LABORATORIO GIORNALISMO DIGITALE/ 2. IL PANORAMA ONLINE

La funzione dell'informazione
Conoscere cosa succede nel mondo o conoscere solo cosa è utile per lavoro, affari, passioni?
Ci interessa l'ambasciatore ucciso nel Congo, sapere che qualcuno mentre noi stiamo qui, sta laggiù, rappresenta il Paese, andava a visitare una scuola? Era un suo compito istituzionale?
Ci interessa il governo Draghi? Forse di più, perché potrebbe dipendere il nostro futuro dal suo esito.

In qualche modo il giornalismo digitale appare più orientato sugli interessi personali, il giornalismo tradizionale su quelli generali.

Siti dei grandi giornali
(+++) Corriere / parte destra/parte sinistra
(+++) Repubblica /impaginazione per fasce

Spostamento progressivo dell’attenzione dalla carta all’online
Schema home page/sezioni classiche/parte destra gossip e video clip per click

Siti nativi online

Pezzi autoesplicativi, arricchiti da elementi che aiutino il lettore a decodificarlo, a contestualizzarlo: titolo, sottotitolo, titoli dei paragrafi, parole chiave, grassetti, immagini, link.
Non si tratta di trasferire un contenuto pensato per la carta su un’altra piattaforma, ma di pensare contenuti adatti all’online, dove l’informazione è più frammentata, perde in parte la visione d’insieme data dalla “gabbia” della home page.
Ogni contenuto è una storia a sé, che deve essere fruibile anche fuori dal contesto originario, per essere comprensibile e utile anche al lettore che lo apre

arrivando da Google o dalla pagina Facebook di un amico.
Seo

La fruizione dei contenuti avviene sempre più a livello di singoli post
Il brand della testata rischia di essere meno significativo del contenuto.

Contenuti dispersi contro canali significativi. Social media come Snapchat riescono a ricostruire una fruizione di canale come abitudine della piattaforma e quindi a rifidelizzare alla testata (Sgarzi)

Analisi dei principali siti di informazione nativi digitali:
(+++) Tpi (2010) - 5 domande a Renzi - aggressivo - coraggioso
Fondato da Gambino, Mentana, Lerner e Bettiza, figli di giornalisti famosi
Ogni mese 15 milioni di utenti unici

(+++) Fanpage (2010) - proprietà Gianluca Cozzolino - canali tematici, format: *BrainFood* su musica, cinema e arte, Italia e temi d'attualità[; *Italiani all'estero*: diario di viaggio sui sistemi di vita sociali e lavorativi degli italiani all'estero; *Fanpage Town*: format dedicato al mondo della musica con interviste e performance dal vivo di artisti della scena nazionale e internazionale[; *Fuel – Motori da leggenda*; *Mangiare Sano*; *Scuola di Cucina, ToxiCity*: webserie condotta da Pablo Trincia, inchiesta sulle droghe più diffuse al giorno d'oggi, sulla tossicodipendenza e sul disagio sociale. Inchieste: *Cella Zero*, sul sistema di violenze all'interno del carcere di Poggioreale[; *Bomba all'Expo*, che ha svelato le lacune della sicurezza dell'evento Expo 2015; Reportage sulla rotta dell'elicottero che ha sorvolato Roma durante il funerale del boss del clan dei Casamonica; la più grande discarica tossica d'Europa a Caserta; Brescia,

la provincia radioattiva: i quattro depositi di rifiuti nucleari nella provincia lombarda
Non molta pubblicità

(+++) Open (2018)- proprietà Enrico Mentana, dichiarò di investire un milione di euro- poca pubblicità

(+++) Huffington Post (2012) -apertura intervista gipi, fuori da ogni menu mainstream
Proprietà Gedi, storica testata Usa nata come blog. Per la scelta dei titoli degli articoli, il sito utilizza un sistema per il quale ne vengono visualizzate due diverse versioni contemporaneamente, e dopo qualche minuto di sperimentazione, il sistema sceglie quello che ha attirato più visitatori

(+++) Blitz quotidiano (2009) creato da Marco Benedetto, ex giornalista, ex amministratore del Gruppo l'Espresso e della Stampa

-notizie molto popolari - grafica poco curata

Affari italiani (1996)- grafica poco curata / proprietà
Angelo Maria Perrino
(+++) linkiesta (2011) azionariato diffuso
Direttore Christian Rocca, ex foglio
apertura su posizioni diverse Zingaretti/Salvini sulle aperture pasquali (grigliate)

(+++) Il Post (2010) fondato da Luca Sofri
Analisi, spiegazioni
Low profile

Data journalism

(+++) Ultimo uomo (2013), acquistato da Sky nel 2018
Analisi tecniche e tattiche su calcio, basket e tennis

(+++) Slow journalism (2019)
Wolf

Isaia Invernizzi Eco Bergamo

Studiare i dati per usarne pochi e chiari

Dati sui morti in provincia di Bergamo: quanti negli anni scorsi, quanti nel 2020 sentendo i sindaci dei Comuni.

