

Philip di Salvo
Valerio Bassan

WIRED

ne

— JOURNALISM —

Il giornalismo
di domani,
raccontato
da chi lo sta
cambiando

xt

In collaborazione con:

EJO | osservatorio europeo di giornalismo



NewsLab



“Being a journalist, I never feel bad talking to journalism students because it’s a grand, grand caper. You get to leave, go talk to strangers, ask them anything, come back, type up their stories, edit the tape. That’s not gonna retire your loans as quickly as it should, and it’s not going to turn you into a person who’s worried about what kind of car they should buy, but that’s kind of as it should be. I mean, it beats working.”

Per David Carr
(1956-2015)



Valerio Bassan

@valeribassan

È giornalista, autore e ricercatore. Si occupa dell'intersezione tra media digitali, tecnologia e nuovi modelli di giornalismo. È membro della Online News Association e coordinatore di Newslab, osservatorio italiano sul futuro dell'informazione, presso la scuola di giornalismo dell'Università Cattolica. A Berlino ha fondato Il Mitte, il primo quotidiano online per italofoni in Germania. Ha scritto "Tutta un'altra notizia" (goWare, 2013) e curato l'edizione italiana dell'ebook di Jeff Jarvis "Gutenberg il geek".

Philip di Salvo

@philipdisalvo

Philip Di Salvo è PhD candidate presso l'Università della Svizzera italiana di Lugano. Presso il medesimo ateneo è responsabile del sito italiano dell'Osservatorio europeo di giornalismo, centro studi internazionale sui temi dei media e del giornalismo. Come giornalista scrive per Wired e altre testate. Si occupa di giornalismo investigativo, digital whistleblowing e data journalism.



0. Introduzione

1. **Tecnologie**

1.1 Matt Waite *di Philip di Salvo*

1.2 Nonny de la Peña *di Valerio Bassan*

1.3 Robert Hernandez *di Philip di Salvo*

2. **Contenuti e Linguaggi**

2.1 Luke Lewis *di Valerio Bassan*

2.2 Alberto Cairo *di Philip di Salvo*

2.3 Tony Haile *di Valerio Bassan*

2.4 Lara Setrakian *di Philip di Salvo*

3. **Sostenibilità**

3.1 Emily Bell *di Valerio Bassan*

3.2 Ernst-Jan Pfauth *di Valerio Bassan*

4. **Contesto**

4.1 Jay Rosen *di Philip di Salvo*

4.2 Mathew Ingram *di Valerio Bassan*

4.3 Trevor Timm *di Philip di Salvo*

5. **Le news tra 5 anni**

introduzione generale

I giornali sono in crisi e il loro destino è segnato, la carta stampata è il passato. Sono solo alcuni dei mantra che caratterizzano il presente dell'informazione contemporanea. In seguito alla crisi, iniziata nel 2008, chi fa questo mestiere o si occupa di studiarlo e analizzarlo ha assistito all'erosione di quelle che pensavamo fossero le sue fondamenta; improvvisamente, tutto quello che si credeva di sapere sul giornalismo si è scoperto essere superato, inadeguato e da riformare.

Le immagini dei dipendenti licenziati che lasciano le grandi redazioni americane con tutto il contenuto delle loro scrivanie in scatole di cartone fanno ormai parte dell'immaginario collettivo di questo decennio. Anche una testata giudicata intoccabile come il *New York Times* ha dovuto inserirle nel proprio libro di storia. Le cose vanno male per i giornali: sempre meno persone li comprano su carta e il modello di business basato sulla pubblicità online non è riuscito a riparare quanto veniva perso altrove.

Se i segnali si fanno sempre più nefasti e gli spazi per i giornali sembrano restringersi di più ogni giorno che passa, un'altra cosa sembra essere paradossalmente sempre più vera: non c'è mai stato così tanto giornalismo disponibile e mai in forme così tanto sfaccettate e multidimensionali. Un giornale oggi è tante cose allo stesso tempo, per tanti pubblici diversi allo stesso tempo: è un'edizione online, è un'edizione digitale, è su carta, è sui social media, è sugli smartphone, è sui Google Glass, è gli eventi che organizza.

Le forme del giornalismo, forse, non hanno più i confini chiarissimi di un tempo, ma di sicuro sono aumentate e si sono ibridate come mai in precedenza. Quello che davvero non funziona più sono i vecchi modelli di business, su cui si sono fondate le certezze che da un certo momento in avanti hanno smesso di essere tali e hanno al contrario iniziato addirittura a pesare come zavorre.

Guardare indietro è impossibile, guardare al presente forse fa paura, ma il futuro è da inventare. Nelle interviste che seguono cercheremo di guardare oltre questo passaggio, andando a parlare con persone che stanno già plasmando pezzi del futuro di questo settore: ricercatori, analisti, giornalisti spesso visionari ma che si stanno già muovendo come se i prossimi 5 anni fossero già trascorsi, cercando di non commettere gli errori del passato.

Agli albori del Web, infatti, eravamo in ritardo: si è cercato, sì, di rispondere da subito a quelle sfide che il digitale aveva portato in superficie e amplificato, perdendo però di vista come queste non fossero solo tecnologiche, ma che al contrario stavano contribuendo a cambiare la società nel profondo e, con essa, il ruolo dell'informazione, non solo il valore della carta stampata. Si è sperimentato, sono stati fatti errori, si è sottovalutata la questione.

Ora, nel 2015, le soluzioni cui ricorrere non possono più essere univoche e adatte a tutti e quasi sicuramente nessuna testata giornalistica troverà più una soluzione buona e che funzioni per sempre. Quella cosa formerly-known-as-giornale è destinata a trasformarsi nel tempo e il perché è stato scritto da George Brock nel suo ultimo libro *Out of Print*: il cambiamento è l'unica costante del giornalismo. In fin dei conti non è mai stato altrimenti e Internet ha imposto a tutti nuovi ritmi e nuove sfide.

Dove siamo, ora? Difficile dirlo. Le cose per l'economia dei giornali tradizionali vanno sempre peggio, mentre nuove esperienze che hanno saputo adottare e modificare i propri linguaggi all'online iniziano a mostrare come non sia invece impossibile riuscire a galleggiare nelle acque agitate del Web. L'unico fondamento da imparare a memoria è che i giornali non hanno più alcuna esclusiva, non sono più la fonte unica di informazione di una società così radicalmente trasformata. Proseguiremo in senso forse inverso: prima le soluzioni, poi le analisi dei problemi, purtroppo molto più note dei loro antidoti.

Se all'inizio andremo a guardare agli scenari possibili e più vitali, le ultime interviste che leggerete qui mettono a fuoco la condizione attuale, approfondendo alcune delle questioni "fondamentali". Il giornalismo non è morto, il giornalismo è cresciuto.

Philip di Salvo e Valerio Bassan

tecnologia

01

Robot Journalism

// Matt Waite

Si leggono spesso proclami sulla possibilità che i robot sostituiranno presto i giornalisti, resi obsoleti dalla capacità di alcuni software di generare contenuti scritti di senso compiuto o dalla potenza degli algoritmi nello scovare e selezionare contenuti notiziabili. “Robot Journalism” è una categoria che sempre più spesso viene citata e alcune testate, tra cui *Forbes*, hanno adottato software come Narrative Science per generare articoli di cronaca semplici e brevi. Al di là del software, almeno una categoria di robot veri e propri si sta ritagliando uno spazio interessante nel mondo del giornalismo e dei media, questa volta però con il solo rischio di lasciare qualche elicottero a terra. Stiamo parlando dei droni, piccoli velivoli senza pilota e radiocomandati che possono essere utilizzati per girare video, scattare foto o raccogliere dati geografici.

