

MM

Quindicinale N. 10 - 5 maggio 2017



SCARTIAMO IL WEB

Cosa c'è nel futuro dei media

Alla fine ne rimarrà soltanto uno: il giornalismo

di **AMBRA ORENGO**
@ambraorengo

Il giornalismo sopravvivrà. Lo farà al di là di qualsiasi rivoluzione tecnologica, virtuale o social stia cercando di svuotarlo del suo scopo e significato. Il giornalismo è oggi e resterà domani l'unico strumento capace di certificare un evento e renderlo notizia. Di comunicarlo e diffonderlo, di spiegarlo e contestualizzarlo. Lo fa e lo dovrà continuare a fare su qualsiasi mezzo di comunicazione disponibile, che sia internet, social network, realtà virtuale, tv o podcast.

Il giornalismo è cambiato e cambierà ancora. Sono cambiati gli strumenti e i metodi attraverso cui si esprime. Ma è la sua natura a non mutare mai. Il giornalismo, inteso come spinta e scopo di un lavoro fisico e mentale

che mira alla diffusione di notizie vere, è mediazione, tra un fatto e i suoi fruitori. Capire chi ti sta comunicando cosa e perché è il modo per definire l'attendibilità di una notizia e decidere, liberamente, cosa farne. Se chi comprende e mette in pratica la vera natura del giornalismo certifica un evento, il contenuto sarà credibile e utile indipendentemente dal contenitore attraverso il quale viene diffuso.

Districarsi nella selva di notizie false, tendenziose, volutamente errate o inconsapevolmente ingannevoli è difficile. Lo è oggi più di ieri a causa del moltiplicarsi di mezzi di comunicazione e metodi di diffusione. Ai due estremi, la notizia falsa di pagine

sconosciute e quella certificata di chi del giornalismo ne ha fatto uno scopo (non solo una professione). Al centro, il continuo oscillare tra intrattenimento e notizia, tra obiettività e opinione, tra competenza e presunzione. E il lettore, lo spettatore, l'utente si confonde e perde fiducia. A chi credere?

A chi non ha altro scopo se non quello di informare. È il giornalismo nel senso più completo del termine. È la certificazione fondamentale per orientarsi nel marasma delle parole e dei fatti, più o meno inventati, e sulle migliaia di supporti disponibili. È ciò che sopravvivrà perché risponde all'unico, vero bisogno delle persone: conoscere.

Sommario

5 maggio 2017

MIM



**SCARTIAMO
IL WEB**

Cosa c'è nel futuro dei media

Grafica di copertina: Giulia Palumbo

Numero speciale,
frutto delle discussioni
con **Daniele Manca**

3 FINESTRE SUL MONDO
a cura di Valerio Berra

articoli di:
Felice Florio
Valentina Danesi
Giulia Dallagiovanna
Giovanna Pavesi
Ambra Orengo

7 TELE-COMANDO
a cura di Manuela Gatti

articoli di:
Sara Del Dot
Elena Zunino

Andrea Boeris
Valentina Iorio
Daniele Polidoro
Giovanni Marrucci
Giulia Riva

**11 SENTO
QUANDO VOGLIO**
a cura di Giacomo Detomaso

articoli di:
Gioele Anni
Marta Facchini
Francesco Bertolino
Mattia Guastafierro

14 DENTRO LA NOTIZIA
a cura di Francesco Caligaris

articoli di:
Simone Disegni
Federico Turrisi
Marco Procopio
Nicola Baroni
Giulia Giacobini

**17 L'INFORMAZIONE
APPESSA AI SOCIAL**
a cura di Andrea Fioravanti

articoli di:
Giulia Virzi
Jacopo Bernardini
Massimo Ferraro
Lorenzo Nicolao

**20 MA I LETTORI
DELLA RETE RESISTONO**

Con il sostegno
della
Fondazione Cariplo

Quindicinale della
Scuola di giornalismo
"Walter Tobagi"
dell'Università degli Studi di Milano/Igfi

Piazza Indro Montanelli 14
20099 Sesto San Giovanni - Milano

Indirizzo e-mail
giornalismo@unimi.it

direttore responsabile
Venanzio Postiglione

vicedirettore
Claudio Lindner

direttore della Scuola
Nicola Pasini

coordinamento di redazione
Valeria Valeriano

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

E-mail: elisa.sgorbani@unimi.it

MIM

(registrazione Tribunale di Milano
N°321 del 9 - 05 - 2006)

STAMPA-Loreto Print
via Andrea Costa, 7 - 20131
Milano

FINESTRE SUL MONDO

a cura di VALERIO BERRA (@Valerio_Berra)

I riti della mattina scandiscono le epoche. Svegliarsi, aprire gli occhi e alzare la tapparella non è più la priorità. La prima finestra che apriamo adesso è quella appoggiata sul nostro comodino. È la stessa che teniamo in tasca e controlliamo durante il lavoro, i pasti e il riposo. È il nostro portale per accedere a internet, per dialogare con le altre persone e per scoprire cosa sta succedendo nel mondo. Non è l'unica. Durante il giorno ci troviamo davanti a decine di schermi. Che si tratti del computer sulla nostra scrivania o del tablet che lasciamo in salotto per farlo usare a tutta la famiglia. Finestre diverse che si affacciano sullo stesso mondo da tanti punti di vista. E ognuno cambia il modo di scoprire e raccontare cosa accade fuori.

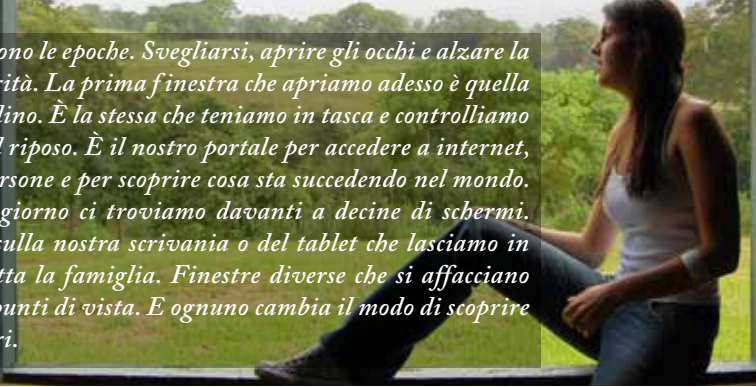


Foto di Leonardo Aguiar

Arresto del sistema in corso? Confronto a due voci sul futuro del computer

Le news staccano la spina

di FELICE FLORIO
@feliceflorio

Ogni volta che esce un nuovo smartphone, muore un pc. Non è una provocazione, è la direzione che una società sempre più mobile e rapida impone. Un senso unico? Sì, con restringimento della carreggiata, poiché i cellulari, assomigliando sempre più a computer tascabili, stanno estromettendo dal mercato i classici monitor: si tratta di una gara tra moto e tir, con le strade del web che prediligono l'agilità alla stazza.

Se in Italia ogni giorno 23,5 milioni di utenti si collegano a internet, più della metà lo fa esclusivamente da dispositivo mobile. È il sorpasso definitivo, le notizie in pausa pranzo, in metro o al bar si tirano fuori dalla tasca. Uno studio di tre anni del Reuters Institute ha rilevato

come in Italia sia in costante calo l'accesso alle news tramite computer. Dal 2014 il 12 per cento di lettori ha abbandonato il desktop.

È la resa del computer, l'eutanasia è fornita dalle stesse aziende produttrici: l'innovazione avviene quasi giornalmente per gli smartphone, mentre i pc sul mercato cambiano sempre più lentamente. Ma non serve preoccuparsi: i cellulari ci permettono di utilizzare le mail, i social network, di essere sempre connessi all'ufficio e di leggere le notizie. Basta rovistare nella tasca dei jeans.



Foto di Axelle B

Perché il Pc non morirà

di VALENTINA DANESI
@valedanesi

È l'erede della macchina da scrivere. Ma dalla sua nascita il mondo del giornalismo è cambiato. Ecco perché la storia del computer non si fermerà con lo smartphone, ma sarà infinita, come quella del libro di Michael Ende. Se possiamo immaginare un mondo in cui i lettori cercheranno le notizie su altri schermi, quello del pc rimarrà sempre acceso negli uffici e soprattutto nelle redazioni. Gli ultimi modelli di queste macchine

permettono di incamerare enormi quantità di dati, informazioni e video. Servono per fare attività di ricerca e archivio prima di scrivere. Documentarsi è essenziale nell'attività giornalistica. C'è bisogno di grandi memorie per salvare statistiche, fotografie e documenti. Nel

montaggio di servizi professionali fa la differenza lavorare con un piccolo schermo a memoria limitata o con un computer che possa supportare software aggiornati. I pc si sono avvicinati alle caratteristiche positive di tablet e smartphone, con schermi touch, design supersottili e tastiere piatte e leggerissime. Per un prodotto finale che rimane un pc ma conserva tutte le sfumature ultracomode su cui possono contare i dispositivi più piccoli. Ecco la tradizione rinnovata che affronta il futuro dell'informazione. Restando pc.

Una telecamera sempre in tasca:

