ecco dunque il rimedio: scorrere dall'alto al basso stanca meno, è un movimento più fluido rispetto a quello da sinistra a destra. Perciò meglio adottare una prospettiva verticale: mentre app, gallery, news e video sul mobile si stanno modificando, l'aggregatore di contenuti multimediali StoreHouse, i video streaming di Periscope, le card news di AJ+ o di Vox sono già nate in questo senso. **Lo storytelling per tutti** Un viaggio all'estero, una vacanza, una gita. Molte le occasioni che regalano mo-

menti unici, tutti immortalati con lo smartphone, si intende. Se condividere gli scatti sui social non basta più, è arrivata StoreHouse: un'app che permette di raccontare storie con foto e video, solo ed esclusivamente tramite iPhone o iPad. Basta caricarle, scrivere una breve descrizione qua e là e il gioco è fatto. Il tutto realizzato e pubblicato sul web senza staccare i pollici dallo smartphone.

La vertical-video syndrome

Prima di Periscope girare i video in verticale era un errore, un sintomo della "vertical-video syndrome" (malattia fittizia inventata per stigmatizzare chi sbagliava verso). Ora è la regola: a cambiare le carte in tavola è stata la app gratuita per i video streaming di Twitter, usata dalla metà dei Millennials americani contro il 25 per cento della fascia 35-49. Questo perché tenere il telefono in verticale permette di toccare più agilmente lo schermo, rilasciando senza fatica cuoricini di like e commenti ai video degli altri.

Giocare a carte con l'informazione Se la sfida per i media on-line è ap-

profondire senza sommergere di informazioni il lettore, AJ+ e Vox hanno trovato una soluzione nelle card news. Una formula che permette di spaccettare le notizie secondo il contenuto e di presentarle in modo interattivo e intuitivo.

Funzionano soprattutto per le storie articolate e le notizie di attualità perché permettono a chi non ha seguito l'evento fin dall'inizio di aggiornarsi velocemente. Mobile-friendly per natura, sono approdate anche sulle app di informazione.

Anche le foto vanno in verticale

Creare gallery fotografiche in scorrimento verticale, piuttosto che nel classico formato slideshow orizzontale, è un costo per i giornali online perché fa perdere page view (numeri di pagine aperte), che a loro volta impattano sui rendimenti pubblicitari.

Ma le foto in verticale sono più "mobile friendly", adatte allo schermo dello smartphone e più veloci da caricare. Perciò sempre più giornali si vedono costretti a "sacrificarsi" e cambiano il verso delle gallery.

Giornalismo supermarket

Tre app e un sito confezionano le notizie per i Millennials

di CAMILLA COLOMBO @camillacolombo9
e MARTA LATINI @marta_latini

Prendo questo o prendo quello? Nei corridoi del giornalismo-supermarket il Millennial si aggira con il suo carrello. Come in ogni supermarket però l'offerta è già selezionata. Secondo uno studio del

Media Insight Research l'85 per cento dei giovani tra i 18 e i 34 anni segue le notizie che reputa importanti. Ovvero essenziali, utili e vicine ai propri interessi. Per attirarli, quattro realtà editoriali hanno messo in piedi un

"supermercato delle news" in formato mobile. Il sito Charlotte Five e le app Circa, Now, Watchup - tutte piattaforme nate negli ultimi cinque anni - si focalizzano ognuna su un reparto specifico. Il locale, l'internazionale, il marchio di qualità e il video. Charlotte Five ha puntato sul primo. Figlio del quotidiano *Charlotte Observer*, che dal 1886 copre l'informazione del North Carolina, dal 2014 presenta ogni giorno in versione online cinque storie locali della città americana. Il sito ha una media di 220mila visualizzazioni al mese, sostiene Jennifer Rothacker, innovations editor, e le fasce di età sono ripartite così: il 43 per cento di coloro che visitano quotidianamente la pagina ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni. Un bilancio in linea con le sezioni dell'homepage (Cose da fare,

Mangiare e bere, Sviluppo, Persone), che sembrano rivolgersi piuttosto a giovani cresciuti nell'epoca del digitale. Il reparto delle notizie internazionali è riempito da Circa, un'applicazione nata nel 2011 con lo scopo di fornire al lettore una rosa di news da digerire in pochi minuti. Nel 2013 sembrava aver raggiunto il target perfetto. Un terzo degli utenti era compreso tra i 25 e i 34 anni, mentre un quarto copriva gli under 18. Da aprile 2015 l'app è scomparsa dall'Apple Store. Il motivo? Il rosso dell'azienda ha messo in standby il progetto. «Il nostro piano era monetizzare Circa costruendo una strategia editoriale», ha precisato il cofondatore Matt Galligan nel suo post di congedo dello scorso giugno, «sfortunatamente non siamo stati capaci di raggiungere un investimento signifi-

cativo» Va meglio, ma non troppo, al settore qualità. Now, la guida del *New York Times* alle notizie più importanti della giornata, ha le spalle coperte da una delle più autorevoli testate mondiali. Sceglie e propone gli articoli la mattina e la sera, mentre la domenica viene pubblicata una rassegna stampa del weekend. Lanciata nell'aprile 2014, a 7,99 dollari al mese, non ha avuto bisogno nemmeno di un anno per passare alla modalità gratuita. Segno che i circa 20 mila abbonati, per lo più tra i 20 e i 30 anni, non erano abbastanza per conquistare il pubblico prescelto. Quello dei Millennials, abituati a fare del proprio smartphone la prima- e a volte unica- fonte di informazione. Gli scaffali di Watchup, il Tg inventato dall'italiano Adriano Farano nel 2010, offrono tutto quello che Char-

