

tiscali: spettacoli&cultura

Film | Attore / Regista | News

- t: Spettacoli&Cultura Cinema Musica Arte Libri Televisione Radio



Articoli correlati

Gazoia: "L'informazione oggi passa necessariamente attraverso il Web e i social media"

di Andrea Curreli

Commenta Invia

Oggi un solo click distanzia il lettore dalla notizia. La convergenza dei mezzi di informazione impone nuove forme di comunicazione e quindi un modo moderno di fare giornalismo. I giornali online, sia quelli che vengono dalle aziende tradizionali ovvero i *legacy media* che quelli nati direttamente sul Web (*born digital* o nativi digitali) devono confrontarsi sempre più con i *social media* e altre forme di accesso alla notizia. Una trasformazione continua che mescola atti casuali di giornalismo (i *random acts of journalism* coniato da Andy Carvin), iniziative editoriali aperte agli utenti-lettori (*l'open journalism* utilizzato dal *Guardian*), bloggers e tradizionali siti d'informazione. Questa enorme produzione in tempi brevi genera inflazione e limita sempre più le vendite dei quotidiani cartacei costretti a una drastica riduzione della fogliatura e alla produzione di commenti piuttosto che notizie. "Ma perché, c'è ancora qualcuno che va in edicola senza sapere cosa è accaduto nel mondo? C'è qualcuno che ha scoperto che Obama era stato confermato come Presidente degli Stati Uniti con dieci ore di ritardo?" domanda Alessandro Gazoia che all'analisi dei "dieci anni che hanno scosso i media" ha dedicato il libro *Il web e l'arte della manutenzione della notizia* (Minimumfax editore, 2013). Rigorosamente e direttamente pubblicato in formato *ebook*, il libro parte da un dato di fatto: gli italiani nel 2013 s'informano con la televisione, la radio, i giornali e il Web. I media precedenti non sono mutuamente esclusivi e la convergenza di essi rende più sfumati i confini e le definizioni.

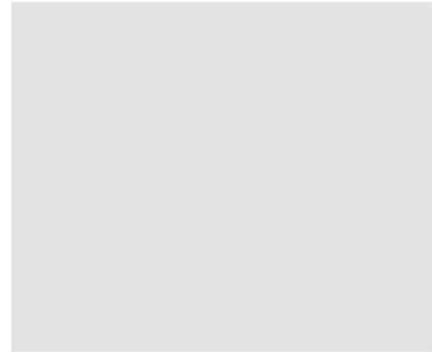
Gazoia, come è il giornalismo ai tempi di internet?

"Dal punto di vista del giornalista la novità più importante è rappresentata dalla compressione del ciclo della notizia. Un portale o un quotidiano on line non sono condizionati dall'uscita in stampa a fine giornata come per il cartaceo ma sono costretti a una produzione continua. Dal punto di vista del lettore invece, a parte la gratuità del servizio, colpisce l'esplosione delle fonti di informazione. C'è un accesso vastissimo che non si limita ai media nazionali. Un esempio? Quando c'è stato il disastro di Fukushima, pur non conoscendo una sola parola di giapponese, sono riuscito a consultare i giornali nipponici con un comunissimo traduttore di lingue on line. Gli unici limiti di questo nuovo modo di fare giornalismo sono la sostenibilità economica e la qualità dell'informazione".

Come si concilia la qualità del prodotto giornalistico con il motto "tutti fanno tutto" del direttore de Il Post Luca Sofri?

"Tutti fanno tutto, ma all'interno di un contesto giornalistico, ben preciso. Fino a una decina di anni fa il mondo del giornalismo tradizionale aveva dei ruoli definiti che non hanno senso per chi lavora nel digitale. Oggi chi scrive l'articolo, lo titola, inserisce l'occhiello, i tag e sceglie i link. Inoltre segue materialmente anche il processo editoriale. Non dimentichiamo che fino a poco tempo fa un giornale aveva due o tre editor dedicati a questa fase dell'informazione. Chi vuole scrivere sulla Rete certe abilità le deve necessariamente apprendere, ma questo innalzamento delle conoscenze medie rende sempre più difficile eccellere".

Lei cita come esempio il caso di Nate Silver.