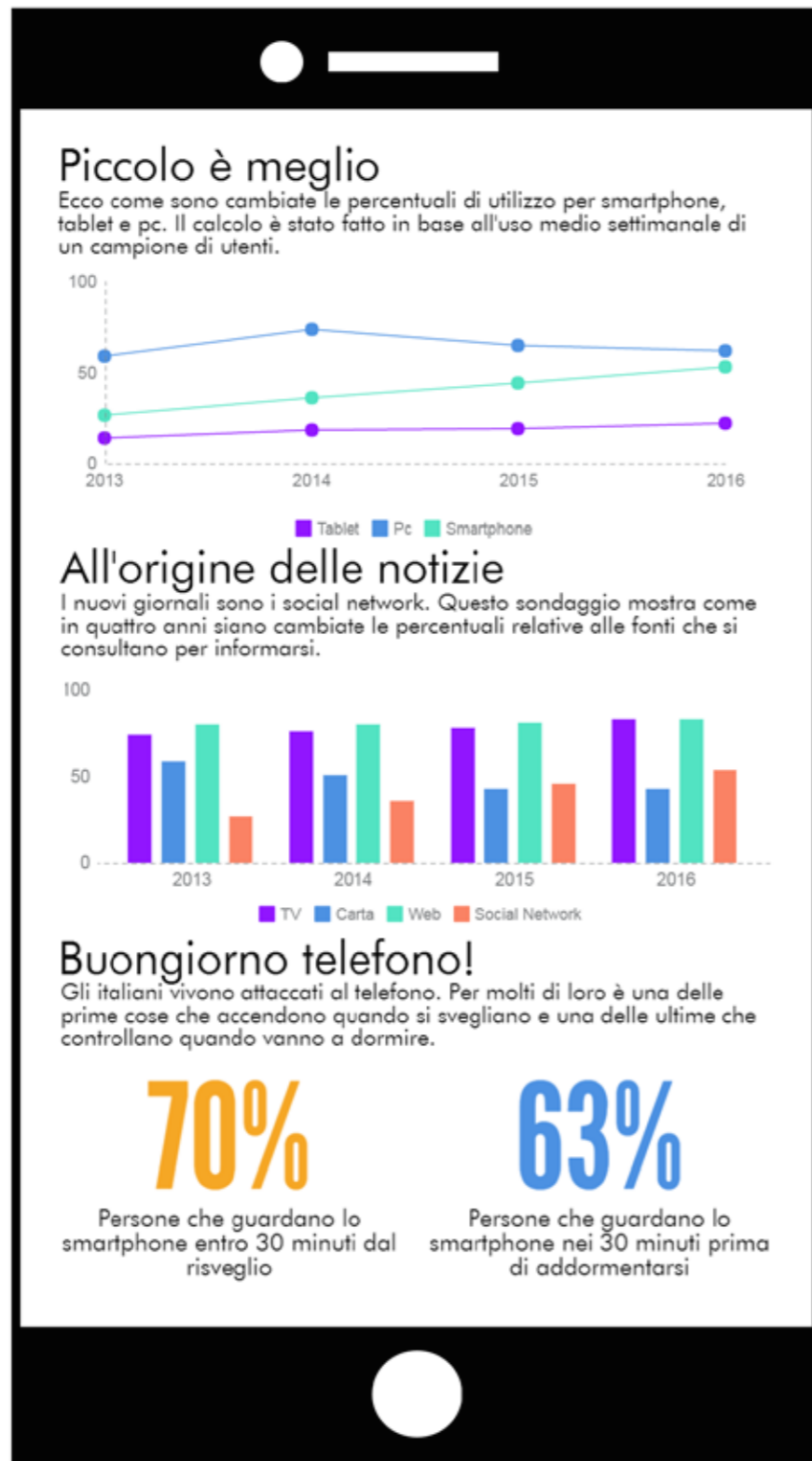
di GIULIA DALLAGIOVANNA
@GiuliaDallagio

Sette italiani su dieci guardano lo smartphone appena svegli e altrettanti lo controllano durante il giorno anche senza aver ricevuto avvisi di notifica.

Il rapporto Coop 2016 fotografa un Paese dove il cellulare sta soppiantando computer e tablet. Una ricerca dell'Istituto Reuters di studi sul giornalismo attesta il raddoppio in tre anni (dal 2013 al 2016) dell'uso dello smartphone: sono il 53 per cento i lettori che accedono alle notizie attraverso il suo schermo, contro il 22 per cento che sceglie il tablet. Ma c'è di più. Almeno la metà di questi lettori passa attraverso le bacheche dei social network per decidere su quale articolo soffermarsi.

Esiste poi il cosiddetto *citizen journalism*, o giornalismo partecipativo, dove video girati da persone comuni vengono caricati su piattaforme online e utilizzati da testate web o televisive. In Italia la più importante è *YouReporter*, che è nata nel 2008 e ha più di 65mila iscritti. Qui è stato caricato un video girato da alcuni cacciatori che hanno ripreso la scossa di terremoto avvertita il 30 ottobre 2016 in Centro Italia. Una tragedia riassunta in 57 secondi di filmato: alberi che oscillano, case che crollano in lontananza e un uomo consapevole che moriranno molte persone. «È una formula vecchia più di un decennio, ma risponde al cambiamento del pubblico. Gli smartphone, ad esempio, hanno consentito a tutti di documentare Hillary Clinton che sviene al memoriale dell'11 settembre», spiega Nico Piro, corrispondente estero per il *Tg3*, che da circa un anno e mezzo affianca le riprese con il cellulare a quelle della telecamera.

Si tratta di *mobile journalism* e accade quando lo smartphone è in mano a un professionista: «Nasce dalla risposta a più esigenze: il budget, l'essere sempre operativi e i tempi di lavoro ristretti», spiega Piro. E prosegue: «Una sera eravamo a Calais, nella "giungla"



I dati visualizzati in questa infografica sono stati diffusi dai siti DataMediaHub.it e DigitalNewsReport.org

dei migranti. L'operatore riprendeva immagini del campo, mentre io ero rimasto in auto per spedire un servizio. All'improvviso davanti a me sono

scoppiati alcuni scontri fra la polizia e i rifugiati. Grazie allo smartphone sono riuscito a documentare quello che stava accadendo per poterlo poi

così il reportage diventa *mobile*

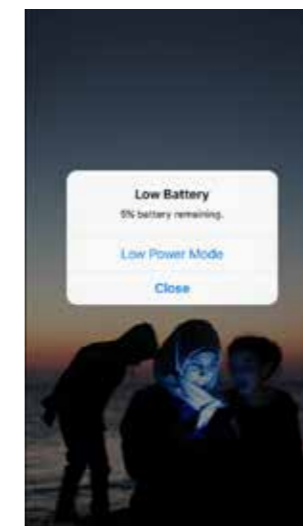
trasmettere al nostro telegiornale». Attrezzature più leggere e facilmente trasportabili e filmati che possono essere subito confezionati grazie ad applicazioni di montaggio audio e video. Il tutto reso possibile da un oggetto familiare che permette di superare la diffidenza di chi viene intervistato. Sempre Nico Piro racconta: «Mi trovavo con il mio operatore in un campo di migranti vicino a Dunkerque, a nord di Calais. Le persone che incontravo erano stanche di parlare con i giornalisti e volevano essere lasciate in pace. Grazie allo smartphone sono riuscito a rompere il ghiaccio con una famiglia e quando mi ha raggiunto l'operatore siamo rimasti a lungo con loro. Non mi sono accorto che, mentre tenevo il cellulare a tracolla all'altezza della cintura, un bambino era riuscito a scattarsi alcuni selfie. Questa è una prova del clima che può creare questo mezzo».

La rivista *Wired* riporta che la rete televisiva *Al Jazeera* ha già più di 50 giornalisti che lavorano con il *mobile*, mentre la *Bbc* insegna il metodo ai praticanti che frequentano la sua scuola. Nel 2015, poi, il settimanale tedesco *Der Spiegel* ha realizzato un reportage con più di 60 video realizzati da inviati che hanno trascorso una giornata in giro per la Germania per documentare la crisi dei migranti: dagli arrivi, ai primi soccorsi, passando per le paure di chi stava scappando e le preoccupazioni dei cittadini che dovevano accoglierli. Lo smartphone presenta anche degli svantaggi. Bisogna stare attenti alla qualità dell'immagine perché, a differenza della telecamera, non perdona gli errori. Ed è necessario trovarsi sempre molto vicino al luogo dell'azione. Ma Nico Piro è sicuro: «Il giornalismo è uno solo ed è fatto di verifica delle fonti, di correttezza dell'informazione, dell'andare sul posto per capire e approfondire quello che succede. E il *mobile journalism* permette di rimanere al passo con la tecnologia e con le esigenze dei lettori».

Migrare con uno smartphone Una storia raccontata in verticale

Un boato ha coperto di silenzio ogni cosa. Non c'è più la scuola e i palazzi sembrano scheletri, senza più porte né finestre. Ahmed è appena maggiorenne ma, d'accordo con il padre, ha scelto di andarsene. Della sua generazione sono rimasti in pochi. È partito dalla Siria per arrivare in Europa. «Dove ti trovi?», «Sulla barca, non so dove». La sua storia, come quella di centinaia di rifugiati, la *Bbc* la racconta attraverso uno smartphone. Con un interrogativo: «Se dovessi scappare dal tuo Paese, quale oggetto tecnolo-

gico porteresti?». Il video ripercorre il viaggio e la quotidianità di un rifugiato attraverso un iPhone. La batteria scarica. Il rumore dei messaggi. La connessione intermittente. Le immagini del naufragio. La *Bbc* ha parlato con più di 100 persone, tra rifugiati e operatori umanitari. Le interviste hanno permesso di esaminare tutti gli spostamenti: il viaggio, la permanenza nei campi in Grecia e l'arrivo in Germania. Il video è un'interpretazione di queste storie e del ruolo degli smartphone nelle crisi umanitarie. (di **Giovanna Pavesi** @GioEmmaPi)



Due fotogrammi del documentario *Your phone is now a refugee's phone*, prodotto da *Bbc*. Tutte le immagini sono pensate per essere viste in verticale così da trasformare il telefono dello spettatore in quello di un migrante

Neda si accasciò E nulla fu più come prima

Indossa un paio di jeans e una maglietta scura. Ha il capo coperto dal velo. Cammina insieme ad altre decine di persone. Quasi improvvisamente, si accascia sull'asfalto. Lentamente. I due uomini con lei cercano di sorreggerla tenendole le mani. Gridano il suo nome, sono disperati. Provano a soccorrerla. Lei ha sempre gli occhi aperti. Sta morendo. L'hanno uccisa le milizie Basij, con alcuni colpi di pistola. È il giugno del 2009: si chiama Neda Agha Soltan e sta manifestando con-

tro Mahmoud Ahmadinejad, l'allora presidente iraniano. Le immagini della sua morte, girate con la fotocamera di uno smartphone da un manifestante anonimo, finiscono prima su YouTube e poi sui social network. Le vedono migliaia di persone. Le riprende anche la *Cnn*. Neda entra così nelle case di tutti. Grazie a un telefono cellulare, quella piazza di Teheran attraversa il mondo. Da New York a Milano, da Oslo a Sidney. (di **Giovanna Pavesi** @GioEmmaPi)

Riviste in fuga dalla terra promessa



di VALERIO BERRA e AMBRA ORENKO

@Valerio_Berra

@ambraorengo

«Il modello tablet non ha funzionato». Alessandro Gilioli, caporedattore centrale de *L'Espresso*, lo sa bene. «Nel 2010, quando i tablet hanno cominciato a diffondersi, alcuni hanno pensato che fossero lo strumento magico, la salvezza per le riviste. Si poteva raggiungere una platea più ampia ad un costo molto più basso. Non è stato così». La strada del tablet per rilanciare i periodici è stata tentata da molti. Tra questi c'è anche la rivista fondata nel 1955 da Eugenio Scalfari, protagonista di un modello di giornalismo basato su inchieste e reportage. Dal cartaceo al digitale e ritorno: il "caso Espresso" è un paradigma di questa terra promessa e mancata. Sette anni fa la redazione ha deciso di puntare (quasi) tutto sul

sacro tablet, investendo in un'edizione digitale creata per questo supporto mobile. «L'idea era quella di vendere contenuti qualitativamente uguali al cartaceo ma a un costo di produzione, e di conseguenza un prezzo, minore». Qualcosa però non funziona. «Gli abbonamenti su tablet non hanno mai raggiunto il peso delle copie cartacee». I motivi? Diversi, secondo Gilioli. «Intanto, non tutti hanno un tablet. E poi dobbiamo pensare che quasi il 40 per cento degli italiani non accede regolarmente a internet. Inoltre, mentre si sviluppava questo modello, le news sono diventate *commodity*, prodotti gratis e disponibili in quantità infinita su internet. Vendere qualcosa che è già troppo abbondante ed è gratis è impossibile». Così, nel febbraio di quest'anno, il cambio di

rotta. «Scusate se il futuro è di carta», ha titolato la rivista, scegliendo di ricominciare dalla carta perché «nell'era di internet ci aiuta a uscire dal caos. E a capire meglio il mondo». Addio a digitale e tablet quindi? «No, nessun addio. È una convivenza. Carta e digitale hanno due scopi diversi. Le news online sono gratis e per tutti. Quelle sulla carta saranno sempre più di nicchia, prodotti di lusso, perfetti nello stile e stampati su carta di qualità, da tenere in salotto». Prodotti diversi per pubblici differenti. In un mondo in cui carta e smartphone correranno a velocità diverse ma su strade parallele, il tablet sembra destinato a rimanere confinato nelle retrovie. Non è comodo come uno smartphone, non è elegante come una rivista.