lotte Five, Circa e Now propongono singolarmente. E forse grazie a questa sintesi l'app, secondo quanto riporta il fondatore, conta migliaia di iscritti, aumentati del 60 per cento solo negli Usa alla fine del 2014. Il "Tg fai da te" ruota intorno a questa formula: un video accompagna le notizie. Tuttavia ad essere selezionate non sono le news - come negli altri tre casi - bensì le testate. Al Jazeera, *Financial Times*, CNN, Fox News, ad esempio. Nel 2015 Watchup ha ampliato il pannello informativo: nella versione italiana, oltre alle testate nazionali come il *Fatto Quotidiano* e *La7*, ora si possono trovare anche quelle locali. Con l'app di Farano tocca al Millennial decidere cosa mettere nel carrello. Scegliendo anche argomenti non segnati sulla lista della spesa originale.

VIDEONEWS, COME TU MI VUOI

a cura di Alberto Bellotto @AlbertoBellotto



Youtuber, dal gaming al tutorial. Quanto rimane all'informazione?

Favij, Frank Matano e CutiePieMarzia: stessa piattaforma, modelli diversi, successo assicurato. Vale anche per le news?

di NICOLA GROLLA @NicolaGrolla
e ANTONIO LUSARDI @AntonioLusardi

Come loro, nessuno mai. Almeno in Italia. 22 anni di media e (nonostante le differenze) oltre due milioni di iscritti al proprio canale. Sono i primi tre youtuber italiani: Silvia Bisognin, Francesco Matano e Lorenzo Ostuni. A dieci anni dall'apertura del portale video più famoso di Internet, i contenuti generati e caricati dagli utenti sulla propria pagina personale hanno un successo superiore a quelli della maggior parte dei media tradizionali e dei network d'informazione.

In confronto, il canale di "mamma" Rai si ferma a 1,2 milioni di iscritti, mentre i vari canali Sky superano a fatica soglia 10 mila.

Ma al di là del comune successo, i primi tre youtuber italiani rappresentano modi diversi di utilizzare il mezzo. CutiePieMarzia (la vicentina Silvia Bisognin), quasi sei milioni di iscritti e 16 milioni di visualizzazioni al mese, punta sull'inglese, la stessa mossa che

ha reso celebre il fidanzato youtuber PewDePie (che con oltre 40 milioni di affezionati guida la classifica mondiale). Nei suoi video parla di quasi tutto: ricette, esperienze personali e tutorial sul trucco. Rigorosamente nella lingua di Sua Maestà Elisabetta.

Francesco "Frank" Matano e Favij (pseudonimo di Lorenzo Ostuni), condividono la passione per i videogame. Niente recensioni impostate, ma esperienza di gioco diretta e reazioni istantanee. Il tutto registrato, montato e caricato secondo i canoni di un trend di livello mondiale: oltre la metà dei primi 100 youtuber mondiali gestisce un canale di gaming.

Qual è il segreto di tanto successo? Secondo Luca Casadei, patron della Web Star Channel che scova i talenti di Internet attraverso un algoritmo matematico, sono tre i requisiti fondamentali: «Il primo è avere una linea editoriale, il secondo è leggere i commenti degli utenti per capire il gradimento e il terzo è la costanza. L'audience aumenta solo se si posta almeno un contenuto alla settimana». Aspetti che, assieme alla pubblicità garantita da YouTube, possono trasformare questa attività in un vero e proprio lavoro.

Dal 2007, YouTube ha messo in campo il Partnership Programme, un meccanismo che consente a chi ha un canale e posta video originali di guadagnare attraverso la pubblicità (solitamente un pre-roll a inizio video). Tuttavia, per guadagnare veramente bisogna andare oltre i 450-600 mila iscritti al

proprio canale. Altrimenti tutto resta un hobby, una passione. Ma è proprio qui che ogni ricetta per il successo viene meno.

«Solamente parlando di qualcosa che piace davvero si possono motivare le persone alla condivisione e alla produzione regolare di video», rivela la 44enne romana Sara Mormino, responsabile mondiale delle partnership di YouTube. Come dimostrano le esperienze di CutiePieMarzia, Matano e Favij, il successo degli User generated content su YouTube parte proprio da questo: ciò che interessa maggiormente l'autore, interessa anche i suoi follower, e viceversa (con tanto di vlog di commento).

Per quanto mescolato – o sommerso – da ironia e comicità, il servizio informativo che gli youtuber svolgono per gli iscritti al proprio canale supera di gran lunga quello che gli utenti possono trovare sui media tradizionali. Non solo dal punto di vista dei contenuti, ma anche della forma: più diretta, rispettosa dei commenti e attenta alla promozione sui social.

Un modello che potrebbe benissimo applicarsi anche alle news, per un miglior uso e consumo da parte dei Millennials. Qualche esperimento già c'è. Breaking Italy e Parliamone. Due canali, per un totale di quasi 250 mila iscritti, gestiti da Alessandro Masala e che puntano sull'informazione, parlando delle notizie più importanti della giornata «cercando di renderle interessanti. Senza prendersi troppo sul serio».