Trovacinema

Regione

Provincia

Città

Cerca



Box Office

Incassi della settimana dal 11/03/2013 al 17/03/2013



1° Il Grande e Potente Oz
 Incasso: € 2,702,700
 Regia: Sam Raimi
 Attori: James Franco, Mila Kunis, Rachel Weisz
 Genere: Fantasy

- 2. Il lato positivo € 1,389,535
- 3. Buongiorno papà € 1,060,149
- 4. La frode € 858,370
- 5. Educazione siberiana € 785,461
- 6. Amiche da morire € 620,302
- 7. Il principe abusivo € 608,371

PAGINEGIALLE.it

Cerca le aziende e servizi della tua città

Sei a: Roma

"Silver era un giovane e ottimo esperto di statistiche, ma è diventato notissimo perché ha azzeccato quasi tutte le previsioni sulle elezioni americane. Ha dimostrato di avere qualità giornalistiche scarsamente diffuse sul mercato, e quindi molto richieste dal pubblico. Per questo è stato reclutato dal *New York Times*. Il giornalista deve produrre dei contenuti che lo distinguano dagli altri cento colleghi che stanno pubblicando la stessa notizia contemporaneamente. A questo elemento però va sempre aggiunta una identità giornalistica forte".

Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito a fenomeni differenti nel mondo dell'informazione passando dal *random act of journalism* all'*open journalism*.

"Il primo gradino è quello del giornalismo casuale. Se accade un evento eccezionale in strada ci sarà sicuramente qualcuno con il telefonino pronto a riprendere tutto. Prendiamo ad esempio la recente elezione del Papa con quella immagine dalla piazza di San Pietro piena di persone armate di telefonino per riprendere l'evento. Oggi anche la Rai utilizza dei filmati di *Youreporter* perché non è importante la qualità del filmato ma avere il contenuto video. Bisogna però precisare che se una persona qualsiasi riprende un incidente spettacolare, lo carica su un social network e questo viene ripreso dai media tradizionali non per questo diventa un giornalista. Ma forse nemmeno gli interessa".

Differente il discorso per l'*open journalism*.

"Il giornalismo partecipativo è portato avanti con un coraggio che rasenta la temerarietà dal *Guardian*. L'approccio è quello di una forte interazione con i lettori. Il pubblico è ormai maturo e contribuisce in modo determinante alla realizzazione del giornale. E' un progetto di coinvolgimento molto affascinante. Permette al giornale di avere persone che sostanzialmente lavorano gratis, ma che si sentono partecipi perché credono in quella testata. Per ora però non c'è un importante ritorno economico. La scelta del *Guardian* è molto coraggiosa perché l'editore punta tutto sul digitale, non chiede un sostegno economico come *Paywall*, e da un paio di anni registra forti perdite nonostante il grandissimo numero di utenti".

I *social media* come si inseriscono in questo contesto?

"I *social media* hanno in gran parte sostituito i giornali digitali nelle modalità di consultazione. Fino al 2007-2008 ogni mattina l'utente accedeva al suo sito d'informazione, fosse *Repubblica* o *Tiscali*, ma oggi non è più così. La consultazione tradizionale ha ceduto il passo al giornale personalizzato. L'informazione arriva in modo naturale dai contatti che ognuno ha nel social network. L'omogeneità di gusti condivisa con gli amici porta alla creazione di una sorta di giornale personalizzato. Questo accesso alla notizia però ha un grosso limite perché rappresenta un filtro. Non troverò mai una notizia che la mia cerchia per svariati motivi non condivide, ma che potrebbe essere interessante".

C'è poi il *dark social*, la diffusione della notizia attraverso il link diretto.

"E' un mezzo spesso sottovalutato perché quando i social media come *Facebook* o *Twitter* sono esplosi hanno imposto la condivisione pubblica della notizia. Ma se io devo condividere una determinata notizia che interessa solo ad un amico difficilmente la renderò pubblica postandola su un social network. Tantissime persone condividono ancora i link tramite le e mail oppure, sempre utilizzando i social network, tramite messaggio privato. Resta quindi uno dei canali utilizzati comunemente per diffondere notizie".

25 marzo 2013

Diventa fan di Tiscali Spettacoli su FB  Mi piace 4,5mila

 Stampa

Cerca: Libreria 

Cerca film in TV

Giorno

Orario

Canale

Genere



Cerca quando va in onda

ASCOLTA ON AIR



 **RADIOCINEMA**

Redazione

© Tiscali Italia S.p.A. 2013 P.IVA 02508100928 | [Dati Sociali](#)