A marzo 2020 *L'Eco di Bergamo* - in collaborazione con l'agenzia di ricerca e analisi dati InTwig - si è reso protagonista di un'inchiesta sui 243 comuni del bergamasco per capire perché c'erano molti più morti rispetto agli anni precedenti. I giornalisti avevano inviato un modulo di raccolta dati a tutti i sindaci della zona. L'inchiesta ha certificato che in provincia di Bergamo sono morte oltre 5400 persone nel mese di marzo 2020, di cui circa 4.500 riconducibili al Coronavirus. Tra questi solo 2060 risultavano tra i decessi "ufficiali". Degli altri invece non si sa molto. Come ha evidenziato il giornalista Isaia Invernizzi - oggi lavora a *Il Post* ma si è occupato dell'inchiesta de *L'Eco di Bergamo* - tra questi decessi non

riconosciuti «molti sono anziani, morti nel letto di casa propria o nelle residenze sanitarie assistite. Nonostante i sintomi inequivocabili, come riportano le testimonianze di medici e famigliari, non sono stati sottoposti a tampone per accertare la positività alla malattia. Sul certificato di morte si legge solo “polmonite interstiziale”». I dati ufficiali hanno spiegato solo una parte della storia vissuta dalle comunità bergamasche durante i mesi più duri della pandemia. Una piccola testata locale - ma fortemente connessa con il proprio territorio - è riuscita quindi a far emergere una realtà nascosta o ignorata grazie a un lavoro di rete capillare.

Utilizzo del web scraping Il **web scraping** (detto anche **web harvesting** o **web data extraction**) è una tecnica informatica di estrazione di dati da un sito web per mezzo di programmi software. Di solito, tali programmi simulano la navigazione umana nel World Wide Web utilizzando l'Hypertext Transfer Protocol

(HTTP) o attraverso browser, come Internet Explorer o Mozilla Firefox.

(+++) Intervista di Andrea Lombardi a Invernizzi
Airb&B mappa della città (minuto 13.20)
Incidenti stradali, ora, veicoli, feriti, decessi, dove.
Capire strade e incroci pericolosi, come cambiare semafori e viabilità (minuto 37)

Instagram, il giornalismo per icone/fine home page
I-will
Torcha
(+++) Corriere e Repubblica inseguono / video pillole snack news in collaborazione con la università Bocconi / concorso per le scuole superiori

(+++) Tik tok Newsroom

You tube

ApprofondiVenti (Canale di Venti, di Sofia Viscardi)
(+++) Intervista a Stefano Feltri
(Minuto 22.05)

Attenzione ai saccheggi.
Una caratteristica del web è che non si conosce in molti casi la provenienza degli articoli (post), non si riesce a ricostruire la filiera e quindi l'attendibilità

Brand journalism (non è giornalismo).
Giornalisti che lavorano per aziende, utilizzando le regole, le forme e le tecniche del giornalismo per comunicare attività e prodotti dell'azienda.
Sia per raccontare in azienda storie dell'azienda
La chiave per questi giornalisti è dichiarare che si lavora per l'azienda
La chiave per i giornali è non pubblicare acriticamente i testi del brand journalism
Così è nato il secondo progetto editoriale di San Pellegrino ovvero **(+++) Fine Dining Lovers** che si

presenta in due versioni: una dedicata all’Italia .it e una internazionale .com. È un brand magazine dedicato ai food lovers, più comunemente definiti buongustai che amano mangiare bene e sperimentare in modo raffinato. Navigando nel magazine online ci si accorge che il brand San Pellegrino e Acqua Panna appaiono solo come loghi o nomi e non sono i protagonisti dei contenuti. Negli articoli, molto incentrati sui concetti di mangiare e cucinare con un occhio di riguardo alla valorizzazione delle eccellenze italiane, non c’è un invito diretto a bere una determinata acqua minerale. La sensazione che emerge è che l’acqua sia comunque indispensabile per il fine dining. Il coinvolgimento e lo scambio di opinioni con i lettori si manifesta nella relativa pagina Facebook con oltre 400.000 follower.