Tablet: tenere a portata di bambini e centenari

Due piccole mani si muovono tra le pagine di una rivista di moda. Le dita si fermano sulle fotografie, cercano di allargarle. Premono più forte dove ci sono le icone, sperando di aprire nuove finestre. Sono le immagini di *A magazine is an iPad that doesn't work*, un video pubblicato su YouTube nel 2011 e visualizzato da oltre 4 milioni di persone. Protagoniste una bimba e una rivista patinata. Non è un caso

isolato. Le aziende che producono giocattoli lo sanno. La Clementoni ha dedicato un'intera sezione del suo sito a questi strumenti, con prodotti pensati per ogni fascia d'età. Ma non sono solo bambini gli appassionati della tavoletta digitale. Nel 2016 *La Stampa* ha intervistato Antonio Gaiotto, un fidato lettore di 104 anni. Dopo un problema alla vista, solo l'abbonamento online ha permesso al signor Gaiotto di tornare a leggere

il giornale torinese. Grazie al suo tablet tutte quelle lettere che su carta apparivano piccole e indecifrabili potevano essere allargate con pochi gesti. La startup svizzera Amigo ha già fiutato il business creando uno schermo da 10 pollici e un sistema operativo pensato per gli anziani. Poche funzioni e facili da imparare. Nonni e nipoti. Lettori nuovi e affezionati. È a loro che devono pensare le riviste pubblicate su tablet?

TELE-COMANDO

a cura di MANUELA GATTI (@manuelagatti_)

Ventisei milioni e 334mila. Quasi la metà del popolo tricolore dai 4 anni in su. Sono gli italiani che, tra le 20.30 e le 22.30 di un giorno qualsiasi di marzo 2017, hanno acceso la televisione e si sono sintonizzati su un'emittente nazionale (dati Auditel). Il popolo del piccolo schermo va dai grandi affezionati - giovanissimi e anziani, secondo i sondaggi - a quelli che la tv non ce l'hanno neanche, ma la guardano lo stesso dal pc o dallo smartphone. Se il pubblico è trasversale, gli obiettivi spesso si confondono. Informare, intrattenere: il confine è sempre più labile e perderlo di vista può essere pericoloso. Ma una certezza rimane: la televisione, buona o cattiva maestra che sia, non passa di moda.

La cronaca si fa film. Senza attori

di SARA DEL DOT
@SaraDelDot

Sono storie da film. Ma con i film non hanno niente a che vedere, se non un intreccio degno dei migliori registi. E, forse, per essere raccontate in modo lineare è proprio di un film che hanno bisogno. Senza attori, però.

Meredith, Sarah Scazzi, Yara, Giulio Regeni. Fatti di cronaca seguiti per giorni, mesi, spesso anni. Vicende che nessuno dimenticherà mai, su cui è stato scritto e visto di tutto. Complicato tenere a mente ogni cosa, attraverso frammenti di verità che vengono fuori di tanto in tanto negli articoli e nei servizi tv, senza la possibilità di ricapitolare nel dettaglio tutta la vicenda. C'è un nuovo format, però, che sta facendo capolino in televisione e sul web. Un nuovo modo di (ri)fare cronaca, che trasforma queste storie in film e serie. Lasciando a casa gli attori, perché a parlare sono i veri protagonisti e le evidenze scientifiche e giudiziarie. Così, guidati dalla voce di Amanda

Knox ripercorriamo il delitto di Perugia, attraverso le testimonianze degli indagati, del procuratore, dei giornalisti.



Una scena del documentario
Amanda Knox

Riascoltiamo tutto nel dettaglio. Alla fine dell'ora e mezza del film, ricordiamo ogni cosa e ne

scopriamo altre. E così vale anche per Yara Gambirasio, una vicenda tutta incentrata su un dna trovato addosso a tre mesi dalla morte, raccontata a puntate su Sky nella mini-serie *Ignoto 1*. Lo spettatore viene accompagnato nella storia dalle parole della pm e dagli altri esperti coinvolti nel caso.

Niente finzione, dunque. Soltanto i fatti, nudi e crudi. Allo spettatore potrà sembrare di stare guardando una telenovela, ma resterà incollato allo schermo perché conscio del fatto che quella storia è accaduta, e quelli che guardano in camera e raccontano non hanno fatto nessun casting.

Nessun espediente per catturare ascolti, se non la ricostruzione fedele di una vicenda che nei ricordi dei più è ormai spezzettata e sparsa. Un cammino, passo dopo passo, attraverso una storia nella sua interezza. E qualora ci siano ancora dei punti interrogativi, questi vengono lasciati lì, allo spettatore, senza che ci sia la necessità di fornire risposte che ancora non esistono.

In morte del Palinsesto

Con internet la televisione non è destinata a sparire, ma a cambiare. I ragazzi italiani la guardano ancora. Su pc e smartphone

di ELENA ZUNINO
@elezunino

No: l'era dello zapping non è finita. È solo arrivata al suo massimo livello di sofisticazione: la tv *on demand*. E se non ci sono dubbi che la morte del palinsesto sia molto vicina, nessuno scommetterebbe sulla fine della tv *tout court*. Perché l'occhio, re dei cinque sensi, non smette di sedurre. E la tv è ancora il mezzo di informazione (e intrattenimento) preferito dagli italiani.

Non sta scomparendo, dunque, ma cambiando pelle. E se è vero che il click sul telecomando verrà sostituito da quello sul mouse (o sul tablet), guai a pensare che tutti gli italiani siano smartphone-muniti: a controbilanciare la disinvoltura sul web dei nativi digitali, per i quali *googlare* è come respirare, vi è un'ampia fetta di popolazione italica over 60 che internet non sa cosa sia

o, comunque, non lo usa. Per niente. Per lo meno, questo è il quadro fornito dai dati Istat 2017: un'Italia affezionatissima alla tv, in cui oltre il 90 per cento delle persone continua a guardarla (spesso la accende tutti i giorni, più volte al giorno) e dove più del 30 per cento delle famiglie è ancora sprovvisto di connessione internet domestica. Con delle trasformazioni in corso da segnalare: la percentuale delle case dotate di banda larga cresce a ritmo galoppante. E anche se l'obiettivo "copertura totale" è ancora lontano, si può pensare che nell'arco di dieci o - al massimo - vent'anni sarà raggiunto. Allora, con una lenta ma inesorabile transizione demografica, gli anziani tele-fedelissimi saranno sostituiti dai giovani smartphone-dipendenti.

A conferma che tutte queste previsioni hanno del verosimile, è arrivata la

svolta della Rai. Nel settembre 2016, infatti, è stata lanciata RaiPlay, una piattaforma online che raccoglie gran parte dei materiali della tv pubblica italiana. Una grande video-gallery che permette di vedere in differita la programmazione radio-televisiva made in Viale Mazzini: telegiornali, puntate dei programmi del cuore, film, fiction e video vintage delle teche Rai. Uno svecchiamento necessario per stare al passo con i tempi e offrire a chi paga il canone un servizio *on demand* capace di competere con YouTube e con lo streaming - più o meno legale - che impazza in Rete. Un esperimento partito con qualche difficoltà, ma ora in netta crescita e capace di raggiungere numeri interessanti.

A sei mesi dal lancio, infatti, RaiPlay è stato raggiunto da oltre 18,9 milioni di browser unici e ha registrato circa

Watchup: il tg del futuro è personalizzato

di ANDREA BOERIS
@AndreaBoeris

Ore 20, tutti seduti davanti alla televisione a guardare il tg con il solito "menù fisso": la politica, gli esteri, un po' di cronaca e poi spettacoli o sport in chiusura. Per alcuni sarà ancora così, ma per molti oggi l'idea di dover aspettare il palinsesto della tv per informarsi è inconcepibile. Ancor di più lo è accettare in blocco un flusso "precotto" di notizie e servizi. Soprattutto per i giovani. E allora c'è chi ha pensato a come reinventare il concetto di telegiornale.