L'interesse mediatico per questi robot è evidente: consentendo di sorvolare luoghi difficilmente raggiungibili in caso di incidenti o calamità naturali, ad esempio, possono essere strumenti eccezionali di raccolta immagini. Oppure, possono essere utilizzati per vere e proprie indagini, dato che con il loro occhio indiscreto ci permettono, ad esempio, scovare uno scarico illegale di rifiuti industriali. Infine, se connessi a un Gps, possono persino volare sopra territori da mappare, fornendo dati altrimenti non rintracciabili per indagini di data journalism. In commercio esistono già alcuni modelli che possono essere acquistati per poche centinaia di euro e garantire una resa professionale. Eppure, la legislazione poco chiara e non ancora aggiornata rischia di lasciare i droni/giornalisti a terra ancora a lungo, negli Usa come in Italia, dove sono sostanzialmente equiparati ad aerei veri e propri e soggetti di conseguenza alle limitazioni canoniche dell'aviazione.

Per quanto in Rete compaiano spesso video spettacolari realizzati con l'uso dei droni, sono ancora poche le redazioni ad aver integrato questi velivoli nelle loro pratiche redazionali. Fa eccezione la Bbc, che ha una sua piccola flotta in-house e un team dedicato di piloti e videomaker. I droni, quindi, lasciano aperte moltissime possibilità di personalizzazione e adattamento alle necessità del giornalismo. Intervistato da wired.co.uk, proprio Thomas Hannen della squadra droni della Bbc li ha paragonati ai computer nei primi anni '90: modulari ed espandibili. La curva di adozione dei droni da parte delle redazioni è ancora molto bassa per ipotizzare un reale impatto sulle pratiche future del giornalismo, ma gli esempi sono già virtuosi. Una cosa è certa, però, nel futuro - anche imminente - del giornalismo avranno un posto anche i robot. E alcuni di questi potrebbero presto alzarsi in volo. Non a caso, proprio un ex-giornalista, il già direttore di *Wired Us* Chris Anderson, è tra i più entusiasti operatori del settore.

Matt Waite

insegna al College of Journalism and Mass Communications della University of Nebraska-Lincoln. Qui, nel 2011, ha fondato il [Drone Journalism Lab](#), un centro studi interamente dedicato allo studio dell'integrazione dei droni nel giornalismo. Prima di diventare docente, Matt Waite ha lavorato come giornalista e programmatore, ibridando le due professioni. Nel 2007 è stato uno degli sviluppatori di PolitiFact, il sito di fact-checking dedicato alle dichiarazioni dei politici, con cui ha vinto un Pulitzer nel 2009.

intervista

Come saranno
utilizzati in
futuro i droni nel
giornalismo?

Dal mio punto di vista, la cosa più interessante che vedremo dall'uso dei droni nel giornalismo è il loro utilizzo per raccogliere dati da utilizzare in progetti investigativi e di data journalism. Ero un data journalist già prima e quello che facevo era usare fonti come immagini satellitari o aeree, sistemi di informazione geografica cercando di arrivare a cose che le autorità, nonostante dovessero, non dicevano o tenevano nascoste. Questo avveniva alla metà dei primi anni 2000 e i droni erano già parte di quella discussione e già allora si pensava potesse essere interessante poter utilizzare questi strumenti in modo più regolare. Nel 2011, invece, sono stato a una conferenza dedicata alla mappatura geografica e un'azienda vendeva piattaforme completamente autonome di mappatura aerea. Qui è dove mi è venuta l'idea che tutto questo potesse essere usato per fare del vero e proprio data journalism per lavorare sull'accountability delle autorità e dell'amministrazione pubblica, usando dall'alto diverse videocamere e sensori.

Mi viene in mente quanto
fatto dall'artista Trevor
Plagen quando ha fatto volare
un drone sopra diverse
strutture della Nsa per
The Intercept. I droni,
però, sono spesso associati
all'idea di girare belle
immagini dall'alto, più che
alla raccolta di dati.

Credo che in futuro ci saranno entrambe le cose, come di fatto sta già avvenendo ora. Ma non credo serva molta immaginazione per andare oltre e penso che arriveremo presto al punto in cui ci renderemo conto che il girare le immagini dall'alto è sì molto bello ma ci costringerà a chiederci 'e adesso?'. Allora penso ci renderemo conto di come i droni siano davvero eccellenti per fare del data gathering. Abbiamo iniziato a fare ricerche in questo senso, utilizzando fotocamere con strumenti con Gps che

possono scattare foto ogni secondo e allo stesso tempo avere le coordinate di quello che viene ripreso. Inoltre, possiamo creare software per creare immagini composte del terreno, come se fosse un'immagine satellitare, oppure possiamo usare tutto questo per creare modelli 3D realistici di una location. La tecnologia esiste già adesso, la cosa che manca nella stragrande maggioranza dei paesi sono set di regole di aviazione che possano regolamentare l'uso di questi strumenti. In un futuro non troppo lontano, ad ogni modo, le testate giornalistiche potranno utilizzare i droni per mappare in 3D aree dove avvengono fatti notiziabili e mettere il tutto online. I lettori potranno letteralmente camminare, ad esempio, nella strada devastata da un tifone o in un'antica cattedrale distrutta, oppure esplorare il sito di una grande scoperta scientifica. Questo sistema si può applicare a qualsiasi contesto in cui si voglia che i lettori abbiano un senso della geografia di un luogo.

La regolamentazione per l'uso dei droni è molto restrittiva, specialmente negli Usa, come accennavi prima. Ci sono stati sviluppi in questo senso? Ci sono paesi in cui la situazione è migliore?

Quello delle regole è un grosso problema. In altri paesi si sente meno, ma anche in contesti dove esistono leggi specifiche, queste sono spesso molto restrittive. Negli Usa, ogni uso dei droni che non sia governativo o hobbystico è vietato. Di conseguenza, se non si vuole entrare in un processo burocratico molto complesso per ottenere i permessi dall'Afa, sei davvero bloccato. L'unica cosa che puoi fare è far volare i droni indoor. Si possono fare alcune cose, ma è piuttosto limitante, no? Qui al nostro campus lo possiamo fare perché abbiamo delle strutture sportive enormi, grandi come hangar, dove possiamo andare a far volare i nostri droni. Bene, è una buona soluzione per fare pratica, ma non porta a nulla in termini di innovazione e avanzamento della ricerca nel settore.

Ma i droni si stanno davvero espandendo nelle redazioni? Come giudichi il tasso di adozione di questa tecnologia?