Nella pagina accanto:
da sinistra in alto, Andrea Cominetti (26 anni) e Simone Gorla (27).
Da sinistra al centro, Cecilia Mussi (27) e Lara Martino (26).
In basso, Angelica D'Errico (25) e Antonio Lusardi (28).
Foto di Matteo Furcas.

Quanto tempo hai? L'app per il tg su misura

Nello smartphone la tv che si adatta ai tuoi interessi e impegni

di **MATTEO FURCAS** @MatteoFurcas
e **FEDERICA SCUTARI** @fedemz89

Ore 7.00. Charlie spegne la sveglia del suo iPhone e subito controlla e-mail e notifiche di Facebook e Twitter. Facendo colazione scorre le principali notizie della giornata, sempre sul telefono. Accendere la tv? Impossibile. Ci sono l'ufficio, il traffico, la fretta. Diane ha appena iniziato il college. Lo studio e i nuovi amici riempiono le sue giornate. Il suo smartphone contiene decine di applicazioni, ma nulla per informarsi. Le è sufficiente scorrere le notizie condivise dai suoi amici. Il problema? Non lo scarso interesse, ma la confusione che regna nel marasma di Internet e dei social network. Charlie ha 27 anni. Diane ne ha 18. Anche se forse non lo sanno sono dei Millennials. Mancanza di tempo e in-

teressi specifici caratterizzano questa generazione di giovani nati tra gli anni '80 e il 2000. Sempre in movimento, mai davanti alla televisione. Come riportato da Nielsen, l'età media degli ascoltatori dei network americani è sempre più alta: 68 anni per Fox News, 60 per MSNBC e CNN e tra i 62 e i 64 anni per le reti locali. Grazie a Reuters da febbraio 2015 la tv è approdata sugli schermi degli smartphone. La celebre agenzia ha lanciato Reuters Tv, app disponibile inizialmente solo su iPhone e iPad in Gran Bretagna e negli Usa. Da qualche settimana la diffusione anche su Apple Tv e sui dispositivi della mela di tutto il mondo. All'inizio del 2016 dovrebbe essere rilasciata la versione per Android e verso la metà dell'anno quella per Chromecast,

Amazon Fire Tv e Xbox. Gli utenti possono scegliere tra una versione a pagamento senza pubblicità o una free con i messaggi promozionali. Secondo Isaac Showman, managing director di Reuters, quest'ultima è la più diffusa perché contiene solo il 5 per cento di spot. L'utente può scaricare un notiziario video su misura in qualsiasi momento. Il contenuto dipenderà dalle breaking news, dalla durata che si è scelto di impostare (la lunghezza può variare dai 5 ai 30 minuti) e dagli interessi specifici che l'applicazione intuisce e memorizza durante l'utilizzo. Risultato: un telegiornale su misura, sempre disponibile e da guardare anche offline. Il tentativo di Reuters è costruire un ibrido tra il vecchio formato della tv e i nuovi modi di fruizione dei media, per riconquistare l'attenzione dei più giovani grazie alla rapidità e alla personalizzazione dei contenuti. Charlie e Diane non si conoscono ma Reuters Tv conosce loro. Charlie avrà tempo di guardare le ultime notizie sullo smartphone durante la colazione impostando la durata del proprio "telegiornale". Diane potrà finalmente scegliere solo quello che vuole vedere e trovare nell'app di Reuters l'ordine che manca nell'oceano di contenuti dei social.

L'informazione non si legge più: si guarda. Tre modelli di videonews

Nel 2019 l'80% dei contenuti online sarà video. Tre editori esplorano le nuove vie dell'informazione video.

di **DOMENICO MOTISI** @DomenicoMotisi
e **ANGELICA D'ERRICO** @AngelicaFaber

Sessanta milioni di anni. Nel 2019, per guardare tutti i video postati su Internet dalla sua nascita a quella data, ci vorrebbero sessanta milioni di anni se non di più. Non c'è da stupirsi se si considera che, secondo la ricerca di Cisco, un'azienda che si occupa di networking, entro il 2019 i video rappresenteranno circa l'80 per cento dei contenuti online. Ogni secondo sarà postato nel web un quantitativo totale di video per vede-

re il quale sarebbero necessari almeno due anni. Il dato investe il mondo dell'informazione e lo cambia, come dimostra uno studio del Reuters Institute sul giornalismo digitale. Accanto all'aumento del consumo di video si affianca una tendenza crescente: un italiano su quattro clicca play con lo scopo di informarsi. Secondo il report, chi guarda videonews su Internet cerca velocità, immediatezza e, soprattutto, contenuti di-

versi rispetto ai classici video televisivi. I Millennials in particolare, abituati alla connessione h24, sono i primi fruitori di questi nuovi modelli di informazione. Live stream, clip brevi, reportage o interviste con esperti o politici sono i format privilegiati, mentre programmi monotematici più simili al modello tv stanno subendo un netto calo di visualizzazioni. I tre progetti più interessanti, che puntano proprio sui nuovi video, sono stati

ideati fuori dai nostri confini. Il target è per tutti lo stesso: i giovani, dai 16 ai 34 anni.

4newswall di Channel 4 News. Inaugurato ad aprile 2015, il sito è ospitato da Tumblr. L'homepage è un collage di Gif (Graphic Interchange Format) nelle quali le parole del titolo si succedono una dopo l'altra. Cliccando sulla Gif si accede a una breve notizia, che spiega il fatto in dieci righe circa. Esteri, politica, salute, sport, spettacoli e curiosità: i temi coperti sono i più disparati.

