Internet e new media

Come la tecnologia influenza l’informazione e il giornalismo

«L’opinione pubblica è al tempo stesso la guida e il controllo degli uomini di Stato» (E. May, 1866)

«Non conosco che due modi per governare la società: uno è l’opinione pubblica, l’altro la spada» (T.B. Macaulay)

I giornali inventano la metà di quello che scrivono… se poi ci aggiungi che non scrivono la metà di quel che succede, ne consegue che i giornali non esistono. (Quino)

- L’opinione pubblica è l’opinione che più individui sviluppano confrontando e discutendo le proprie opinioni singole informate e che si traduce in comportamenti politici (J. Habermas)→ il ruolo cruciale dell’informazione

- Il giornalismo come «mediazione intellettuale tra il fatto e la conoscenza di esso…[attraverso la] tempestività di informazione diretta a sollecitare i cittadini a prendere conoscenza e coscienza di tematiche meritevoli, per la loro novità, della dovuta attenzione e considerazione» (Cassazione, 1995)

Requisiti per la nascita di un giornale

- Libertà di scriverlo e di stamparlo
- Libertà di acquistarlo
- Esistenza di un pubblico che legge e che è disposto a pagare per acquistarlo (con Internet è ancora così?)
- In altre parole:
- Democrazia, alfabetizzazione diffusa, risorse finanziarie per produrlo e usufruirne

- 1840, negli USA nasce la penny press come quotidiano che si occupa di cronaca e dei problemi dei comuni cittadini, venduto a costo basso → Nascita della notizia in senso moderno come resoconti da uffici di polizia, tribunali, su problemi locali
- Il banco di prova è il mercato: il giornale deve vendere ma deve essere di qualità → indipendenza, spirito critico, onestà (J. Pulitzer)… ma anche la crescente attenzione ai gusti del pubblico

- In Europa, lo sviluppo della stampa nel XIX sec.
- Allargamento graduale del suffragio, diffusione dell’istruzione primaria, urbanizzazione → aumenta l’interesse per la politica, condizioni per una più ampia platea di lettori
- Pubblicità sui quotidiani → si riduce il prezzo di vendita
- Le innovazioni tecnologiche: la carta di stracci, la stereotipia, le presse meccaniche e poi a vapore, la linotype…

Dopo la seconda guerra mondiale

- Ritornano in edicola i giornali che erano entrati in clandestinità sotto il fascismo
- La diffusione dei quotidiani di partito che danno le notizie nella prospettiva del partito politico di riferimento (Avanti, Unità, Il popolo)
- La diffusione dei settimanali come riviste che analizzano le notizie «strutturali» e contengono fotoreportages e grandi inchieste
- L’importanza dei titoli per catturare l’attenzione del lettore

- La nascita della radio e della televisione e la forte concorrenza alla carta stampata:
- Velocità e immediatezza dell’informazione ma anche la sua crescente spettacolarizzazione contro gli approfondimenti e la riflessione che il giornale permette di coltivare
- E Internet?

Cosa è Internet?

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

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

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

Dal punto di vista dei quotidiani

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

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

I punti di forza e i problemi

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

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

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

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

- Ma il NYT è un grande quotidiano, tanto da poter rifiutare di pagare la spunta blu su Twitter
- La sfida di Google: usare l’intelligenza artificiale per consentire ai quotidiani (anche piccoli) di:
- Semplificare le procedure di abbonamento on-line
- Individuare potenziali abbonati e realizzare pacchetti mirati
- Consentire un accesso rapido e mirato alle notizie di maggiore interesse per l’abbonato
- La nuova sezione «News» di Facebook: articoli da grandi quotidiani e siti di informazione pagati e selezionati da gruppo di giornalisti (è un esperimento solo per USA)

Non è così semplice, però

- Fb dichiara di essere un diffusore di notizie: i quotidiani guadagnano in pubblicità e visualizzazioni → fb non paga le notizie
- La legge australiana del 01.2021 sull'obbligo di negoziare con gli editori (o si va in arbitrato): dopo un iniziale tentativo di boicottaggio fb e google accettano. Murdoch aveva già un accordo, la Francia ha obbligato google a negoziare
- I governi hanno dei margini di azione, a patto di volerli usare…

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

Internet è una sfida anche per la pubblicità

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

Il caso della pubblicità elettorale

Dopo le polemiche sull'impatto dei social media nelle campagne per la Brexit e per le elezioni presidenziali USA 2016

- Twitter la rifiuta, Google non accetterà quella basata su microtargeting politico, culturale, psicologico ma solo geografico, per sesso ed età, Facebook temporeggia…
- Il bando social di Trump dopo l'assalto al Congresso: chi decide cosa può circolare in rete?

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

- 1% ha un'idea, se la sviluppa in modo adeguato e accattivante…
- …la passa al 9% in grado di veicolarla al grande pubblico
- Se il grande pubblico la considera vera, ne verrà influenzato (opzioni di acquisto, percezione del mondo, comportamento elettorale…)
- Internet è un moltiplicatore molto potente … come possiamo difenderci?
- Il caso Weople, ossia restituire ai singoli il controllo sull'uso dei loro dati in rete