Sta andando in modo estremamente lento in tutto il mondo. In paesi dove la regolamentazione non considera i droni in assoluto, nel senso che non ci sono leggi di alcun tipo, o dove ci sono regole precise, si vede come le redazioni stiano iniziando ad adottare i droni. Negli Usa onestamente non penso ci siano redazioni che dicono apertamente di usare questi strumenti, proprio per via delle leggi esistenti cui accennavamo prima. Se venissero approvate norme che consentissero l'uso più libero dei droni, penso che già il giorno dopo si vedrebbe un'adozione estremamente rapida. Dai miei contatti con manager di testate in tutto il paese e in Europa, vedo che sono tutti molto interessati in questa tecnologia. Una volta che ci saranno regole con cui sentirsi tranquilli dal punto di vista legale, penso che numerose testate si lanceranno con entusiasmo. La lentezza del legislatore nel fornire leggi chiare ed efficaci è un fattore limitante dappertutto.

Spesso però compaiono in Rete filmati o video giornalistici realizzati con i droni. Chi sta lavorando meglio dal tuo punto di vista? Puoi farci alcuni esempi?

La Bbc ha una sua unità interna con tre piloti che hanno seguito un training specifico. La maggior parte degli esempi che ho visto in Europa, però, ha a che vedere con hobbysti o appassionati del settore che hanno utilizzato i droni in qualche modo per la raccolta di notizie e il loro prodotto, in video, è stato reso disponibile online. Uno dei più belli esempi che ho visto è stato quanto fatto da un gruppo che si chiama Team Blackship. Queste persone hanno fatto volare un drone sul relitto della Costa Concordia. Quello è stato fantastico. Nessun altro esempio di coverage di quel disastro mi ha dato un simile senso di quanto la nave fosse vicina alla costa e quanto grande fosse grande in paragone con il sito del naufragio. Quel video, invece, lo ha mostrato chiaramente.

In commercio ci
sono droni per 200
euro. Quali sono
i migliori per il
giornalismo?

Ci sono due piattaforme che sono più interessanti per usi giornalistici. Uno di questi è il DJI Phantom 2 cui noi abbiamo attaccato una GoPro. Puoi avere un kit completamente autofunzionante per lavorare outdoor con 2700 euro complessivi, compresa videocamera, schermi in remoto. Hai tutto quello che serve per volare. Il drone di per sé non è molto costoso, il prezzo aumenta con gli altri accessori, ma per stabilizzarlo e girare dei video, di fatto, basta il drone per come viene messo in commercio. Se si pensa ai costi per un elicottero, ad esempio, siamo sempre molto più in basso: al prezzo del kit intero, potresti volare massimo due ore con un elicottero. Il drone, ovviamente, è riutilizzabile. L'altro modello è il 3D Robotics Iris. Loro hanno una piattaforma più aperta, che si può hackerare, il software è open source e c'è una community di hacker che sta lavorando al suo sviluppo. L'altro modello è più chiuso, come un iPhone, va benissimo, ma il range di possibilità di personalizzazione è ridotto.

Quali sono le
limitazioni
tecniche
dei modelli
disponibili?

Il tempo di volo e quello atmosferico. Questi oggetti non sono particolarmente pesanti, pertanto il vento è un grosso problema, specialmente se vivi in un posto molto ventoso. Ovviamente la neve o la pioggia impediscono di volare in assoluto. Anche il freddo ha un effetto negativo sulle batterie, quindi volare su una montagna di inverno può essere un grosso problema. Le altre limitazioni hanno a che vedere con l'affidabilità: queste cose si schiantano, si rompono, perdono pezzi e per via di questo i giornalisti devono essere molto attenti a quello che decidono di fare. Un gruppo di fotografi russi, ad esempio, ha fatto volare un drone sopra una protesta per filmarla, ma se ci fai caso, il drone è sempre stato sopra un fiume, mai sopra le persone. Quello è una mossa intelligente. Il Phenom II pesa 3,5 chili, è facile immaginare che possa ferire qualcuno se dovesse cadere da una certa altezza. Questi sono i principali problemi tecnici. Alcune aziende stanno

lavorando a dei paracadute che si possono attivare qualora ci fossero dei problemi a un motore al fine di far atterrare il drone delicatamente. C'è molto che si possa ancora fare per migliorare la sicurezza di questi prodotti.

Una delle buzzword più frequenti nel giornalismo contemporaneo è "robot journalism", una definizione che viene spesso associata all'uso di software in grado di realizzare testi di senso compiuto. Tu invece lavori con robot veri e propri. Cosa pensi di questa espressione?

Penso che sia una questione di hype sia nel caso del software che nel mio. Tengo anche un corso di robot journalism dove insegno come i software possono scrivere articoli ma non penso che i robot sostituiranno i giornalisti. Il futuro che vedo per la robotica nel giornalismo ha più a che vedere con il creare un esoscheletro attorno al giornalista. Se posso scrivere un pezzo di software da montare su un sito affinché faccia qualcosa per me di continuo, come monitorare delle fonti di informazioni, è una cosa buona. Posso usare questa tecnologia al meglio. Ma io, in quanto essere umano, posso scrivere storie complesse che hanno empatia e complessità e questo i computer non lo sapranno mai fare: il test di Turing non lo passeranno mai. Non esiste un algoritmo per l'umanità. Quello verso cui stiamo andando, però, è uno scenario dove un software può fare un lavoro di ricerca per me, io ho un drone che vola per controllare qualcosa e mi fornisce qualcosa che io, umano, posso riassumere in una narrazione più ampia per aiutare altri umani a capire cosa succede.

Immersive Journalism

// Nonny De La Peña

E se la realtà virtuale fosse la nuova frontiera dell'informazione digitale? Nonny de la Peña, documentarista statunitense e ricercatrice della University of Southern California, su questa idea ha puntato le sue fiche ormai da diversi anni. Come accade talvolta con geni e visionari, all'inizio il suo lavoro è stato visto con un misto di sospetto e derisione: eppure dal 2012, cioè da quando il suo "Hunger in Los Angeles" è stato giudicato tra le proposte più innovative ed interessanti del Sundance Film Festival, la sua vita lavorativa è interamente dedicata allo sviluppo di un settore dell'informazione che lei stessa ha ribattezzato "immersive journalism".

L'obiettivo è trasportare lo spettatore direttamente nella notizia, che si svolge davanti ai suoi occhi come un film; il medium è quello della realtà virtuale, con cui viene ricostruito l'ambiente dell'avvenimento fino ai minimi dettagli; lo strumento è Oculus Rift, il visore VR ideato dal giovanissimo Luckey Palmer che promette di rendere una tecnologia finora esclusiva finalmente alla portata di tutti. Nel suo ultimo progetto, *Project Syria*, De La Peña conduce l'utente per le strade di Aleppo, pochi istanti prima della detonazione di una bomba, e in un campo profughi al confine con l'Iraq, alla scoperta della quotidianità dei rifugiati. Indossando il visore, si viene catapultati direttamente sul fronte della guerra: gli estratti audio che sentiamo sono originali, l'ecosistema virtuale ci permette di muoverci nello spazio, di interagire con gli elementi

della scena, rendendo l'esperienza più "immersiva" possibile dal punto di vista sensoriale. "Sai che il tuo corpo è ancora qui, ma allo stesso tempo ti sembra di essere sul posto", ci ha spiegato la ricercatrice americana.