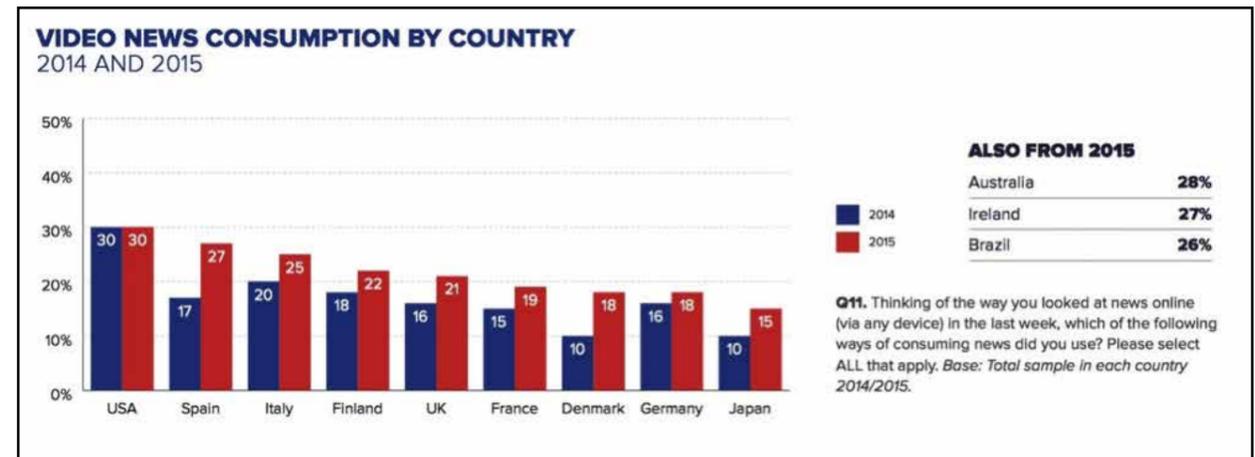
Aj+ di Al Jazeera. Parte da un'app, nata nel dicembre 2013, ma Aj+ ha anche un canale su Youtube, Facebook, Twitter e Instagram. Le videonews

vengono prodotte dal quartier generale di San Francisco e da freelance sparsi in tutto il mondo. Gli argomenti sono scelti in base a quanto i giovani commentano e condividono una notizia. Non c'è alcun tipo di legame con la tv di Al Jazeera: «Abbiamo stravolto il modo convenzionale di fare notizia», ha dichiarato Jigar Mehta, uno dei fondatori dell'app.

Instafax della BBC. Il canale di news inglese per eccellenza pubblica su Instagram solo video-notizie, fruibili anche in momenti e luoghi ufficialmente "vietati" come le lezioni o le riunioni di lavoro. Le immagini sono accompagnate da una breve didascalia che rende la notizia comprensibile anche

senza attivare l'audio. Attualmente la BBC produce in media venti video ogni giorno.

L'Italia è rimasta indietro rispetto a questi cambiamenti. Sul web attualmente non esistono siti che raccolgono esclusivamente video giornalistici. Le testate che sfruttano maggiormente l'aumento del consumo di video sono due. *La Stampa*, che ogni giorno pubblica su Facebook uno stream di foto con le principali notizie; e *Repubblica*, che il primo ottobre 2014 ha lanciato 3nz. Si tratta di un portale che raccoglie video virali presi dal web che trattano temi più leggeri rispetto a 4newswall, Aj+ e Instafax. Su Facebook 3nz ha oltre 100 mila "mi piace".



Nel grafico sopra: Consumo di videonews per Paese in valori percentuali 2014 e 2015. Nella tabella sotto: Ostacoli alla fruizione dei video in sette Paesi (prezzo da pagare, difficoltà a caricare i video, invadenza della pubblicità...). Fonte: "Digital news report 2015" di Reuters Institute.

	UK	US	FRA	GER	FIN	ITA	IRE
I find reading more convenient	41%	39%	33%	37%	46%	40%	43%
Don't add to text story	19%	20%	8%	23%	24%	22%	21%
I can't get them to play properly	7%	11%	6%	6%	6%	11%	8%
Take too long to load up/play	15%	21%	17%	18%	20%	24%	22%
I would rather watch on a bigger screen	29%	23%	16%	20%	19%	16%	26%
Preroll ads tend to put me off	22%	23%	31%	33%	36%	30%	26%
Concern about cost of access (e.g. via mobile)	6%	6%	6%	9%	4%	8%	10%

MI FIDO DI TE, ANKE SE NN SO KI 6

a cura di Cecilia Mussi @CeciMussi



Da sinistra in alto: Michela Rovelli (26 anni), Cecilia Mussi (27) e Andrea Cominetti (26). In basso: Livia Liberatore (26) e Federica Villa (23). Foto di Camilla Colombo.

C'è chi scorre la bacheca e ha smesso di sfogliare le pagine

Gli User Generated Content considerati più attendibili dei media tradizionali dal 35 per cento dei giovani

di LIVIA LIBERATORE @livialib
e FEDERICA VILLA @federicaVilla3

Foto di posti lontani, titoli colorati e se possibile tanti link. Sono questi alcuni dei trucchi più usati per attirare i Millennials a cliccare e leggere le notizie sui social network.