Nasce in America, ma da menti italiane, l'applicazione *mobile* che permette di costruirci un notiziario su misura per noi. È Watchup, una startup fondata nella Silicon

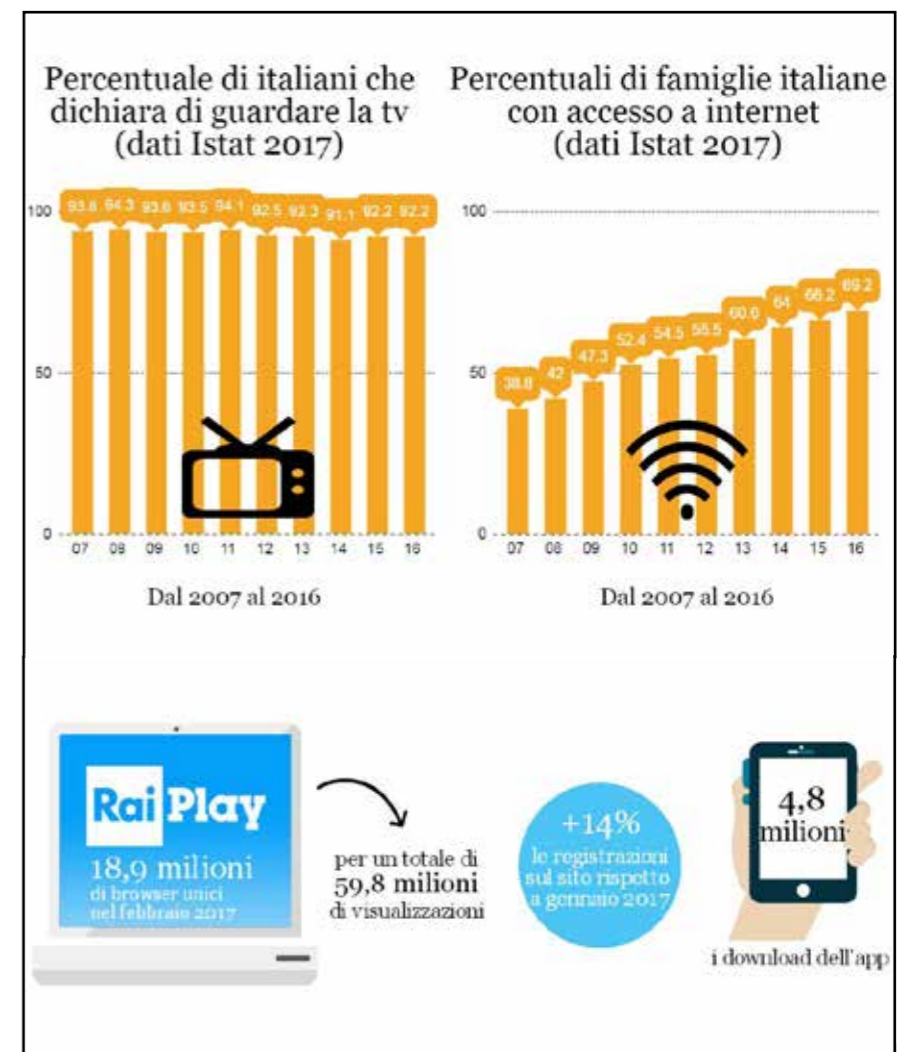
Valley da un italiano nato a Cava de' Tirreni, Adriano Farano. L'app, completamente gratuita, crea per l'utente un telegiornale basato sui suoi interessi, in qualsiasi momento si voglia: basta selezionare un orario in cui si vuole ricevere il proprio tg su misura e una notifica ci avviserà che il nostro notiziario è pronto. Watchup utilizza un algoritmo per raccogliere, filtrare e organizzare i migliori contenuti video prodotti dalle testate di mezzo mondo e con le quali Watchup ha stipulato un accordo. Basta avviare l'app dal proprio smartphone e istantaneamente comincia la riproduzione, uno dopo l'altro, dei servizi e dei contenuti video che la

stessa applicazione ha selezionato e messo in scaletta per noi, secondo le nostre preferenze. Contenuti video sempre di qualità giornalistica certificata, perché prodotti dalle principali testate. L'app, definita negli Usa la «Netflix delle notizie», è disponibile in Italia da inizio 2015. Molti media internazionali (tra cui Reuters, Economist, Financial Times, Al Jazeera, Euronews, Bbc, Sky News, Telegraph e Guardian) sono su Watchup. Tra gli italiani ci sono le agenzie Ansa, Adnkronos e Vista, Euronews Italia, il Fatto Quotidiano, La7 e TgLa7. A inizio 2017 Watchup si è accorpata a Plex, una piattaforma di streaming molto diffusa negli Usa, e vuole crescere ancora.

60 milioni di visualizzazioni (nel solo mese di febbraio). In barba ai palinsesti, agli orari e ai salotti di casa, ormai deserti (o meglio disertati). Perché sempre più persone guardano la tv sul tablet, sul pc o tramite app: in metro, sotto il banco (tra i giovanissimi è ormai cosa comune) o in coda alle poste. Dove e quando non conta più.

Insomma, sulla scia del fenomeno Netflix, che dal 2007 è pioniera della pay tv in streaming su internet, il piccolo schermo italiano, è in fermento. Non solo la Rai, ma anche le emittenti private: Mediaset e Sky, infatti, i principali rivali del servizio pubblico, si sono adattati alla filosofia *on demand* da tempo. Per Sky l'accesso ai contenuti *on demand* è riservato (come ovvio) a chi ha sottoscritto un abbonamento: ma, anche qui, il cambiamento è arrivato con internet. I video, un tempo incastrati in rigide programmazioni giornaliere, sono diventati sempre disponibili in una videoteca online. E il palinsesto è diventato *à la carte*.

Stessa strategia per la tv del Cavaliere. Da quando c'è Mediaset On Demand non perdersi niente dei propri programmi preferiti è sempre più facile: basta andare sul sito o scaricare la app Mediaset. E da lì recuperare la puntata, il servizio o il film che non si è riusciti a guardare in tv. Addormentarsi sul divano senza sensi di colpa non è mai stato così



semplice.

Al passo con i tempi, la tv non è affatto destinata a morire, ma, piuttosto, a evolvere: diventando virtuale, liquida, senza orari fissi. Addio palinsesto, benvenuto *on demand!*

Secondo l'Istat gli italiani sono ancora affezionati alla tv, ma con internet sta cambiando il modo di guardarla. I dati di RaiPlay mostrano la diffusione della piattaforma nei primi 6 mesi dal lancio

Questo canale non s'ha da fare: il flop dei giornali in tv

di VALENTINA IORIO
@valciorio91

Il primo a sbarcare in tv è stato il Gruppo Espresso il 10 aprile 2006, quando in occasione delle elezioni politiche lancia RepubblicaTv. L'obiettivo è portare lo spettatore all'interno del lavoro del quotidiano, ma in termini di share è un flop.

Con l'arrivo di Laeffe, il canale del Gruppo Feltrinelli, alle news di Repubblica si affiancano documentari, film e serie tv internazionali. Gli ascolti però non decollano e De

Benedetti decide di abbandonare il digitale terrestre.

L'insuccesso non impedisce ad altri di tentare la stessa strada, con esiti ancora peggiori. Nel 2015 è la volta di Rcs, che lancia Gazzetta Tv sperando che il marchio della Rosea basti ad attrarre il pubblico. Ma non è così. Un canale sportivo ha bisogno di grandi eventi e la Copa America o il campionato brasiliano non sembrano bastare. Lo share rimane fermo allo 0,16 per cento, un risultato molto al

di sotto delle aspettative dell'editore che puntava allo 0,7 per cento. Dopo dieci mesi si decide di chiudere.

Da allora i quotidiani hanno preferito puntare sulle web tv. Un settore in continua sperimentazione, che alterna approfondimento e intrattenimento. I due esempi più recenti sono *Nove giorni al Cairo*, il docufilm di Repubblica sulla vicenda di Giulio Regeni, e *Corriere 360*, il nuovo canale di Via Solferino, dedicato ai video immersivi.

La partita? Si guarda su Facebook

di GIOVANNI MARRUCCI e DANIELE POLIDORO
@GMarrucci @PolidoroDaniele

Dallo share allo *sharing*, dalle smart card illegali ai Facebook Live: anche la pirateria si è dovuta adeguare per stare al passo con i tempi. Se fino a qualche tempo fa le pay tv dovevano fare i conti solo con qualche furbetto capace di clonare schede e decoder, oggi il nemico più pericoloso delle emittenti è diventato proprio Facebook.

Uno dei settori che fa più gola agli hacker è senza dubbio quello degli eventi sportivi, su tutti il calcio. Le televisioni negli ultimi anni hanno provato a combattere lo streaming illegale ottenendo la chiusura di molti siti pirata, ma è stata una vittoria solo parziale. Nello stesso periodo Facebook ha offerto ai suoi utenti una nuova funzionalità: le dirette. Una vera occasione per i pirati del calcio. Il meccanismo è semplice: basta posizionare lo smartphone davanti al televisore, far partire il live e il gioco è fatto. In pochissimi secondi, centinaia di pagine condividono a loro volta il video della partita. Si crea così una rete di scatole cinesi per cui è impossibile riuscire a risalire a chi ha iniziato la trasmissione.

I numeri danno un'idea di quanto sia in crescita questo fenomeno: solo in Italia un milione e 250mila profili guardano le partite su Facebook "a scrocco", procurando alle televisioni un danno da 250 milioni di euro all'anno.

Anche negli Stati Uniti le partite su Facebook sono realtà, ma senza trucchetti. A marzo il colosso di Mark Zuckerberg ha chiuso un accordo con la Major League Soccer, il massimo campionato americano, per trasmettere 22 gare in diretta. L'anno scorso Twitter ha acquisito i diritti per mandare in onda dieci partite di football americano al prezzo di 10 milioni di dollari (lo stesso pacchetto è stato acquisito recentemente da Amazon per la prossima stagione, al costo di 50 milioni). In Italia qualcosa di simile lo ha fatto la Lega Pro a

dicembre, trasmettendo sul proprio account Facebook il derby Cosenza-Catanzaro.

È ancora presto però per parlare di vera concorrenza: bisognerà aspettare un po' prima che social e giganti del web riescano a battaglia con i broadcaster televisivi per i diritti di trasmissione in diretta degli eventi sportivi. In estate andranno all'asta in Italia i diritti delle gare di Champions League e Serie A per il triennio 2018-2021. Ed è proprio nel 2021 che potrebbe esserci la svolta, con il web pronto a diventare un serio concorrente della tv. Una nuova frontiera e una sfida ulteriore per la

In Italia il mercato dei diritti tv impatta per più del 50 per cento sui ricavi complessivi della Serie A. Il calo degli spettatori (-6% nella stagione 2015/16, ovvero 19 milioni di telespettatori in meno) potrebbe essere però bilanciato dallo streaming: oltre che negli Usa, anche in Europa si inizia a guardare la partita sul web. In Germania, Austria e Svizzera, ad esempio, Dazn, piattaforma online lanciata da Perform, si è aggiudicata i diritti dei campionati inglese, spagnolo, francese e italiano. Non a caso, la chiamano la «Netflix del calcio»

televisione, che ancora per qualche anno continuerà a dettare legge nel campo degli eventi live.

La nuova audience raddoppia gli schermi
Per guardare la tv, un solo schermo non basta. Nel determinare il successo di un programma televisivo, l'audience – il numero di telespettatori che sceglie di sintonizzarsi su un canale – conta, ma conta sempre più l'interazione che gli utenti hanno con i loro programmi preferiti grazie ai social network. È quello che gli americani chiamano *second screen*, quando cioè con un occhio si segue cosa succede sul piccolo schermo mentre con l'altro si controllano pc, smartphone o tablet per commentare gli eventi, condividere contenuti o semplicemente aggiungere like. Quasi 2 milioni di italiani ogni settimana riempiono bacheche Facebook e profili Twitter di riferimenti e reazioni a programmi tv, secondo i dati raccolti da Nielsen nei primi tre mesi del 2017 sui palinsesti delle 34 principali emittenti della Penisola. Oltre 66 milioni di interazioni totali, il 23 per cento in più rispetto all'ultimo trimestre dell'anno scorso. Ad aggiudicarsi la medaglia d'oro è il mese di febbraio, con 36 milioni

di interazioni complessive per 7,4 milioni di utenti unici attivi. Spicca la settimana del Festival di Sanremo, che da sola è valsa 21 milioni di interazioni da oltre 5 milioni di utenti.