Si tratta di una novità dal punto di vista tecnologico, non da quello concettuale: il buon giornalismo, dai tempi dei reportage di Truman Capote e Ryszard Kapuściński, a quelli dei documentari di Walter Cronkite e Michael Moore, ha sempre cercato di essere immersivo, di condurre il lettore o lo spettatore sul campo di battaglia, sul luogo del delitto, nel mezzo della scena in cui l'inchiesta si svolge. Con l'avanzamento delle tecnologie e del digitale, la tendenza verso un giornalismo coinvolgente in grado di catturare l'attenzione dei lettori - sempre più spesso dispersa nel sovraccarico di informazioni veicolate dal Web - si è declinata negli ultimi anni in numerose direzioni: quella dei longform, articoli approfonditi e arricchiti con video e animazioni "avvolgenti", quella dei Webdoc interattivi come "Prison Valley" o "Fort McMoney", o ancora quella dei newsgame, videogiochi con finalità informative.

L'immersive journalism trae spunti proprio da queste esperienze, fondendone alcuni elementi e dando vita ad un prodotto ibrido ad alto coinvolgimento. Per la diffusione presso il grande pubblico, progetti come quelli di Nonny de la Peña sono costretti ad attendere il tempo tecnico di maturazione delle tecnologie. Oculus Rift potrebbe essere il vero game changer in questo senso: il visore - che sarà immesso sul mercato nell'aprile del 2015 - offre un'esperienza molto più coinvolgente rispetto a concorrenti e predecessori, grazie al 3D stereoscopico che annulla il ritardo tra i movimenti reali e quelli virtuali e un campo visivo a 110° di apertura. Il tutto ad un prezzo abbordabile, poche centinaia di dollari. Dalla prossima primavera, dunque, il momento giusto per l'esplosione dell'immersive journalism sarà molto più vicino.

Nonny de la Peña

(1975), statunitense, è ricercatrice nel dipartimento di Interactive Media Arts della University of Southern California. Nel 2012 è stata nominata dal magazine *CoCreate* tra le 12 persone più creative dell'anno. Di formazione documentarista, ad oggi ha realizzato cinque innovativi progetti di giornalismo immersivo che hanno riscosso interesse internazionale. I suoi lavori sono stati pubblicati tra gli altri da *Newsweek* (con cui ha collaborato per vent'anni), *New York Times* e *Los Angeles Times Magazine*. Vive a Los Angeles.

intervista

Quando e come
hai iniziato a
sviluppare progetti
di immersive
journalism?

Già negli anni novanta sperimentavo con audio e fotografie, ma non funzionava granché bene, non era una buona tecnica immersiva. Poi circa otto anni fa ho vinto una borsa di studio promossa dalla MacArthur Foundation in collaborazione con la Bay Area Video Coalition, che finanziava ricercatori che stessero sperimentando l'introduzione di nuove tecniche digitali nel formato del documentario. In quella occasione realizzai un pezzo sulla prigionia di Guantanamo ("Gone Gitmo", ndr) utilizzando la piattaforma di realtà virtuale Second Life. Fui così fortunata da essere contattata da un laboratorio di Barcellona, in Spagna, guidato dai ricercatori Mel Slater e Maria Sanchez Vives; con loro cominciai una collaborazione proficua, e insieme riuscimmo a sviluppare ulteriormente le mie intuizioni.

Quali furono le
prime reazioni
ai tuoi primi
progetti?

L'interesse fu subito molto elevato, mi contattarono dal Canada, ci furono richieste dalle scuole che volevano proporre l'esperienza ai propri studenti. Grazie anche a quelle reazioni, capii che ero sulla strada giusta: “wow, mi dissi, questo sì che è un modo interessante di raccontare storie”. Capii che non avrei più potuto realizzare un progetto che ponesse il mio pubblico al di fuori della scena; al contrario, avevo bisogno di qualcosa che trasportasse il fruitore direttamente nel cuore dell'azione, di quello che stava succedendo. Ci furono però anche reazioni negative: alcuni mi deridevano, pensavano che fossi pazza. Erano soprattutto giornalisti della vecchia scuola.

Però hai continuato
a lavorarci, senza
sosta.

Per arrivare dove siamo oggi, ho investito diversi anni e speso molti soldi: lavoravo per passione, non certo per guadagno. A quel tempo, i Goggles (gli occhiali per la realtà virtuale, ndr) arrivavano a costare un mucchio di soldi, anche 50mila dollari. Fortunatamente ci fu anche chi mi aiutò: penso ad esempio all'italiano Diego Gadler, di aXYZ Design, che a costo quasi zero mi diede diversi modelli tridimensionali che utilizzai per il mio primo progetto di immersive journalism, “Hunger in Los Angeles”.

Mi racconti come
era strutturato il
progetto?

“Hunger in Los Angeles” tratta il tema della povertà nella metropoli californiana, mostrando la lotta quotidiana dei senzatetto contro la fame. Siamo andati a riprendere le file alle mense per i poveri, e qui abbiamo filmato un uomo diabetico che, stremato dalla mancanza di cibo, collassa a terra ed entra in coma. Abbiamo ricostruito quella scena nella realtà virtuale, utilizzando gli audio originali e ponendo lo spettatore esattamente di fronte allo svolgimento dell'azione, un'esperienza visiva quasi scioccante. “Hunger in Los Angeles” fu un grande successo, mio e di tutto il team, e arrivò

fino al Sundance Film Festival, permettendoci di acquisire un riconoscimento più ampio.

A quel tempo
lavoravi con Luckey
Palmer, l'inventore
di Oculus Rift.
Come è nata la
collaborazione?

Sì, Luckey era ingegnere nell'Institute for Creative Technologies della University of Southern California in cui lavoravo, e fu tra gli artefici di quel successo: avevamo bisogno di un nuovo paio di Goggles da portare con noi al Sundance, per fare in modo che più persone possibili potessero provare "Hunger in Los Angeles". Luckey lavorò senza sosta insieme a tutto il team fino a che gli occhiali virtuali furono pronti, giusto in tempo per il festival. Quello fu anche il primo prototipo di Oculus Rift: da lì in poi, il lavoro di Palmer proseguì senza soste nello sviluppo tecnologico del prodotto. Otto mesi più tardi, lanciò la campagna di crowdfunding per il suo visore rivoluzionario e sappiamo tutti come andò: un grandissimo successo, tanto che poco dopo la sua azienda venne acquistata da Facebook. Quello fu il momento in cui tutto cambiò, perché un notevole interesse si riversò sull'intero settore. Fu incredibile, e parzialmente inaspettato.

Da lì, hanno smesso
di deridere il tuo
lavoro, giusto?

(ride, ndr) Sì, fortunatamente non succede più!

Come descriveresti
l'esperienza
di immersive
journalism per
il fruitore?
Come dobbiamo
immaginarcela?

È come trovarsi coscienti in un sogno. È molto strano sentire di essere presenti all'interno di un mondo virtuale: non dimentichi che il tuo corpo è ancora "qui", ma allo stesso tempo ti sembra che si trovi anche "là". È spiazzante. Pensa a quanto puoi sentirti trasportato mentre tifi per la tua squadra del cuore e ti sembra di essere sul campo insieme ai giocatori,

oppure a quando un film ti cattura talmente tanto che ti sembra di viverlo sulla pelle: prendi quelle sensazioni e moltiplicale per migliaia di volte. Quando entri nella realtà virtuale vivi un momento straordinario di “prima e dopo”, come accade con chi vede un video o una fotografia per la prima volta. È un momento di trasformazione profonda, un’esperienza coinvolgente e a volte selvaggia. E in tutti, grandi e piccoli, veicola le stesse sensazioni stupefacenti e profonde.