Lo sanno bene gli ideatori del sito Lercio che offre articoli falsi con scopo umoristico. Basti pensare che la notizia "Fuberal, l'estensione di Uber per le esequie dei nostri cari" raccoglie più di 2400 like in sole tre ore, mentre per i post sulla pagina del *Corriere della Sera*, i numeri sono ben diversi: nello stesso arco di tempo l'articolo "Usa, migliaia di abiti da sposa all'asta" di like ne ha totalizzati 188.

È innegabile: i ragazzi nati fra l'Ottanta e il Duemila hanno abbandonato la carta stampata, la loro fonte ora si trova nel mondo 2.0.

Il 46 per cento di loro preferisce informarsi su Facebook, secondo le stime di Media Insight Project, ma il problema qui è che le notizie sono troppe: è già tanto se i giovani ne leggono al massimo cinque, per poi approfondirle sui siti più accreditati.

E come scelgono quelle degne di fiducia? Basta che sia indicato un autore ben identificabile e che ci siano molti link, a garanzia di verità, perché i Millennials si lascino convincere. E se i siti più autorevoli come il *Corriere* vedono i loro lettori rubati da Lercio, devono fare i conti anche con gli User Generated Content (UGC), cioè con le informazioni date non dai professionisti del settore, ma dalle persone comuni.

I giovani digitali per il 35 per cento ritengono che gli UGC siano più memorabili e per il 50 per cento più attendibili dei media tradizionali (fonte: studio startup Crowdtop e Ipsos): un

testimone diretto di un fatto spesso attira più click di una fonte ufficiale, sia su Facebook che su Twitter.

A questo è dovuto, per esempio, il successo di una piattaforma come YouTube: dal tornado in Veneto ai filmati di Piazza Syntagma, i video amatoriali sono fra i più seguiti dai giovani. Meglio gli amici che i giornalisti come fonte di informazione: recensioni e pareri valgono più dei contenuti professionali.

Di quattro Millennials, tre scorreranno le loro bacheche Facebook e guarderanno i link condivisi dagli amici. Uno solo andrà in edicola a comprare il giornale. Altri ancora, invece, potranno scegliere una piattaforma di blog, dove politici e opinion leaders usano la loro influenza per aiutare i giovani a leggere il mondo.

Tra questi, secondo la classifica di BlogItalia, nel nostro Paese vince Beppe Grillo che per esempio ha spiegato il suo punto di vista sulla Grecia con foto, video e interviste. "Grecia Ipotecata" ha più di 2350 condivisioni Facebook e 116 su Twitter. Lo scorso 11 luglio l'articolo "Gli orrori del Forteto", sugli abusi sui minori in affido ad una comunità in Toscana, ne ha ricevute 16 mila e 721 su Twitter.

Al secondo posto nei blog più letti, non un politico ma un giornalista che parla di innovazione, big data e start up. Luca De Biase, editor al *Sole 24 Ore*, ha successo perché non si limita ad approfondire le notizie di tutti i giorni, ma racconta alcuni tra i temi più seguiti dalla Generazione Y, spaziando dall'evoluzione dei media al design, alla net neutrality e al cambiamento climatico.

Terzo in classifica Finex, blog di informatica, che, tra algoritmi per manipolare immagini e codici di programmazione, insegna ai Millennials i trucchi per gestire il perfetto sito Internet. Magari quello in cui verità e informazione di qualità riusciranno ad attrarre i giovani.



Alcuni blog degli studenti della scuola di Giornalismo Walter Tobagi. Elaborazione di Cecilia Mussi

Ironia vs informazione 1 – 0, palla al centro

Boom del live tweeting, post al vetriolo per i «professionisti» della social tv

«Fiumi di parole» cantavano i Jalisse nel 1997 a Sanremo, prima di scomparire dall'orbita musicale e (forse) terrena. Adesso, nell'era del tweet facile, quei fiumi sono diventati (piccole) onde. E farsi sopraffare dai loro 140 caratteri è un rischio fin troppo facile da correre, soprattutto quando si parla di live tweeting. Negli ultimi anni la tecnica del

di ANDREA COMINETTI
@a_cominetti

«racconto in tempo reale» (che può riguardare un concerto di Jovanotti così come la cerimonia d'insediamento di Sergio Mattarella) è arrivata a coinvolgere un numero sempre maggiore di utenti, addetti ai lavori o meno. Che, tra una digitazione e l'altra, hanno alzato di misura il livello di queste onde. Fino a fargli raggiungere la «quota

tsunami» quando si parla di televisione e, in particolare, della messa in onda dei suoi programmi. Una tendenza che alla tv stessa giova più di tutti. Come testimoniato da una ricerca condotta da Twitter (Discovering the Value of Earned Audiences - How Twitter Expressions Activate Consumers) sui propri utenti americani. Lo studio si è concentrato sugli show in prima serata e ha dimostrato il grande valore del live tweeting: volumi di conversazione aumentati del 64 per cento, follower cresciuti del 15 per cento durante la

messa in onda (quasi otto volte di più rispetto al ritmo normale). Oltre alla grande possibilità d'interagire con gli account ufficiali dei programmi, dei canali e (soprattutto) delle star dello spettacolo. Ma anche con nuove figure (più o meno) professionali che della social tv hanno fatto il loro mestiere. E che proprio nel live tweeting danno il meglio di sé. C'è chi utilizza il nome di battesimo, chi ne ha creato uno ad hoc, chi ha parodiato quello di un personaggio televisivo. Comunque, si tratta di account che con la cronaca tv

sono in grado di attirare l'attenzione di migliaia di internauti. Comune denominatore non è tanto l'illustrazione di ogni avvenimento quanto l'ironia puntuale e dissacrante che ne deriva. C'è Fran Altomare con i suoi commenti al vetriolo, Maria De Filippy, concentrata soprattutto sulle trasmissioni dell'omonima senza epsilon. E poi Trashitaliano, che alle parole preferisce le Gif (Graphics Interchange Format), immagini animate (e sprezzanti) realizzate a tempo di record. I «fiumi di parole» del nuovo millennio.