Le trasmissioni più discusse sono di intrattenimento (42% di reattività su Fb e 41% su Twitter), seguite da programmi sportivi (45% contro 19%) e da talent e reality show (che riscuotono più successo su Twitter, raggiungendo il 21% di reazioni contro il 6% di Fb). In generale, davanti alla tv, sono gli uomini i più "social" – superando la controparte femminile di due punti percentuali – mentre per età i più attivi hanno tra i 25 e i 34 anni.

Anche la pubblicità è influenzata dal *second screen*: «A febbraio il 60 per cento di chi ha commentato programmi tv via tweet ha partecipato anche a conversazioni su marche pubblicizzate durante le trasmissioni», spiega Luca Bordin di Nielsen. «La percentuale sale all'80 per alcolici, cibo e telecomunicazioni». Trend positivo (più un terzo) pure per la resistenza delle conversazioni online: i programmi fanno discutere quando sono in diretta, ma anche a distanza di giorni. Specialmente su Facebook. (di **Giulia Riva** @rivajuls)

SENTO QUANDO VOGLIO

a cura di GIACOMO DETOMASO
(@gdetomaso)

Netflix per le orecchie. Dieci anni prima che fosse inventato quello per gli occhi. I podcast, quando sono nati, intorno al 2004, erano un'avanguardia. YouTube e Spotify non esistevano ancora: si vedeva e si ascoltava ciò che tv e radio proponevano. I podcast erano l'on demand prima che l'on demand diventasse la norma. Già allora riempivano gli iPod di alcuni, riscuotendo un discreto successo. Ma negli ultimi tempi, tempi di connessioni internet rapidissime, generazioni multitasking e autodeterminazione assoluta dell'intrattenimento, stanno vivendo una seconda giovinezza. Almeno nel mondo anglosassone, spinti da fenomeni di massa come Serial. Anche in Italia stanno, molto lentamente, prendendo piede. Dove si fermerà la loro crescita?



Italia, ascolta cosa succede in America

di GIOELE ANNI
@GioeleAnni

Mentre prepara la cena, la casalinga avvia l'ultima puntata della sua storia preferita. Il businessman torna dal lavoro ascoltando i consigli per espandere il suo mercato. Lo studente cammina per la città, e nelle cuffie ha un programma di sport. Scene consuete negli Stati Uniti del 2017. La radio tradizionale va forte, ma ormai si è diffuso l'ascolto *on demand*. Secondo l'istituto Edison Research, più di un americano su due (55%) conosce il significato della parola podcast; più di uno su tre (36%) ne ha ascoltato almeno uno nella sua vita; e uno su cinque (21%) clicca *play* su un podcast almeno una volta al mese.

Veloci come un'onda radio attraversiamo l'oceano, e arriviamo in Italia. Un altro mondo. È difficile trovare studi scientifici sull'utilizzo dei podcast, e già questo dimostra che lo strumento è molto meno conosciuto. Ci dà un'idea dei numeri Paolo Bianchi. È il fondatore di *Scientificast*, podcast indipendente a tema scientifico che si piazza al sesto posto nella classifica dei più scaricati da iTunes. «*Scientificast* ha una media di 7mila download», dice Bianchi, «con picchi che arrivano a 10mila». Numeri ottimi per un prodotto non legato a un gruppo editoriale. Ma è chiaro che, nel nostro Paese, i podcast hanno ancora un pubblico di nicchia.

E non è solo questione di ascolti. Tra podcast americani e italiani c'è una distanza concettuale. Da noi, il podcast è inteso soprattutto come riproduzione di programmi già trasmessi in diretta dalle radio. Ecco allora che i podcast più scaricati sono quelli di trasmissioni



consolidate come *La Zanzara* di *Radio24* (15 podcast nella Top100 di iTunes vengono dall'emittente di Confindustria), *Lo zoo di 105* (*Radio 105*) o *Il ruggito del coniglio* (*Radio2*). Negli Usa, invece, i podcast hanno vita indipendente. Li producono professionisti del settore, ma con metodologie e tecniche specifiche. Potremmo dividere a grandi linee i podcast americani di maggiore successo in tre categorie. Ci sono le

storie: racconti di ogni tipo guidati da una voce narrante, sostenuta con intermezzi, pause, effetti di sottofondo. Il fenomeno esplose grazie a *Serial*, un'inchiesta giudiziaria romanizzata dalla giornalista Sarah Koenig: lanciato nel 2014, *Serial* è stato scaricato 68 milioni di volte in tutto il mondo nel giro di pochi mesi. La seconda categoria è quella dei podcast conoscitivi: programmi di approfondimento per ogni argomento, dal baseball alla scienza, dall'hip hop alla cucina. Infine, una nicchia in continua crescita è quella dei podcast di *content marketing*, che offrono consigli per imprese e investitori.

Ma perché il fenomeno podcast, così sviluppato negli Usa, non sfonda in Italia? Jonathan Zenti, produttore indipendente, ha diverse idee: «Oggi in Italia non c'è un vero e proprio mercato dei podcast. La domanda del pubblico forse ci sarebbe, ma i gruppi editoriali tradizionali non la stanno esplorando». Ma soprattutto, c'è un problema di strategie: «In America, chi produce podcast ha dei piani editoriali ben definiti. In questo è importante valorizzare varie figure: speaker, redattori, addetti alla raccolta fondi». Finché questa organizzazione non arriverà anche in Italia, i podcast non potranno prendere il volo.

Consigli per farsi scaricare

di MARTA FACCHINI
@Marta_F

Oltre dieci milioni di download. Il risultato l'ha raggiunto *S-Town*, il nuovo podcast di Serial Productions, nei primi quattro giorni dopo la pubblicazione. Numeri da record, ma in linea con quelli fatti registrare da *Serial*, la produzione precedente. I casi di successo non mancano e non solo negli Stati Uniti, abituati all'ascolto di podcast già da tempo. In Danimarca, la rivista *Politiken* ha affidato alla casa di produzione Third Ear una serie da allegare alla copia online degli abbonati: alcune puntate hanno ottenuto fino a 800mila download. Cifre lontane dell'Italia, dove qualcosa si muove dietro ai microfoni. Progetti che iniziano a capire le potenzialità del mezzo e a sperimentare. Per crederci, basta ascoltare. E premere *rec*, partire dalla registrazione di un'idea, un progetto. Qui inizia la rincorsa alla puntata. Un podcast perfetto non ha, per forza, una storia incredibile, sensazionale, che sconvolge. Ma una chiave di ascolto, deve sapere raccontare. Trasformare anche un aspetto consuetudinario in uno pieno di possibilità. Per Jonathan Zenti - *radio producer*, autore di audiodocumentari e finalista del *contest* internazionale *Podquest*, organizzato dal network *Radiotopia* - torna a essere rilevante il ruolo dell'autore: «La capacità di chi riesce a portarti un passo in avanti, dove da solo non riusciresti ad arrivare». Al centro, sta sempre l'abilità di imbastire storie. Un esempio tra tutti: *The Heart* - tra i podcast di successo proposti dalla *Npr*, la radio pubblica statunitense - parla di amore. Ma un tema già esplorato, come la sessualità, è affrontato in modo creativo. Secondo le sue ideatrici, Kaitlin Prest e Mitra Kaboli, il momento in cui corpo e sentimento si incontrano è solo il pretesto per mostrare la particolarità

di nuove storie ed esperienze personali. «Bisogna fermare l'ascoltatore. E poi farlo camminare su un percorso senza che lo abbandoni», continua Zenti. Scrivere bene il testo, quindi. Ma anche pensare alla cura della forma: «Gli elementi del linguaggio radiofonico sono sempre gli stessi: suoni, musica e voce. Per ottenere un prodotto di qualità, bisogna lavorare su ognuno di loro». Parere simile a quello di Francesco Costa, vicedirettore del *Post*, che ha unito alla sua newsletter sulle elezioni americane un podcast audio. Adesso, ogni settimana racconta gli Stati Uniti di Trump alternando l'una all'altro. Per Costa, i podcast devono avere ritmo e velocità: «Quello che conta è agganciare l'attenzione dell'ascoltatore, mantenerla costante. Ci si può riuscire componendo bene la narrazione o mettendo insieme più voci. Una sola, in una puntata di lunga durata, potrebbe annoiare». Un buon contenuto fa passare in secondo piano la questione dei tempi: «All'inizio pensavo fossero efficaci lavori più brevi. In realtà, i dati di ascolto sulle singole puntate dicono che anche podcast da 45 minuti sono ascoltati fino alla fine». Il punto di forza dell'ascolto sta anche qui: non è una forma di narrazione esclusiva. Il tempo delle cuffie lascia liberi di fare altro perché non occupa la vista. Punta invece sulle community Paolo Bianchi, fondatore e speaker di *Scientificast*: «Intorno ai podcast si può creare una comunità. Virtuale, prima di tutto, con social e blog sempre aggiornati. Ma anche fisica. Organizzare eventi collegati al tema può aiutare nella diffusione del prodotto». Questo, accanto alla periodicità, «è importante perché permette di consolidare il rapporto con l'ascoltatore». Ricordare di avere una relazione con chi ascolta. Per farsi scaricare.