La consideri
un’esperienza più
informativa o più
spettacolare?

Entrambe, credo. È sicuramente spettacolare, ma ti permette di guadagnare una consapevolezza maggiore di quello che sta succedendo, visto che avviene di fronte ai tuoi occhi. Le informazioni vengono assimilate più velocemente rispetto a quanto avviene con un articolo di giornale o un video su YouTube. Certo, funziona meglio con le storie giuste, quelle adatte ad essere raccontate in questo modo.

Come scegli il
tema di una storia
di giornalismo
immersivo?
Immagino dovrai
trovare qualcosa
che non solo è
interessante, ma
che abbia anche gli
elementi giusti a
livello video e
audio.

Una storia che può essere raccontata con questa tecnica deve avere due caratteristiche fondamentali: in primis, contenere quel “momento verità” che contraddistingue spesso anche i documentari, quell’attimo in cui la scena si disvela davanti ai tuoi occhi in tempo reale. In secondo luogo, i materiali di partenza devono essere eccellenti; soprattutto l’audio, che è la chiave per creare un senso profondo di compresenza sul luogo dell’avvenimento.

Oggi le storie di giornalismo immersivo sono realizzate con modelli 3D che le fanno assomigliare alla realtà virtuale di un videogioco. Arriverà un giorno in cui le ricostruzioni digitali verranno sostituite da veri video?

Già oggi abbiamo la possibilità di girare video a 360 gradi. Il problema è che in un video di quel tipo non puoi camminarci dentro, è come se fossi bloccato tra una scena e l'altra. Puoi guardarti attorno in ogni direzione, ma se vuoi muoverti o interagire con quello che hai attorno vedrai le limitazioni di questo formato. Nella robotica si sta sperimentando molto in questo senso, e già è possibile effettuare brevi esperienze di realtà virtuale in video girati in ambienti chiusi, dove l'imprevedibilità è ridotta al minimo e la presenza umana è assente. Quindi la domanda è davvero interessante: quando saremo in grado di catturare i movimenti delle persone e di trasportarle all'interno di un'esperienza senza

interruzioni, dove possano sembrare naturali? C'è chi ci sta lavorando, già oggi si può realizzare in poche ore quello che fino a pochi anni fa teneva occupati diversi mesi.

Quanto tempo ci vuole per realizzare un progetto di immersive journalism, oggi?

Dipende molto dalla tipologia. Alcuni si possono fare anche in un giorno. Ti faccio un esempio, prendiamo il caso di Trayvon Martin, il ragazzo che fu ucciso da un poliziotto di quartiere qualche anno fa per il solo fatto che sembrava sospetto, anche se lui stava soltanto comprando un pacchetto di caramelle. Il delitto è avvenuto di notte, in un condominio di

periferia simile a mille altri, all'interno di un'automobile, in una nottata nebbiosa e piovosa. Per quanto riguarda la vettura su cui viaggiava il poliziotto, posso trovare un modello 3D già pronto su siti come TurboSquid.com che mi costa 130 dollari; l'atmosfera è scura e piovosa e non permette di vedere chiaramente i dettagli, quindi gli esterni sono molto semplici da realizzare. Per un pezzo così, un giorno è sufficiente.

Invece la
lavorazione
di "Project
Syria", il tuo
ultimo costruito
immersivo, quanto
tempo ha richiesto?

Sei settimane, il tempo che abbiamo concordato con il World Economic Forum che ha commissionato il lavoro. È stata dura finire in tempo, perché si tratta di un progetto dalla grande complessità, sicuramente il più ambizioso che ho realizzato finora. Abbiamo avuto a che fare con un grande numero di variabili, dovute al fatto che fosse legato alla guerra: pensa che ad un certo punto ho contattato un video reporter

spagnolo che stava girando ottimo materiale sul posto, venti minuti dopo che gli ho scritto una mail lui è stato rapito da un gruppo di guerriglieri. Fortunatamente è stato poi liberato, ma questo esempio può farti capire il tipo di variabili che abbiamo dovuto affrontare. Una nostra squadra si è recata al confine con l'Iraq per girare materiale in un campo profughi, e vista l'evoluzione recente della situazione, oggi non potremmo più farlo.

Pensi che arriverà
il giorno in
cui progetti
immersivi di questo
tipo potranno
essere comuni
nel giornalismo,
integrati nella
routine produttiva
delle grandi
redazioni?

Assolutamente. Credo che possano diventare il vero valore aggiunto del giornalismo digitale, e sai perché? Perché non puoi copiarli, a differenza dei video che oggi vengono ripubblicati in pochi minuti da tutte le testate, e quindi rappresentano un contenuto unico e impareggiabile che porterà nuovamente i lettori a spendere per usufruirne. L'interesse è forte, i primi progetti in questo senso stanno già arrivando: recentemente sono stati cinque i giornali che mi hanno contattato per possibili collaborazioni e negli Stati Uniti ci sono altre persone che stanno cominciando a produrre creazioni simili alle nostre, quindi il mercato è in espansione.

Un'ultima cosa: il
termine "immersive
journalism" l'hai
inventato tu?

Sì, insieme agli altri ricercatori del laboratorio di Barcellona. L'abbiamo inserito nel titolo del paper "Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News", che poi è diventato il quarto saggio più scaricato nella storia delle pubblicazioni dell'università. È una definizione che mi piace molto, suona bene e fa capire subito di cosa si tratta.

Wearable

// Robert Hernandez

Mentre il consumo di contenuti e notizie tramite dispositivi mobile cresce quanto a importanza e portata, diventando una realtà consolidata, e mentre gli editori si adattano a questo trend, fondamentale soprattutto nei mercati dei paesi in via di sviluppo, esiste già un nuovo settore tecnologico che potrebbe guidare il prossimo cambiamento nel modo in cui leggiamo le notizie. La wearable technology, ovvero tutto ciò che riguarda i dispositivi elettronici che indossiamo direttamente sul nostro corpo, si sta infatti guadagnando le attenzioni del giornalismo. La diffusione di braccialetti, orologi e occhiali smart non è ancora ampissima o mainstream, ma i maggiori produttori hanno già lanciato diversi gadget di questo tipo, a cominciare da Apple che ha messo sul mercato il suo orologio intelligente. Diverse testate giornalistiche, soprattutto oltreoceano, hanno di conseguenza iniziato a lavorare in questa direzione, cercando di sviluppare applicazioni per i propri lettori che già posseggono uno di questi strumenti. Ci hanno pensato, tra gli altri, il *New York Times*, il *Financial Times* e Yahoo!, tra i primi a elaborare applicazioni di questo tipo. La tecnologia esiste e interessa fette sempre più ampie di pubblico, ma sarà davvero adottata su larga scala e per scopi informativi? Al momento, la piattaforma più avanzata dal punto di vista giornalistico sembra essere quella dei Google Glass, gli occhialini smart di Big G che consentono sia la creazione di contenuti giornalistici in prima persona da parte dei giornalisti, che la loro lettura da parte dei lettori in sostanziali esperienze di realtà aumentata. Braccialetti e orologi, invece, stanno aprendo nuove strade per quanto riguarda l'impacchettamento e la

consegna di notizie su schermi sempre più piccoli. Il tutto sembra muoversi in direzione di un ambiente digitale sempre più aperto all'informazione, dove i lettori sono costantemente al centro di aggiornamenti, fruibili in qualsiasi momento e in modo istantaneo, anche a diretto contatto con il proprio corpo. Tra questi contenuti è impossibile non pensare ci saranno anche le notizie. La sfida per gli editori è duplice, al momento: mentre ancora si cerca di trovare un modo di fornire giornalismo in mobilità, occorre quanto meno già pensare a quello che potrebbe essere un futuro nemmeno troppo remoto, dirottando risorse in termini di ricerca e sviluppo in questa direzione. Anche se non ancora diffusissimo, questo settore non è più fantascienza, ma al contrario una realtà in crescita ed è meglio quindi farsi trovare pronti, perché il giornalismo, domani, potrebbe anche essere fatto in microtesti pensati per un schermo grande come il quadrante di un orologio, oppure in video 3D proiettati sulle lenti di un paio di occhiali, direttamente dallo scenario della notizia.