Alla lotteria del click: Fanpage e Il Post staccano il biglietto vincente

Il segreto del successo sul web? Puntare sui like e l'infotainment, con un occhio alla qualità

di DIANA CAVALCOLI @DianaCavalcoli
e MICHELA ROVELLI @mirovelli

Incuriosirsi, cliccare, condividere. Le frecce all'arco del giornalismo online sono poche. E molte viaggiano sui social network. La generazione Y pensa in verticale. Scorre la sua bacheca Facebook verso il basso alla ricerca di qualcosa che stuzzichi l'interesse. Ed è lì che l'informazione deve colpire. Come? A colpi di click. Così Fanpage, testata digital classe 2010, si è fatta strada nell'Olimpo 2.0 dei siti amati dai Millennials. Freschezza, essenzialità, intrattenimento. È la formula del secondo giornale online più visitato d'Italia (dati DataMediaHub). A precederlo solo *Repubblica*, con una differenza: il target. Mentre l'homepage del quotidiano romano mantiene una natura generalista, Fanpage e il suo direttore Francesco Piccinini puntano sulla generazione Y e sull'infotainment. E se più di 20 milioni di articoli condivisi nel 2014 non sono un caso, c'è da chiedersi quale sia il segreto dietro al click. L'asso nella manica è la rete social. Non importa quante persone visitino la tua homepage quando la chiave del successo sta nel numero di volte in cui il tuo arti-

colo rimbalza su Facebook. Like dopo like, condivisione dopo condivisione, si diventa il brand di riferimento per chi ha voltato pagina sull'informazione cartacea. Ecco allora moltiplicarsi i flash-video che intercettano i tre minuti di attenzione media dell'utente. Ecco spiegata la nascita del constructive journalism, «il giornalismo del lato positivo». Perché i Millennials al problema preferiscono la soluzione e Fanpage lo sa bene. La redazione lavora su questo: l'interesse dei lettori è sempre in pole position. Troppe notizie di politica ed economia non fanno traffico, meglio puntare su storie vicine ai giovani. Dulcis in fundo: intrattenere. Dalla pubblicazione di contenuti virali, ai test per capire «chi sei veramente», fino all'articolo ammiccante: l'obiettivo è lasciare il segno. Che sia con una risata o con una notizia conta poco nella legge del click. Se l'obiettivo non è la quantità ma l'approfondimento, c'è anche chi cala il poker della quality press versione social. È il caso de Il Post, il cui nobile scopo sin dalla sua nascita, nel 2010, è quello di portare l'intellettualismo in

rete. Dietro ci sono la mente diabolica del direttore Luca Sofri e i finanziamenti di Banzai, primo operatore italiano di e-commerce e vera palestra di sex-appeal «digital». Il risultato: la botte piena e la moglie ubriaca. Qualità di contenuti, chiarezza e strategie attira-click. Dalle vignette alla «frase del giorno», dalle classifiche ai titoli seducenti. Si passa dai soliti sensazionalismi al protagonismo spiccato della redazione. Perché a Il Post piace essere primadonna. Ciò che l'ha reso unico sono infatti i suoi infallibili «spiegoni». Cos'è uno spiegone spiegato bene? È un genere sperimentale con cui Sofri e gli altri giornalisti salgono in cattedra per facilitare la comprensione delle notizie. È farsi un po' saputelli per gioco, e il gioco sembra pagare. Nel 2014 Il Post ha ottenuto più di due milioni di condivisioni sui social, posizionandosi al quarto posto tra le testate online e al sedicesimo nella classifica generale (dati DataMediaHub). Sofri punta sulla semplicità: dal design del sito ai contenuti. Il brand si deve riconoscere alla prima occhiata: come vuole la regola d'oro dell'e-commerce.

Reported.ly e Storyful: chi ha bisogno dei giornalisti?

Sono le nuove agenzie di stampa, lavorano soprattutto sui social e raggiungono un pubblico sempre più vasto

di SIMONE GORLA @simogorla
e CECILIA MUSSI @CeciliMussi

News da tutto il mondo a portata di click. Basta un'occhiata veloce a Twitter e Facebook per trovare tutti gli avvenimenti più interessanti del momento. Notizie scelte e organizzate, raccontate in poche righe, con un video o una fotogallery. È l'idea alla base di Reported.ly e Storyful, due siti di informazione «giovani», pensati per svilupparsi soprattutto grazie alle condivisioni social. E per arrivare agli under 30, che secondo le ultime ricerche si informano principalmente attraverso i social network: un pubblico che vuole sapere tanto, e in poco tempo. Nessun problema, basta trovare i migliori User Generated Content, i contenuti prodotti dagli utenti, poi verificati da giornalisti e collaboratori sparsi in ogni angolo del mondo prima di essere mandati online e il gioco è fatto. Reported.ly ha una redazione fissa di sei giornalisti che vivono tra America ed Europa, oltre ad una serie di collaboratori che coprono moltissimi altri Paesi. Tanti sono giovanissimi, proprio perché l'obiettivo di Andy Carvin, il fondatore, è di avere lettori che arrivano alle news dai so-