Scelti dalla redazione



SERIAL

Definito dal *Telegraph* «il miglior podcast di sempre», *Serial* è il racconto di un caso giudiziario ancora in corso: l'omicidio insolito di una studentessa americana. Più di 100 milioni di download per le prime due stagioni, la terza è attesa in estate



JALEN & JACOBY

Una chiacchierata tra il giornalista di *Espn* David Jacoby e l'ex giocatore Nba Jalen Rose. I temi dello sport americano trattati con irriverenza e frequenti irruzioni nello star system a stelle e strisce



DA COSTA A COSTA

Archivate le elezioni, Francesco Costa continua a raccontare l'America che ha eletto Donald Trump, tra storytelling e retroscena «spiegati bene». Parte tecnica affidata a Piano P, piattaforma italiana di podcast professionali



SCIENTIFICAST

Primo podcast indipendente nella classifica italiana di iTunes. Attivo dal 2007, diffonde la cultura scientifica rivolgendosi soprattutto a coloro che ne sono più lontani. Lo stile divulgativo unisce rigore e leggerezza



TRE SOLDI

Audio documentari per farsi ascoltare. Su *Radio3*, percorsi sonori raccontano storie di ieri e di oggi. Con musica, voci e testimonianze dirette

Come alzare il volume degli affari

di FRANCESCO BERTOLINO
@franzbertolino

Chi ha detto che la voce fa guadagnare solo i cantanti? Anche chi produce podcast può mettere a frutto il suo lavoro grazie a pubblicità e donazioni. Un *podcaster* di successo è un po' come l'anziano del villaggio: tutti sono pronti a dargli una mano e i suoi consigli non passano inascoltati. La fortuna, anche economica, di un podcast dipende proprio dalla capacità del suo creatore di diventare la voce autorevole di una comunità. Fra chi è al microfono e chi ascolta si instaura una relazione «intima», di fiducia, che interessa, e molto, agli inserzionisti. «I podcast attirano persone dai gusti molto simili, permettendo all'autore di inserire spot molto efficaci perché «cuciti» sulla sua audience». Tonia Maffeo è manager per l'Italia di *Spreaker*, una piattaforma web che permette a chiunque di produrre e diffondere contenuti audio. Nei prossimi mesi, *Spreaker* consentirà ai suoi utenti di

monetizzare il proprio lavoro con la pubblicità: ciascun *podcaster* potrà decidere se, quando e quali spot inserire nel suo prodotto, spartendo poi i ricavi con la piattaforma. «Il mercato dei podcast, pur rimanendo di nicchia, ha margini di sviluppo e di guadagno interessanti», aggiunge. In effetti, un recente studio dell'*Edison Research* dimostra che la pubblicità «converte» meglio via podcast che in video: per due ascoltatori su tre un prodotto diventa più appetibile se a parlarne è una voce amica. Secondo le stime, negli Stati Uniti, il costo di uno spot via podcast aumenta di 100 dollari ogni mille ascolti. Su YouTube ogni mille visualizzazioni il prezzo di un'inserzione cresce solo di 15 dollari. Ecco perché oltreoceano la raccolta pubblicitaria dei podcast più popolari è ormai milionaria. In Italia, oggi, i *podcaster* contano su pochi sponsor e sull'aiuto dei loro ascoltatori. La loro, per scelta o per necessità, è un'economia di

sussistenza: si raccoglie solo il denaro necessario a produrre il podcast e nulla più. Le loro comunità di riferimento sono piccole, se confrontate con quelle americane, e attirano pochi investimenti pubblicitari. Per sopravvivere, allora, spesso si ricorre al *fundraising*. È il caso di *Live from the Vault*, un podcast che dà voce alla pallacanestro americana. A finanziarlo è stata la passione di 100 ascoltatori che in cambio hanno ricevuto gadget e premi. Anche Francesco Costa si è rivolto alla sua comunità: in breve tempo, ha raccolto il necessario per la trasferta negli Stati Uniti e il suo podcast sulle elezioni americane è stato un successo. «Non so se in Italia si possa guadagnare dai podcast», dice, «per il momento i soldi che ricavo da sponsor e donazioni coprono le spese di viaggio. Forse è un mercato poco redditizio o forse l'industria editoriale italiana non si è ancora accorta delle potenzialità del mezzo».

Ok Google, quali sono le notizie del giorno?

di MATTIA GUASTAFIERRO
@MatGuas

È la solita frenetica giornata di lavoro. Sei appena arrivato a casa, in tempo per la pausa pranzo prima di tornare in ufficio. Ti sei perso il tg e sei troppo indaffarato per leggere in Rete cosa succede nel mondo. Niente panico: «Ok Google, dimmi le notizie del giorno». No, non stai parlando con Hal 9000, il megacomputer di *2001: Odissea nello spazio*. Le notizie di domani saranno lette da intelligenze artificiali. *Smart speakers*, per la precisione. Si tratta dei device Google Home e Amazon Echo, scatolette ricoperte di microfoni che captano la voce del padrone e rispondono alle sue richieste pescando dagli sterminati database di informazioni di Google e Amazon. L'assistente vocale aggiorna il calendario, riproduce la



musica e gestisce le funzioni degli elettrodomestici di casa. Tutto col solo potere della voce: per attivare l'assistente di Mountain View basta dire «Ok Google», per svegliare il device di Amazon bisogna chiamare «Alexa». Ma sono nel giornalismo le novità più interessanti offerte dai due dispositivi, al momento

disponibili solo in Stati Uniti e Gran Bretagna. Il *Wall Street Journal* ha già lanciato una partnership con i due colossi americani: con un comando vocale è possibile attivare l'opzione *news briefing* e ascoltare una sintesi delle notizie curate dalla redazione o riprodurre gli ultimi podcast del giornale. Sulla scia del quotidiano newyorkese si sono mossi anche la *Cnn* e la *Cnbc*. Il vantaggio? La massima interazione con il minimo sforzo. E un consumo di informazione attivo: è l'ascoltatore a decidere quando accedere alle notizie e a quali testate affidarsi, senza rinunciare alla qualità del contenuto. Un po' come avere il direttore del più grande giornale finanziario sul comodino di casa, sempre pronto a dirti cosa succede nel mondo.



DENTRO LA NOTIZIA

La realtà virtuale è un paradosso: molti la vedono come il futuro, peraltro ancora abbastanza lontano, ma già nel 1935 lo scrittore di fantascienza americano Stanley Grauman Weinbaum pensò a qualcosa di simile nel libro *Gli occhiali di Pigmalione*. E se nel mondo dei videogiochi è una tecnologia ormai sdoganata, il giornalismo la sta sperimentando per permettere al pubblico di immedesimarsi sempre di più con le notizie. Sarà la nuova frontiera della comunicazione sul web? Chi lo sa. L'esperienza con i visori è eccezionale, veramente innovativa e coinvolgente, ma l'elevato costo di fruizione difficilmente la renderà di massa. E quindi? Ci siamo fatti molte domande e alcune idee le abbiamo discusse con esperti incontrati all'International Journalism Festival di Perugia. Nelle prossime tre pagine proviamo a dare delle risposte. Ma attenzione alle facili euforie.

a cura di FRANCESCO CALIGARIS (@FCaligaris)

Foto di Eli Christman

La mediazione del giornalista? Fondamentale. Altrimenti è fiction

di SIMONE DISEGNI @simo_disegni

«La realtà virtuale? È la bomba atomica del giornalismo». Per Thomas Kent, vicedirettore di *Associated Press*, non ci sono dubbi. Nessuna, tra le piattaforme tecnologiche entrate in uso negli ultimi decenni, ha mai fornito a reporter e utenti un'arma tanto potente da sfiorare con un dito – almeno per una manciata di minuti – la frontiera del tabù più antico dell'uomo: quello dell'ubiquità. Dalla devastazione delle bombe sulla Siria alle prove del balletto della Scala, da un'escursione tra i ghiacci dell'Antartide alle proteste di piazza dei tassisti, non c'è virtualmente (ops!) soggetto che non possa essere ripreso e riprodotto a beneficio di spettatori stupefatti a migliaia di chilometri di distanza. Ma dove sta la frontiera tra *divertissement* e racconto giornalistico? E prima ancora, può lo strumento che secondo *Fortune* cambierà «non soltanto il modo in cui consumiamo il tempo libero, ma quello in cui viviamo» costituire una piattaforma di reale giornalismo?

Il dubbio, tutt'altro che accademico, serpeggia tra gli stessi operatori, preoccupati per la caduta di quell'opera di «filtro» tra eventi e opinione pubblica che costituisce il sale del lavoro giornalistico dalla nascita stessa della professione. Timore genuino per la dispersione delle notizie o riflesso condizionato di autodifesa della categoria? A ridefinire i termini della questione in senso più ottimista sono alcuni tra gli operatori del settore che nella realtà virtuale stanno investendo con convinzione. Federico Cella, responsabile del settore Tecnologia al *Corriere della Sera*, prima testata italiana ad aver aperto un canale VR, fa notare che chiunque può raccogliere una testimonianza o lanciare una diretta Facebook dal luogo di un attentato, ma solo un giornalista saprà compiere un lavoro coerente di selezione, verifica e contestualizzazione delle notizie. Lo stesso discorso vale per la realtà virtuale. Chiunque – strumentazione permettendo – potrà girare un video

a 360 gradi, ma resterà privilegio del vero reporter quello di scegliere quale scena o concatenazione di scene mostrare, in funzione di quale notizia, da quale angolatura e in quale dato momento. Per non parlare dell'importanza della credibilità di chi riprende e diffonde la registrazione: l'*accountability*, per dirla all'anglosassone, che nell'era dell'informazione diffusa e iper-frammentata – ricorda Thomas Seymat di *Euronews*, altra catena tuffatasi con entusiasmo nell'avventura VR – resta un valore imprescindibile. Anche e soprattutto in un ambiente tanto «forte» ed emotivo come quello dell'immersione a 360 gradi, in cui l'impatto di una *fake news* – o meglio, *fake reality* – rischia di essere ancor più dannoso. Tutto cambia perché nulla in fondo cambia, dunque? Certamente no. Se la realtà virtuale s'imporrà davvero come tecnologia del prossimo decennio, la sfida per il mondo dell'informazione sarà senza dubbio colossale. Gestire adeguatamente un

medium tanto potente richiederà senso di responsabilità e nuove competenze. E al netto delle differenze di stile – i reportage a 360 gradi più in voga in questa prima fase si contraddistinguono per l'accostamento di testo esplicativo alle immagini – i confini tra giornalismo e cinema non potranno che assottigliarsi, le tecniche ed i linguaggi confondersi e mescolarsi. Le testate di domani dovranno imparare a gestire con ancora maggior cura il potenziale impatto emotivo del proprio lavoro sui lettori/spettatori, e i reporter abbandonare definitivamente l'idea un po' naïf che giornalismo e intrattenimento siano due mondi rigidamente separati. Paura del nuovo, entusiasmo, perplessità. Come interpretare insomma l'avvento della realtà virtuale dal punto di vista dei media? Al netto delle *querelle* su definizioni ed etichette, come a ogni svolta tecnologica della storia, il giornalismo potrà non solo domare il nuovo mezzo ma cogliere l'opportunità per rinnovarsi in profondità se saprà sfruttare le immense potenzialità della realtà virtuale per reinterpretare coi linguaggi del XXI secolo la propria missione fondamentale: quella di informare. Che in fondo, antica Roma *docet*, non significa altro che «dare forma» a luoghi ed eventi a noi lontani. C'è forse strumento migliore per farlo dell'immersione a 360 gradi?