Robert Hernandez

è docente di giornalismo presso la Usc Annenberg School for Communication and Journalism, dove ha fondato il primo corso universitario di Glass Journalism, dedicato all'uso della tecnologia indossabile per il giornalismo. Prima di iniziare la sua carriera accademica ha lavorato per alcune testate Usa e sudamericane come *Seattle Times*, *La Prensa Gráfica* e *San Francisco Chronicle*. Inoltre, è responsabile del progetto Learn Code for Journalism with Me.

intervista

Sei uno dei primi
a insegnare
tecnologia
indossabile per
il giornalismo.
Come è strutturato
il corso e cosa
studiano gli
studenti?

Questo corso è il risultato di altri corsi che ho insegnato qui negli ultimi cinque anni, tutti principalmente incentrati sul media storytelling, durante i quali abbiamo insegnato agli studenti come programmare una cosa come SnowFall, prima che il *New York Times* pubblicasse SnowFall. Lo scorso autunno, invece, ho tenuto un corso in Augmented Reality. La sua struttura era molto simile a quella del corso di “Glass Journalism”, ma c’è una grossa differenza: per questo corso sono stato molto selettivo con gli studenti. Ho i Google Glass da più di un anno e prima di ideare le lezioni ho iniziato a organizzare degli incontri con altre persone che avevano gli occhietti qui al mio campus. In seguito, ci sono stati altri incontri al fine di avere un momentum qui e iniziarne a parlarne. Poi, si è manifestato l’interesse di alcuni sviluppatori a un eventuale corso di giornalismo dedicato agli occhiali di Google. Per scrivere il programma del corso, ho pensato che non avesse senso preparare il tutto in solitudine, dato che nessuno aveva fatto qualcosa di simile prima. Allora ho twittato dicendo che sarei stato in una certa aula a una certa ora invitando chiunque fosse interessato a unirsi. Si sono presentati nove studenti, alcuni sviluppatori, alcuni vecchi studenti e altri che hanno semplicemente letto il tweet. Non volevo aumentare il numero di studenti, per poter lavorare al meglio: avevo 4 sviluppatori e dei giornalisti. Insomma, era un mix molto interessante. Poi, è uscito il primo articolo di Mashable, cui ne è seguito uno di *FastCompany* e uno del *Wall Street Journal* e all’improvviso sono arrivate mail da altri studenti che volevano iscriversi. Alla fine, ho fatto degli incontri personali per vedere se poteva funzionare. Volevo costruire qualcosa from scratch, quindi mi serviva un corretto bilanciamento di studenti: ci servivano sviluppatori, storyteller e poter mettere insieme prospettive interessanti. In sostanza, gli studenti vengono al corso e lavorano

insieme, io facilito solo la conversazione e sono un loro pari. Abbiamo iniziato dicendo ‘qui creeremo un’app giornalistica per Google Glass, non ho idea di cosa succederà nel mezzo’. In realtà, il corso è iniziato ancora prima che io avessi i permessi, ma il momentum era già esploso e l’università non poteva dirmi di no. Con cinque domande ho valutato le oltre 30 candidature ricevute, chiedendo le esperienze precedenti nella programmazione o nel giornalismo e via dicendo. Erano i giorni dell’affaire Facebook/Oculus Rift e allora ho chiesto agli studenti cosa ne sapessero, per vedere quelli che erano abbastanza aggiornati e nerd da essere già parte della cultura digitale. Dovevamo essere in quella comunità da subito. Alla fine, eravamo una classe di 12 persone. Anche la Vice-President delle Public Relations di Warner Bros voleva iscriversi, ma ho dovuto dirle che il corso era solo per gli studenti.

A cosa avete

lavorato? Cosa sarà

il prodotto finale?

L’idea iniziale era quella di dividersi in gruppi per lavorare su diverse app, ma alla fine ci siamo accorti di essere un numero di persone sufficientemente piccolo per lavorare su un solo progetto. Quello che volevo, inoltre, era essere molto trasparente. Per questo ho lanciato un sito pubblico dedicato al corso dove abbiamo condiviso tutto quello che abbiamo fatto. Prima settimana: un terzo di loro aveva già dei Google Glass, la scuola ne ha comprati altri due. Ho detto, usateli e scrivete delle vostre impressioni. Poi, hanno dovuto recensire delle app per Google Glass già esistenti per conoscere cosa era già offerto dal mercato. Il compito successivo, realizzato in collaborazione con alcune testate giornalistiche partner compresa una del network di Puff Daddy, consisteva nel fare interviste e brainstorming su possibili integrazioni dei Google Glass con i loro prodotti. Così, gli studenti hanno lavorato insieme e usando culture diverse. Infine, in un incontro pubblico, gli studenti hanno pitchato le loro idee. Qui, tutti i partecipanti hanno votato, anche quelli non coinvolti nel corso. Poi, come classe, abbiamo guardato al progetto e ci è subito sembrato più difficile del previsto. Abbiamo guardato anche ad altre tecnologie

indossabili, ma poi ci siamo resi conto che i Google Glass erano la piattaforma più avanzata. Voglio comunque espandere il corso in futuro e dedicarlo alle emerging technology nel complesso. Ho un Oculus Rift e ho diversi altri gadget indossabili, ma al momento non offrono molto spazio per gli sviluppatori, Glass invece dà più possibilità. Alla fine abbiamo guardato i tre progetti che avevamo e ho deciso di unirli in uno solo perché si sovrapponevano. Adesso ci stiamo lavorando, come se fosse un hackaton. A breve faremo un alphatesting dell'app e poi vedremo come rispondono gli utenti. Alla fine del corso, invece di un esame, faremo un party dove tutti potranno testare la nostra app. Non proprio un corso convenzionale, direi.

Il *Financial Times*
ha un'app per il
Samsung Gear S,
Yahoo! ne ha una
per l'Apple Watch.
Quale media si
sta muovendo al
meglio nel settore
della tecnologia
indossabile?