cial, per poi diventare a loro volta fonti e generatori di contenuti. Carvin, che dopo aver raccontato via Twitter il conflitto in Libia nel 2011 è diventato uno dei giornalisti «social» più influenti al mondo, ha lanciato Reported.ly nel gennaio del 2015. In sei mesi è riuscito a farlo affermare a livello internazionale grazie alle storie che ogni giorno i suoi giornalisti riescono a trovare. Da maggio 2015 è stata aggiunta una nuova parte al sito, Reported.ly now, dove in tempo reale si possono avere i tweet più significativi delle ultime notizie, selezionati dalla redazione. Passando dall'America all'Irlanda, dove è nato Storyful nel 2009, possiamo trovare delle somiglianze con il sito di Carvin: una redazione formata da giornalisti giovani ed esperti, che qui si affiancano a un gruppo di social media editor, e l'utilizzo di contenuti provenienti soprattutto dai social. Storyful però cerca notizie dal web per il web, «le storie che vale la pena raccontare», come dice lo slogan sulla prima pagina del sito. E in più chiede un abbonamento ai propri lettori per avere video e notizie. Il costo non sembra

aver allontanato i possibili clienti, che invece continuano a aumentare – sono più di 50 mila gli abbonati nel 2014 – e l'azienda riesce così a pagare chi fornisce i contributi, soprattutto video. La prima pagina del sito irlandese, che oggi ha basi anche a New York, Hong Kong e Sidney è un aggregato di notizie che arrivano dai principali social, da Twitter a Vkontakte, da Reddit a YouKu, insieme a video scelti perché potranno diventare virali grazie al passaparola 2.0 sulle bacheche dei Millennials. I giovani sotto i 30 anni guardano sempre di più le news dal proprio cellulare, e sono soprattutto i video, brevi ma di qualità, i più cliccati. Storyful cerca di arrivare a loro, sempre puntando sulla verità delle notizie e sull'equo compenso dei propri «fornitori». Pur con modelli differenti – uno gratuito e l'altro a pagamento – Reported.ly e Storyful sono due realtà simili. Entrambe si rivolgono a un pubblico che unisce i professionisti del settore e i giovani alla ricerca di notizie condivisibili. Giornalisti e Millennials. Il nuovo pubblico del giornalismo del presente, e del futuro.

FABER NOTITIAE TUAE



Federica Scutari (26 anni) e Alessio Chiodi (28).
Foto di Chiara Severginini.

Il giornale è mio e lo gestisco io

Si moltiplicano le app che permettono di crearsi una testata. E i colossi del web assumono giornalisti per migliorarle

di ALBERTO BELLOTTO
@AlbertoBellotto

Prendi in mano lo smartphone, lanci l'app di Facebook e inizi a scorrere dal basso verso l'alto. Apri il link postato da un amico, scrivi un post e scorri le foto al mare degli amici. Navigare sul web ormai è diventata una questione di esercizio. La rete ti spinge a cliccare, scorrere, saltare da un sito all'altro. Ed è in quest'ambiente che i nativi digitali hanno imparato a muovere i primi passi. Il potere di saltare da un contenuto all'altro, accanto al grande volume di notizie, ha dato una nuova possibilità ai Millennials: passare dal "punta e clicca" al "crea e condividi".

Con gli aggregatori i nativi digitali possono crearsi un proprio giornale. Come nel caso di Flipboard. Inizialmente l'app permetteva di ricevere

degli aggiornamenti sulle news, invece ora è possibile realizzare veri e propri quotidiani da condividere sui social.

Ma l'app del valore di 800 milioni di dollari non è la sola a permettere di creare il proprio giornale. Nel 2010 è nato un altro servizio simile, Paper.li, che crea un prodotto editoriale personalizzato attraverso le persone che si seguono su Twitter.

Il mondo degli aggregatori, però, non finisce con le app. Si estende anche alle aziende come Newscase. Nata a Berlino, questa startup giornalistica pesca le news da un centinaio di testate partner e fornisce ai lettori notizie in base a interessi specifici.

Ma chi sono gli utenti di Newscase? Loro, i nativi, come spiega Wanja Oberhof, co-fondatore dell'applica-

zione: «I nostri target principali, i cosiddetti Millennials, hanno poco tempo per leggere le news ma hanno svariati interessi e cercano la diversità nelle notizie».

L'ultimo attore in ordine di tempo a comparire sulla scena è Apple News. La casa della mela ha proposto un nuovo modo di raccogliere le notizie. La selezione non avverrebbe solo tramite algoritmo ma anche con il contributo di giornalisti. Tanto da spingere la Apple a mettere un annuncio di lavoro per la ricerca di redattori che aiutino a selezionare le news. Che sia nella collaborazione uomo-algoritmo il futuro dell'aggregazione?

Studenti? Ecco cosa leggono

Carta e online
unite in una rete:
le riviste
dell'università

di CLARA AMODEO
@ClaraAmodeo

Dottori in storia dell'arte, chimica, matematica e lettere moderne con un'unica passione: fare informazione, da studenti per altri studenti. È quello che succede nell'università italiana, istituzione che offre ai suoi iscritti una formazione teorica di alto livello ma che, tranne rari

(e privati) casi, presta poca attenzione alla loro formazione professionale. A Milano però la soluzione è giunta dagli studenti stessi: questi si sono infatti costituiti in testate giornalistiche, in alcuni casi sovvenzionate dall'università e in altri totalmente indipendenti, con l'obiettivo di realizzare un tipo di informazione che possa essere interessante per i propri coetanei.