Il caso Audi/Mindfulness (Internazionale)

Native advertising (non è giornalismo)

Il Native advertising è una forma di pubblicità che, per generare interesse negli utenti, assume l'aspetto dei contenuti del sito sul quale è ospitata. L'obiettivo è riprodurre l'esperienza-utente del contesto in cui è posizionata sia nell'aspetto che nel contenuto.
Può essere ingannevole per gli utenti.
Possiamo definire il native advertising come annunci pubblicitari che:
assumono la **forma del contesto** in cui sono inseriti.
Ereditano la **funzione della piattaforma** in cui vivono (es: il like di Facebook).
Non interrompono la navigazione dell'utente.
Sono rilevanti per l'utente che li visiona.

Caso Corriere della Sera/ mentadent (Professione Reporter)

L'utente entra in contatto con una risorsa brand senza però coglierne il salto logico. Banner e altre

tipologie di advertisement che vengono letti e compresi senza essere percepiti come pubblicità a tutti gi effetti, dove il nome del brand viene mostrato in misura non invasiva

La nuova ad del New York Times, (+++) Meredith Kopit Lieven è una paladina del native advertising
È con lei, che fa il suo ingresso dalla porta principale come nuova responsabile della pubblicità, che il quotidiano newyorchese affronta le sfide degli ultimi anni, è lei che assume ottanta nuovi dipendenti esperti di Internet e introduce nel New York Times il "native advertising" sotto il nome di "Paid Posts". In cui i giornalisti del quotidiano scrivono annunci pubblicitari insieme ai clienti (tra i principali Netflix, Chevron, Dell) con lo stesso stile di scrittura e nello stesso formato degli articoli di notizie.

Il caso Taboola e Outbrain: circuiti di inserzioni pubblicitarie composte da titoli e immagini dai toni sensazionalistici e acchiappaclic
Esempi: “lady Diana, 10 foto intime che si credevano perdute”
“Pesciolini argentati, come eliminare da casa questi insetti invasivi”
“Prova a non rimanere scioccato vedendo Valeria Marini senza trucco”
https://newsleak.to/it-repubblica/?header=logo&a=valentino_rossi&sxid=ys2ovj9kzzz8&ttorigin=ys2ovj9kzzz8

https://mowmag.com/lifestyle/no-valentino-rossi-non-ha-annunciato-di-investire-in-criptovalute

Content curation (smj 173-189)

Il giornalista esperto di curation, il content creator, riunisce diverse abilità (Federico Guerini, Content

curation, Come selezionare, gestire e condividere i contenuti della rete):
Archivista (immagazzina risorse)
Bibliotecario (cataloga quanto reperito)
Redattore (corregge e verifica fonti)
Narratore (racconta con parole sue)

Il Content curator mette ordine nella sovrabbondanza di contenuti, seleziona quelli di valore, li inserisce in un contesto. Trova ciò che è interessante , significativo, rilevante
selezione, cura, rilevanza, contesto
Il content curator ha fonti affidabili e rilevanti; conosce gli strumenti e i flussi dell'informazione; è capace di fornire un contesto

Jeff Jarvis (2007): "Do your best and link the rest"

Steven Rosenbaum che ha scritto un libro intitolato: "Come vincere in un mondo dove i consumatori sono

creatori”, dice: “Quando le persone decidono di ascoltarti è perché sei in grado di separare il segnale dal rumore. Perché hai una voce chiara, contestualmente rilevante sull’argomento o sugli argomenti che crei e selezioni”.

(+++) Flipboard
applicazione lanciata nel luglio 2010 che consente di creare un personal social magazine. Una volta scelti argomenti di interesse, il servizio aggrega il materiale individuato da diverse fonti, impaginandolo come fosse una rivista digitale.

(+++) Feedly > topics
aggregatore di notizie disponibile attraverso piattaforma web consultabile con browser web e applicazioni per dispositivi iOS e Android. Valide applicazioni di terze parti che sfruttano il servizio sono disponibili per telefoni Windows ed altri sistemi operativi.

(+++) Google News Lab https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/it/google-news-lab/

Contrastare la disinformazione

Constrastare la disinformazione sui social in campagna elettorale

Inserire mille giornalisti nei media locali

Corsi di formazione per giornalisti provenienti da ambienti sottorappresentati

(+++) Digital News iniziative

Fondo per finanziare nuove iniziative e nuovi esperimenti giornalistici (150 milioni dal 2015 al 2019).

662 in totale i progetti supportati in tutta Europa. In **Italia** sono 45 per un totale di investimenti di 11,5 milioni di euro.

(+++) European Journalism Covid 19

Facebook finanzia piccoli e medi giornali danneggiati dal Covid o che hanno dovuto rivedere il loro business a causa del Covid. Tre milioni di dollari in quote da 5000, 10.000 o 25.000 euro. Le quote da 5000 anche per freelance.