Parole chiave

- Realtà virtuale (VR):** Un mondo digitale in cui è possibile muoversi liberamente e vivere esperienze altrimenti impossibili. Ma per farlo non basta un visore, serve anche uno strumento di *input* (mouse, joystick)
- Video a 360°:** Spesso confuso con la realtà virtuale, si tratta di una ripresa panoramica che permette allo spettatore di guardarsi intorno semplicemente ruotando il capo o spostando lo smartphone
- Realtà aumentata (AR):** È il mondo che ci circonda, arricchito di informazioni e oggetti virtuali. Un esempio recente è il fenomeno *mobile Pokémon Go*

La luna in salotto...

di FEDERICO TURRISI @fedeturrisi25

Che cosa si prova a essere in prima linea su un fronte di guerra o il protagonista di una missione spaziale? Oppure rinchiuso in una cella di isolamento o ancora in mezzo alla folla ad assistere a un evento destinato a entrare nei libri di storia, il tutto comodamente seduti sulla poltrona di casa? Sperimentare una nuova frontiera dello storytelling, questa è la sfida del giornalismo immersivo: non basta più venire a conoscenza di una notizia, occorre viverla. Grazie ai progressi della tecnologia, questa illusione è diventata possibile e sono ormai numerose le testate che scommettono sulla realtà virtuale. Il primo sito d'informazione a offrire contenuti immersivi è stato il *New York Times*, che ha una sezione specifica, *The Daily 360*, dove ogni giorno vengono postati video a 360 gradi. C'è un po' di tutto, dalla tempesta di neve che si abbatte su New York al reportage sulla tratta dei migranti in Africa, dalla marcia di protesta contro Donald Trump al concerto di musica classica diretto da Daniel Barenboim. Nel Vecchio Continente una delle testate che sta investendo di più sulla tecnologia VR, con il supporto del Digital News Initiative (Dni) Innovation Fund di Google, è *Euro-news*: 40 i giornalisti coinvolti, 85 i video realizzati in meno di un anno per un totale di oltre sette milioni di visualizzazioni. Lo slogan è chiaro: «Show, don't tell» («Mostrare, non raccontare»). I contenuti immersivi creati da *Euronews* vengono distribuiti in 13 lingue, sfruttando soprattutto i social. Tra le strategie di monetizzazione, oltre alla vendita di *branded content*, troviamo anche la cessione a terzi di singole immagini e workshop per chi

... ma non per tutti

di MARCO PROCOPIO @marcoprocs

Schermi integrati ad altissima risoluzione, *motion tracking* e sensori laser. Gli *headset* per la realtà virtuale dispongono di tecnologie all'avanguardia che sono indispensabili per garantire lunghe sessioni di utilizzo senza nausea o giramenti di testa. Il costo, però, è elevatissimo. Oculus Rift, il visore del papà di Facebook, ha un prezzo di 708 euro nella configurazione base. Il suo diretto concorrente, Htc Vive, parte da 899 euro e oltre al visore prevede un impianto da installare in casa. Ma non finisce qui. Entrambi i dispositivi, per funzionare, hanno bisogno di un computer performante. Così la spesa complessiva può arrivare a sfiorare i 2mila euro. Esistono anche visori più economici, in cui basta inserire il proprio smartphone per sperimentare i video a 360 gradi. I più noti sono il Gear VR di Samsung e Cardboard di Google, con cui l'azienda californiana sta tentando di rendere più diffusa la realtà virtuale (il visore è fatto di cartone e costa meno di 10 euro). L'esperienza offerta è però limitata e non offre soluzioni ai fastidi che possono derivare da un uso prolungato del dispositivo. Se il futuro dello storytelling è qui, dunque, è un futuro ancora per pochi.

desidera conoscere più a fondo questa tecnologia applicata all'informazione. L'Italia è in ritardo. Il 6 aprile il *Corriere della Sera* ha lanciato il primo canale online di video a 360 gradi, *Corriere 360*. La conferenza stampa di presentazione è diventata il primo live italiano su Facebook a 360 gradi. Al momento sul sito ci sono solo quattro filmati, ma il progetto prevede il caricamento di due video al mese sui temi più disparati: dalle macerie di Accumoli ai segreti di Coverciano.

Il rischio che la usi anche l'Isis

di NICOLA BARONI
@nicobaro_nb

Tu, lettore, nella cella di una prigionia o schierato con i ribelli anti-Isis. L'ambizione del giornalismo a 360 gradi è quella di immergere totalmente lo spettatore nella notizia. Ma un mezzo così partecipato non si presta a raccontare un fatto di cronaca o una conferenza stampa, connaturato com'è all'immedesimazione empatica con la persona di cui si vestono i panni. Tra i progetti realizzati finora, infatti, ci sono soprattutto reportage dalle zone di guerra, all'interno dei campi profughi o sulle barche dei migranti. Si sono fatti vestire allo spettatore i panni degli ultimi, dei deboli, con risultati lodevoli. Ma è etico raccontare la realtà creando un'empatia così totale nello spettatore, immergendolo nella storia senza la percezione di alcuna mediazione e

facendogli credere che lui è lì e che è qualcun altro? Il giornalismo, per non diventare spettacolo, è proprio il filtro applicato al caos della realtà per cercare di ordinarla razionalmente e, nel caso migliore, ottenere nel lettore un consenso interpretativo. Ma questo filtro deve essere evidente al destinatario, che sceglierà di accettarlo o meno, opponendovi in questo caso un'interpretazione diversa, di un altro specialista o sua propria. Nel giornalismo tradizionalmente inteso il filtro del mezzo è palese, più evidente, come nel caso della scrittura, o meno evidente, com'è per il fotogiornalismo. Nella VR invece esiste solo dal lato della produzione, mentre da quello della ricezione l'immersione è totale. Basti, per capire la possibile deriva di un'operazione di questo tipo, immaginare cosa

accadrebbe se potessimo vivere un furto con scasso in VR o se l'Isis la sfruttasse per coinvolgerci nelle sue azioni di guerra. Il racconto dei guerrieri islamici isolati in lotta contro gli eserciti nemici uniti o del singolo Lupin che si intrufola nelle ville non avrebbe attrattiva molto maggiore dell'immedesimazione con una bambina siriana nel campo profughi di Calais? La violenza affascina e a metterci nei panni dei cattivi ci pensano già i videogiochi, il cinema, la letteratura, dove la dimensione finzionale o ludica permette lo sfogo freudiano dell'aggressività repressa e dei nostri istinti socialmente pericolosi. Il giornalismo ha a che fare con il racconto il più possibile razionale e mediato della realtà, laddove si fa solo emotivo può tirare la volata alla propaganda.

Tra vertigini e meraviglia, la mia esperienza a 360°

Dall'alto sembra che tutti gli edifici di Accumoli siano sventrati, ci sono macerie ovunque. Di intanto intravedo solo una roulotte. È di Rita, che ci vive da sei mesi. Non so come. In quei due metri per due c'è solo l'essenziale, tutto ammassato. Mi fa spazio ma preferisco uscire, andare in centro. Rita mi parla della chiesa, della farmacia, della caserma. Io non riesco a riconoscerle, sono tutte venute giù e in strada ci sono solo detriti. Mi sposto in via Roma, dove spesso giocavano i bambini. Mi sembra di sentire le loro urla, quelle dei loro nonni. Ma le uniche voci che percepisco davvero sono quelle di due uomini. In testa hanno un caschetto bianco, si occupano della ricostruzione. Mi chiedo quanto ci vorrà, se gli abitanti torneranno. Penso soprattutto agli anziani. Li immagino in hotel, a rimpiangere le partite a carte al bar, una casa costruita coi risparmi di una vita. Poi mi ricordo di Rita, della sua voglia di restare. La saluto prima di togliere il visore. Solo adesso mi accorgo di essere a Milano e non ad Accumoli. Rimangono nausea e vertigini. È il mal di terremoto.

di GIULIA GIACOBINI
@GiuliaGiacobini



Foto di Francesco Caligaris



L'INFORMAZIONE APPESA AI SOCIAL

a cura di ANDREA FIORAVANTI
@Florabant

I social e le loro app sono il nuovo contenitore del giornalismo. Instagram e Snapchat, con le loro stories, hanno creato un nuovo modo di vivere le notizie. Già, le notizie. Per fortuna c'è ancora qualcuno che ha voglia di leggerle. A molti basta restare su Facebook che sembra sempre di più un editore. Lì si trovano le opinioni dei giornalisti e gli articoli dei quotidiani. E anche se non cerchi le notizie, sul cellulare arriva una notifica: è un bot di Telegram o di Messenger che ci dice cos'è appena successo nel mondo. Ma il problema per gli editori rimane sempre lo stesso: capire come guadagnarci.



Giulia Virzi
Adesso · 🔒

Instant articles, i quotidiani ostaggio del like

Prendete uno smartphone, l'app di Facebook e il giornalismo. Shakerate e avrete *Instant articles*, che da maggio del 2015 offre contenuti editoriali sull'applicazione mobile del social, promettendo «un caricamento di pagina dieci volte più veloce rispetto alla normale app» e rendendo istantanea la lettura degli articoli pubblicati sui quotidiani online. Questo il meccanismo: il giornale *Tal dei tali* pubblica sul suo sito gli articoli e li promuove con la pagina Facebook della testata; il lettore che si è iscritto (avendo cliccato “mi piace” o “segui”) vedrà sulla sua bacheca le notifiche dei pezzi pubblicati; se clicca sul contenuto gli si aprirà una pagina di *Instant articles*. Ma quel clic non porta l'utente a *taldeitali.it*: la lettura, la navigazione e la condivisione del pezzo rimangono dentro Facebook. Audiweb rileva i dati di audience di internet in Italia e dal settembre

scorso analizza mensilmente il traffico generato dal giornalismo sul social. Gli ultimi dati disponibili si riferiscono a febbraio 2017. *Fanpage* dell'editore *Ciaopeople*, che vanta la natività digitale, registra più di 7 milioni di utenti unici per quasi 91 milioni di pagine visualizzate. Più di un italiano su dieci ha letto gli articoli di *Fanpage* su Facebook. L'utente unico è in buona sostanza chi tiene in mano lo smartphone (identificato con un indirizzo ip), ma sono le visualizzazioni il vero motore del giornalismo digitale. Perché è sui loro numeri che si vendono gli spazi pubblicitari.

Nelle prime posizioni della rilevazione, con un numero di utenti unici oscillante fra i cinque e i tre milioni, seguono *Repubblica* (quasi 26 milioni di visualizzazioni), *Huffington Post Italia* (quasi 20 milioni), *Corriere della Sera* (14 milioni) e *il Fatto Quotidiano* (17,5 milioni). Il traffico

è generato per la maggior parte dagli “amici” della testata: i “mi piace” sulla pagina Facebook di un giornale sono di poco inferiori al numero di utenti unici che Audiweb rileva per gli *Instant articles*. Il resto lo fanno le condivisioni.