La Tigre di carta è una rivista mensile cartacea nata a fine 2014 e fin da questo momento venduta in diverse librerie e musei di Milano: i suoi redattori, un ventina, sono per la maggior parte studenti di facoltà umanistiche. Proprio da qui deriva il curioso modo con cui la redazione sceglie l'argomento che verrà trattato, sotto vari aspetti, nel numero successivo: l'interrogazione dell'I Ching, il libro oracolare cinese, prevede infatti che dopo avere lanciato per sei volte tre monete vengano disegnate delle linee, rette o spezzate, mobili o immobili, che realizzino uno dei 64 esagrammi di sviluppo contenuti nei 64 capitoli dell'I Ching. La rivista si occupa tanto di cultura quan-

to di scienze, sotto l'egida della cultura orientale.

Vulcano è invece una delle riviste di punta che ricevono la sovvenzione dell'Università degli Studi di Milano. Nata nel 2003 come cartaceo, passa prima a blog nel 2004 e infine a sito nel 2012. Da sempre incentrato sulle tematiche di politica internazionale, diritti civili, istruzione e cultura pop, la testata ha dimostrato nel tempo di essersi aggiudicata una posizione leader tra gli studenti, specialmente umanisti, e i dati parlano da sé: solo lo scorso mese sono state totalizzate 176.300 pageviews. Merito anche della scelta di pubblicare, assieme agli articoli quotidiani, un podcast di approfondimento a settimana: si tratta di Magma, che ora va anche in onda su Radio Statale. Queste e molte altre testate si sono poi unite in un'associazione, la Rete Giornalismo Informale, che ha la duplice funzione di permettere l'aiuto reciproco delle redazioni e di creare una realtà solida in un panorama di "sottobosco" che rischia di essere effimera se non è unita.

Nella notizia fino al collo: ora vince il gonzo journalism

Più narrazione in prima persona per salvare i giornali.
Quit the Doner: il lettore deve chiedersi come va a finire

di CHIARA SEVERGNINI
@chsever

I Millennials hanno scelto come informarsi e le grandi testate sono rimaste a bocca asciutta. Solo il 30 per cento dei lettori del *New York Times* ha meno di 35 anni: ora che le notizie sono ovunque, i nati dopo il 1980 premiano chi informa narrando e scrive in prima persona.

Le testate preferite? *Mic*, *BuzzFeed* e il colosso *Vice*, che anche in Italia è una delle poche a poter vantare una fetta consistente di lettori under 35.

Molti lo chiamano “giornalismo gonzo”, ovvero, stando al dizionario, “idiosincronicamente soggettivo ma impegnato”; alcuni – come il fondatore di *Vice* Shane Smith – preferiscono immersive, “immersivo”, altri “narrativo”. Ne ho parlato con Daniele Rielli alias Quit the Doner (*Il Venerdì*, *Internazionale*), autore di una serie di repor-

tage narrativi così di successo che sono diventati un libro (*QuitItaly*, Indiana). «Per immersive», spiega, «s'intende un pezzo scritto da un giornalista che per un certo periodo prova a vivere come e con le persone di cui sta scrivendo. Nei miei reportage ci sono elementi immersivi, ma l'immersive vero e proprio è costoso ed estremo».

Il giornalismo soggettivo risponde meglio alle esigenze dei più giovani? Secondo Rielli la questione riguarda più in generale il rapporto tra giornali e lettori: «Il modello basato sull'idea che il pubblico abbia accesso a un numero limitato di mezzi di informazione e che l'unico feedback siano le vendite ormai è vecchio. Ora che il contesto è cambiato una possibile strategia è l'uso di una formula che generi empatia e ponga nel lettore una serie

di domande, in primis “come andrà a finire?”».

Ma se il giornalismo narrativo funziona perché se ne trova così poco in Italia? «Molti pensano: “non facciamo contenuti per i giovani perché tanto non comprano i giornali”. La stampa italiana somiglia all'orchestra del Titanic che continua a suonare mentre la nave affonda».

Per cambiare le cose, un buon punto di partenza sarebbe svecchiare le redazioni. «Non sono giovanilista – precisa Rielli – ma pluralista: un buon giornale deve avere penne che vanno dai 25 agli 80 anni. Non assumere i giovani è il modo migliore per non vendere giornali ai giovani».

Nelle redazioni di *Vice Usa* e *Mic* l'età media è 27 anni. Sarà una coincidenza?

Realizzato dagli studenti della Scuola di Giornalismo
Walter Tobagi dell'Università degli Studi di Milano /Ifg:

Carmela Adinolfi, Alessia Albertin, Clara Amodeo, Chiara Baldi, Alberto Bellotto, Flavio Bianco, Roberto Bordi, Diana Cavalcoli, Alessio Chiodi, Camilla Colombo, Andrea Cominetti, Angelica D'Errico, Andrea Federica de Cesco, Matteo Fucas, Simone Gorla, Nicola Grolla, Elisabetta Invernizzi, Marta Latini, Livia Liberatore, Antonio Lusardi, Emiliano Mariotti, Lara Martino, Domenico Motisi, Cecilia Mussi, Gabriele Nicolussi, Chiara Piotto, Michela Rovelli, Federica Scutari, Chiara Severgnini, Federica Villa.