Le app esistenti sono tutte orribili. Questa è stata la conclusione cui siamo giunti durante il corso, ma non biasimo gli editori. Per quale motivo una media company come il *Guardian* dovrebbe dedicare risorse a qualcosa che non è ancora mainstream? Quindi sono state prese cose che esistevano già e si è cercato di adattarle. Sono cose semplici, ma davvero orribili. Ci sono titoli che hanno senso su un giornale, ma non sui Glass. Nel caso dell'app del *New York Times*, ad esempio, si potevano solo vedere titoli arrivare in continuazione, in modo eccessivo. Questo

corso esiste per fare ricerca e sviluppo per conto delle aziende, perché noi non ci dobbiamo preoccupare dei ricavi, della curva di adozione o del numero di download. I Google Glass non sono il punto della questione, il punto è portare a incontrarsi diverse culture e ispirarle insieme in modo da far entrare gli studenti nelle aziende con il loro bagaglio di conoscenze acquisite e un'app effettivamente realizzata.

La tecnologia
indossabile è
ancora un nicchia.
Alcuni studi,
però, dicono che
esiste una curva di
adozione crescente.
Diventerà presto un
settore di vasto
consumo?

Penso che l'idea della tecnologia indossabile sarà presto mainstream, ma non so quale prodotto in particolare lo farà per primo. Ma quello che so è che la curva di azione sta crescendo velocissimamente, a razzo. Ci sono voluti 38 anni prima che la radio fosse adottata da 15 milioni di utenti, per la tv, 40 anni, Internet? Quattro anni. Più andiamo avanti più il tempo che occorre si accorcia. Guarda all'app Yo: non ha senso, ma ha raggiunto un milione di utenti in un giorno. Le persone sperimenteranno con queste cose, poi decideranno se usarle o abbandonarle.

Oltre il 90% degli utenti negli Usa, ma penso che il trend sia globale, ha il suo smartphone a portata di mano 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. Non c'è dubbio che sia la prima cosa cui guardiamo quando ci svegliamo e l'ultima che guardiamo prima di dormire. La tecnologia indossabile è ancora più intima. Quando una fotocamera è stata inserita in un telefono io per primo ho pensato che fosse una cosa stupida, perché era una fotocamera di bassa qualità. Ora sarebbe ridicolo pensarlo, dato che le fotocamere nei telefoni sono forse anche migliori di molte vere macchine fotografiche. Il problema è che sembri uno stronzo con i Google Glass addosso, ma abbiamo pensato lo stesso anche dei primi yuppy che avevano un telefono cellulare negli anni '80. Erano ridicoli. Anche il primo iPod era ridicolo, se ci pensi. Ci stiamo già abituando a strumenti che ci monitorano dalle nostre tasche. Il giornalismo aveva una grandissima opportunità con Internet, ma l'ha persa prendendo le distanze all'inizio. E siamo stati in ritardo. Un giornale aveva sviluppato un tablet e un'interfaccia negli anni '90, prima che arrivasse Internet e hanno perso quella opportunità. Eravamo in ritardo con i blog, eravamo in ritardo con i social media, eravamo in ritardo con il mobile. Non voglio ripetere questa storia, io vedo questo trend e non mi interessa se saranno coinvolti prima i miei occhi o i miei polsi, penso che qualcosa stia per succedere e voglio scoprire prima come il giornalismo possa entrare in questi schermi piccoli e come possa

creare contenuti per tutto questo. Succederà e voglio accelerare in modo da avere demo e progetti pronti per quando le aziende se ne accorgeranno. Non ci sono dubbi, è la prossima big disruption.

Quali sono le
barriere che
questa tecnologia
può incontrare
per entrare nelle
redazioni?

In posti tradizionali si pensava che Twitter non offrisse abbastanza caratteri per fare giornalismo. Abbiamo imparato qualcosa dagli errori e almeno alcune aziende ora cercano di essere proattive verso la tecnologia: il *Washington Post*, ad esempio, sta sperimentando molto sui wearable lavorando sui titoli per adattarli. Altre aziende stanno provando a fare storytelling con Instagram o Snapchat. *BuzzFeed* sta lavorando con WhisperBeat, ad esempio, e sta cercando di capire se le news possano nascere anche lì. C'è qualcuno che ci sta pensando. Altre barriere, a parte non vedere l'evoluzione della tecnologia, sono i costi. Questi prodotti sono costosi. C'è un'azienda, Gannett, che ha lavorato con Oculus Rift per un suo giornale. Non è stato un successo ma stanno sperimentando e hanno assunto diversi 3D artist. Bisogna ricordarsi, però, che ci sono altre tecnologie dove la barriera di entrata è più bassa dal punto di vista dei costi e nessun giornale deve essere la Pixar. Ma ad un certo punto, fare giornalismo per questi oggetti sarà facile come fare blogging. Quando succederà dobbiamo essere pronti a usare queste cose al meglio. Oltre ai costi, però, bisogna pensare che molte aziende non possono spendere soldi su ricerca e sviluppo perché hanno bisogno di investire su cose che possano dare un riscontro immediato, come il mobile, e cercare di monetizzare online. Capisco che questo sia il loro focus al momento, per questo io penso che quello della tecnologia indossabile sia il mio spazio, dove posso collaborare con le aziende e le redazioni per stimolare una conversazione e far capire ai giornalisti che questa roba è vera e sta succedendo, non è un film.

Si tratta di
una questione
culturale, ma se
ancora devono
comprendere
il mobile, si
metteranno mai in
pari?

Quando è uscito il primo iPhone, il giornale dove lavoravo ne ha comprato uno per tutta la redazione. Poi, improvvisamente ci siamo accorti che a tutti serviva uno smartphone e le app giuste per fare il nostro lavoro. Con la tecnologia indossabile sta succedendo la stessa cosa, ma è più veloce. La cosa più interessante, comunque, è il consumo delle notizie da parte degli utenti che utilizzeranno queste tecnologie e non la creazione di contenuti da parte dei giornalisti. Dovremmo concentrarci su questo. Per questo penso che abbia molto più senso guardare alla realtà aumentata, piuttosto che alla realtà virtuale.

conte
nuti
& lin
guaggi

02

Il caso BuzzFeed

// Luke Lewis

In tanti hanno provato ad etichettarlo, sminuirlo, ignorarlo o attaccarlo: eppure *BuzzFeed*, il sito di infotainment nato nel 2006 a New York da un'idea di Jonah Peretti e di John Johnson, è riuscito sempre a proiettarsi al di là delle critiche, mettendo costantemente in discussione il suo stesso modello e cercando di sbugiardare i maligni con mosse a sorpresa. Come quella di istituire la carica di publisher (editore) soltanto nell'ottobre 2014 e di affidarla alla giovane Dao Nguyen, che in due anni a *BuzzFeed* è riuscita a quadruplicare il numero di visitatori del sito. Una scelta, questa, che dice molto dell'approccio di *BuzzFeed* verso il mondo dei media e le sue dinamiche più tradizionali, che l'ex startup vorrebbe contribuire a distruggere. «Dao è un nuovo tipo di editore», ha spiegato il CEO Peretti riferendosi a Nguyen. «Non è l'erede di un barone dei giornali e non sarà responsabile degli affari, di vendere pubblicità o di organizzare la distribuzione nelle edicole. Al contrario, Dao coordinerà la parte editoriale attinente al social Web, nel senso più moderno del termine, lavorando in un ambito dove ciò che conta di più sono l'analisi dei dati, il CMS, la tecnologia, e una comprensione profonda dei social network, dei device mobili e del video digitale». In poche righe, ecco dunque una summa dell'approccio di *BuzzFeed* verso l'industria dei media: un mondo digital first e mobile first, in cui i linguaggi si evolvono di pari passo con le tecnologie, in cui numeri e statistiche sono la chiave di comprensione dell'audience e i ruoli tradizionali di un'azienda-giornale non valgono più, spazzati via da una rivoluzione profonda ma user friendly, guidata dal direttore Ben Smith.