Alcune grandi testate straniere come il *New York Times* e il *Guardian* hanno abbandonato la piattaforma di lettura del social network di Mark Zuckerberg, e altre ci stanno pensando. *Instant articles* è stato adottato dagli editori di tutto il mondo perché garantisce (e garantisce) un caricamento istantaneo dell'articolo, preteso dall'utente che non ha tempo da perdere. Ma con le tecnologie responsive di cui i quotidiani online si stanno progressivamente dotando (che promettono velocità e adattabilità al device d'arrivo sempre migliori), *Instant articles* in futuro potrebbe non essere più così indispensabile. Forse. (@giuvirzi)

👍 Mi piace

💬 Commenta

➦ Condividi



Non avrai altro editore all'infuori di me

Nel 1791 il filosofo Jeremy Bentham ideò il carcere perfetto: il *panopticon*. Il concetto alla base del progetto era quello di permettere a un unico sorvegliante di osservare (*opticon*) tutti (*pan*) i detenuti. Lo stesso rapporto che Facebook ha con il mondo dell'informazione: sempre più persone leggono notizie tramite gli *Instant articles* del social network che di fatto, pur non producendo contenuto, controlla gli editori. E "possiede" il lettore. Uno scenario simile presenta per i giornali molti rischi: delegando a Facebook la distribuzione delle notizie si perde il contatto con gli utenti, rinunciando alla possibilità di costruire comunità e fidelizzare (targetizzando) il proprio pubblico. Tramontata l'utopia dell'informazione totalmente democratica del web

aperto, il social network in blu diventa l'unico intermediario: è un algoritmo a stabilire chi-deve-vedere-cosa. Ma il *news feed* segue le logiche del marketing, il suo obiettivo è «mostrarti le storie che per te sono più importanti, sempre». Il vero scopo? Far rimanere gli utenti il più a lungo possibile al suo interno e accumulare dati che saranno poi venduti agli inserzionisti pubblicitari. L'algoritmo dà la priorità a ciò che suppone i lettori ameranno, filtrando ciò che ritiene non vogliono leggere. In questo modo la gerarchizzazione delle notizie sul social network crea "camere dell'eco", bolle all'interno delle quali vige la legge dei grandi numeri. E in cui il pluralismo non ha più alcuna rilevanza. È così che Facebook prende continuamente scelte e - nonostante Zuckerberg continui a negarlo - è

diventata un'azienda che si occupa (anche) di media. Sia chiaro: nessun giornale è mai stato imparziale. Ma di Facebook ce n'è uno: nessuno, in una democrazia, ha mai potuto godere della totale assenza di concorrenza che ha il colosso di Menlo Park. La questione non ha soluzioni semplici. Qualcuno ha proposto di statalizzare Facebook: una provocazione. Altri hanno suggerito un abbandono di massa da parte dei giornali: un'esagerazione. Ma il rapporto tra giornali e Facebook è simbiotico: se è vero che i primi devono sempre più il loro traffico alla creatura di Zuckerberg, anche il successo del social network in blu dipende sempre più dal continuo flusso di articoli che scorre sulle bacheche. Un dettaglio che molti giornali ancora non sembrano aver notato. (@jacopo_bern)

Mi piace Commenta Condividi



Al giornalismo manca una Chiara Ferragni

Attrante, competente, digitale. Sono queste le caratteristiche che deve avere il giornalista di oggi se vuole sopravvivere: è il vecchio mestiere a essere in crisi, non il giornalismo. I lettori online continuano ad aumentare - sono il 34 per cento secondo l'Istat, il triplo rispetto al 2015 - e hanno fame di notizie. Il problema per le imprese editoriali è che questi lettori non pagano. Entrano sui social e vengono sommersi da centinaia di post, che li informano in tempo reale. Il giornalista professionista deve convincere il lettore che il suo lavoro è ancora necessario. Nell'oceano di informazioni riversate sui social, il giornalista dovrebbe offrirsi come un approdo sicuro. Twitter aveva l'ingrediente giusto: l'interazione diretta con il lettore. In breve è però diventato un circolo autoreferenziale,

pieno di *haters* e con deboli strumenti di moderazione. Poco a poco il confronto tra giornalisti e pubblico si è spostato su Facebook, dove rimane l'interazione diretta e cade il limite dei 140 caratteri. Il primo obiettivo è stato raggiunto: ottenere i like alla propria pagina dai lettori affezionati e da quelli occasionali. Ma serve il passo successivo. Riuscire a parlare a un pubblico nuovo, allargando la propria cerchia. Diventare una star su Facebook per il linguaggio semplice, i messaggi trasversali e la competenza sui temi affrontati. Il pubblico oggi cerca l'interpretazione dell'evento. Vuole un commento chiaro e veloce sul fatto, che lo orienti nel flusso continuo di notizie a cui è sottoposto. E il giornalista deve imporsi come bussola. C'è chi si è mosso in questa direzione. Come Enrico Mentana che con 800mila

like alla pagina ha un numero pari al doppio dei lettori dell'edizione cartacea del *Corriere della Sera* o *Repubblica*, o Selvaggia Lucarelli, che ha oltre un milione di follower sul suo profilo privato. Ogni loro post genera decine di migliaia di interazioni, tra like, commenti e condivisioni. Molte più di quelle che ottengono le pagine dei tre principali quotidiani italiani messi insieme. Questo perché hanno costruito un'identità digitale forte, autonoma rispetto alla loro carriera professionale fuori dai social network. Pur essendo elevati però, i loro numeri non sono strepitosi. Il problema è che al giornalismo italiano ancora manca un vero catalizzatore, un divulgatore generalista, una firma o un volto che sappia comunicare a una comunità trasversale. Manca una Chiara Ferragni. (@MassimoRoma)

Mi piace Commenta Condividi



di LORENZO NICOLAO
@LolloNicolao

C'erano una volta gli articoli, poi sono arrivati i post, ora regnano le *stories*. Brevi video della durata di 24 ore e foto in sequenza sostituiscono il vecchio modo di fare storytelling e rivoluzionano il giornalismo. Su piattaforme come Snapchat (158 milioni di iscritti) gli utenti parlano di sé e trascorrono ore "vivendo" le news degli account che seguono. I temi di interesse dipendono solamente dalle scelte dagli individui. Il modello Snapchat è un bacino di notizie realizzato in tempo reale e "vissuto" dalle persone entro la fine della giornata. Il successo delle *stories* è stato ripreso dal concorrente Mark Zuckerberg, volto di Facebook e dei suoi satelliti. Fra questi brilla Instagram (700 milioni di iscritti) che in otto mesi ha raccolto 200 milioni di utenti attivi solo con le *stories*, più del totale di Snapchat, degli stati WhatsApp e degli aggiornamenti di Messenger. Numeri che doppiano quelli dei mass media sfidandoli sul racconto dei fatti. Chiunque abbia uno smartphone in mano può

Con le stories ora le notizie si vivono



competere con i reporter anche nella lotta alle bufale, trasmettendo in diretta qualsiasi realtà. Nel contesto statunitense pochi avrebbero prima seguito la *Easter Egg Roll* di Donald Trump, la corsa delle uova di Pasqua, in un'epoca dove si riportavano solo le crisi internazionali. Le celebrità usano le *stories* per i grandi annunci, come la tennista Serena Williams che ha detto di essere incinta su Snapchat. Le informazioni diffuse sui social network vengono riprese dai giornali il giorno dopo, quando milioni di follower sono aggiornati e le *stories* già svanite. Lo sport è vissuto negli spogliatoi delle squadre e a bordo campo da un social media manager che posta ogni dettaglio all'istante. Lo fanno Juventus e Barcellona, che raccontano per *stories* l'atmosfera, le emozioni e il risultato del campo. Nello spettacolo le luci della ribalta si spostano sul backstage di attori, cantanti e modelli. Lewis Hamilton, Miranda Kerr e Demi Lovato a colpi di *snap* si raccontano meglio che in

qualsiasi intervista. Le *stories* soddisfano la curiosità delle persone in modo trasparente, dove prima c'era una barriera tra pubblico e privato. Un sorpasso che i media non possono ignorare. La fortuna di Snapchat, di fronte alla concorrenza spietata dei competitor, e del giornalismo, in piena crisi esistenziale, è la funzione *Discover*. News in pillole diffuse con il modello delle *stories*, ma con la qualità di testate come *Cnn*, *National Geographic*, *Bbc*, *Espn* e *The Washington Post*. Immagini, video e brevi testi concentrati in dieci secondi forniscono agli utenti tutto quello che c'è da sapere sugli eventi. L'idea ha fruttato al Ceo di Snapchat Evan Spiegel 10 miliardi di dollari, ripagando il rifiuto di vendere il marchio a Facebook. Così il nuovo storytelling sta provando a salvare il giornalismo, ma l'informazione sarà sempre più specifica e *on demand*, per comunità che selezionano e si selezionano da sole, disintegrando la vecchia gerarchia delle notizie.



di ANDREA FIORAVANTI
@Florabanti

I *Corriere della Sera* ti scrive su Messenger. Un messaggio privato, come quello di un amico o di un familiare. Arriva quando sei in giro, a casa, al lavoro, a scuola. E senza neanche sbloccare il telefono sai già cos'è appena successo nel mondo. La tecnologia è quella dei bot: software automatici programmati per interagire con gli utenti e inviare contenuti in base a comandi predefiniti. I più diffusi sono sulle app di messaggistica: Telegram e Messenger. C'è un bot per tutto: dalle ricette di cucina agli orari del

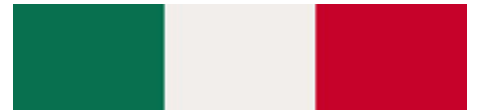
Message in a bot

cinema. E ora sono diventati la nuova frontiera del giornalismo. Anche altri quotidiani come *Repubblica*, *La Stampa* e *Libero* ne hanno capito la portata e dal 2016 hanno aperto i loro canali. Il pubblico è immenso, raggiungibile e quasi sempre connesso: dai 100 milioni di persone su Telegram agli 1,2 miliardi su Facebook Messenger (+33% rispetto al 2016). Il meccanismo è semplice: il lettore sceglie quante e quali notizie ricevere. Su Messenger, *Repubblica* chiede al lettore di scrivere la frase che si vuole

ricercare nelle notizie pubblicate; il *Corriere* invece permette di scegliere tra news nazionali, locali o video. Il giornale esce così dalla redazione e diventa come un amico sulla rubrica a cui si può chiedere di tutto. Con ogni utente si può creare un canale diretto, gratuito. Gli inserzionisti guardano con attenzione ai bot, sicuri che la pubblicità arriverà direttamente all'utente. Il rischio è che le notifiche diventino troppo invasive e nel tempo irritino l'utente. Ma per quello esiste sempre il silenzioso.

Ma i lettori della Rete resistono

MailOnline



15,6

15,1

milioni
di visitatori unici
al giorno*

*I dati si riferiscono alla media di gennaio 2017. Il Mail Online è il sito giornalistico più visitato del mondo: in un solo giorno batte tutte le principali testate web italiane, ma la lingua inglese ha un bacino d'utenza di oltre un miliardo di persone, l'italiano solo di 60 milioni circa