BuzzFeed è nato come un laboratorio, dando presto vita ad una piattaforma editoriale incentrata sull'intrattenimento, con contenuti leggeri, curiosi, talvolta provocatori, organizzati quasi sempre sotto forma di liste illustrate e “usando il linguaggio della Rete”, come si legge nella mission del portale online. Oggi, però, l'evoluzione lo sta trasformando profondamente: quello che prima era il “sito dei gattini” è diventato un luogo in cui si fa informazione per davvero, più “giornale” che mai. La svolta nel 2013, quando la direzione ha cominciato ad assumere reporter di valore, tra i quali persino il Premio Pulitzer Mark Schoofs, e proporre reportage e inchieste da aree di guerra, attraendo oggi fino a 130 milioni di utenti unici al mese (dati dicembre 2013), 75% dei quali provenienti dai social network, la terra di conquista preferita da *BuzzFeed*. A metà del 2014 la compagnia ha ricevuto un finanziamento da 50 milioni di dollari da parte di Andreessen Horowitz, un grande fondo di investimento californiano, per sviluppare il suo approccio sul Web e la sua sezione dedicata alle hard news. Uno sviluppo che sarà, prima che editoriale, tecnologico: *BuzzFeed* è infatti più un'azienda imprenditoriale che un giornale, e il fatto che un numero importante dei suoi 300 dipendenti sia costituito da programmatori e sviluppatori è significativo. Il sito si mantiene con la pubblicità, non più a display ma inserita nel flusso dei contenuti e perfettamente integrata con lo “stile BuzzFeed”, per non guastare l'esperienza di navigazione degli utenti e catturare la loro attenzione (e cioè, il native advertising). I video, su cui la piattaforma sta puntando con forza e che su YouTube vivono una vita propria e indipendente, rappresentano un'altra importante fonte di guadagno. Oggi *BuzzFeed* si sta espandendo al di fuori dei confini americani: nel 2013 ha aperto una propria redazione e un sito specifico nel Regno Unito, scegliendo Luke Lewis per la direzione, e dispone di edizioni in varie lingue che propongono contenuti diversificati: *BuzzFeed* Germania, India, Francia, Brasile, Spagna, Australia.

Luke Lewis

(1980), inglese, dal 2013 è il direttore di *BuzzFeed* UK, carica che ricopre dalla fondazione della testata. Dal 2008 al 2011 è stato vicedirettore del sito Internet di *New Musical Express*, uno dei più importanti magazine musicali al mondo. Dal marzo del 2011 ne è diventato direttore, lanciando in pochi mesi un portale dedicato ai video, due app e introducendo sostanziali rinnovamenti al comparto digitale. Durante il suo primo anno di direzione di *NME.com*, le sue strategie editoriali hanno contribuito a raddoppiare il numero degli utenti unici mensili, portandolo da 4 a 8 milioni. Lewis ha collaborato, in precedenza, anche con *Guardian*, *Telegraph*, *Independent*. Vive a Londra.

intervista

Con il recente investimento di Horowitz, *BuzzFeed* allargherà i suoi confini cercando di diventare qualcosa in più di un sito di contenuti leggeri organizzati a liste - ci spieghi come succederà e perché questa è la scelta migliore per voi?

Finora, *BuzzFeed* è stato essenzialmente due cose: un sito di notizie e una piattaforma votata all'intrattenimento. La fase iniziale si è focalizzata soprattutto su quest'ultimo aspetto, quello più leggero; oggi però ci stiamo evolvendo, costruendo un vero sito di informazione che alterna con intelligenza articoli, video e gallerie fotografiche di hard e soft news. Ci troviamo in una fase di espansione internazionale: stiamo coinvolgendo numerosi reporter dall'estero e aprendo sezioni locali in altri paesi e altre lingue, come ad esempio è accaduto nel 2014 in Germania, Australia e Brasile. Se osservi bene, anche questi nuovi siti targati *BuzzFeed* stanno seguendo la strada del loro progenitore: nascono puntando molto

sull'intrattenimento, per poi trasformarsi in siti d'informazione a tutti gli effetti. È diventato il nostro approccio, un modo per farci conoscere a un nuovo pubblico e proporci sul mercato.

BuzzFeed sta anche investendo nell'acquisto di compagnie e di startup, come Torando Labs nell'ottobre 2014. La sua trasformazione da news company a tech company è già avvenuta?

Non sono realmente in grado di affermarlo, anche se ci piace molto considerarci come un'azienda tecnologica. Tra i nostri dipendenti c'è un centinaio di ingegneri, giusto per capirci. Quello che io trovo davvero bello e “rinfrescante” nel lavorare a *BuzzFeed* è che qui ci si focalizza molto sugli strumenti editoriali, che vengono costantemente ottimizzati, migliorati e aggiornati. Il nostro sistema di gestione dei contenuti è grandioso, tra i migliori al mondo. C'è addirittura una squadra di persone che si occupa unicamente dei tools a disposizione della redazione e che è pagata per lavorarli e migliorarli costantemente: sono convinto che uno degli ingredienti dietro al successo di *BuzzFeed* sia proprio questo focus sullo sviluppo tecnologico. È la nostra arma vincente.

Il sito ha dimostrato di possedere anche un lato più serio: lo sforzo che state compiendo sul fronte del giornalismo investigativo è sotto gli occhi di tutti. New media, old values?

I vecchi valori del giornalismo sono assolutamente compatibili con le nuove tecnologie, secondo me. È sacrosanto che *BuzzFeed* abbia l'ambizione di puntare in alto, guardando oltre i vincoli dei formati o spingendone i confini sempre più avanti. Ora un gruppo di nostri ragazzi sta sviluppando un'applicazione dedicata alle breaking news, che ospiterà anche contenuti di altre testate, aggregandoli con i nostri. Un'altra scommessa importante.

A proposito di contenuti che viaggiano sul Web, *BuzzFeed* sta sperimentando da tempo con la content distribution, creando contenuti che nascono, vivono e restano sui social network, senza nemmeno finire tra le pagine del sito. Qual è l'obiettivo di una strategia simile?

Oggi il 75% del traffico sul sito di *BuzzFeed* giunge dai social network. Qual è il segreto per guadagnare l'attenzione degli utenti? È un rischio affidarsi troppo ai social network, può essere arma a doppio taglio?

I contenuti distribuiti solamente sui social network hanno dato prova di giocare un grande ruolo nella crescita di *BuzzFeed*. Mi riferisco soprattutto ai video, di cui si occupa una redazione apposita che ha sede a Los Angeles. Questi ragazzi producono fantastici video che attirano tantissimo traffico sui nostri canali YouTube e che, sebbene non portino vantaggi diretti in termini di accessi al sito, ci permettono comunque di monetizzare cifre importanti. Alcuni nostri video nascono e restano su YouTube perché è lì che gli utenti vanno per scoprire nuovi contenuti video interessanti. In questo senso, il prossimo passo potrebbe essere rappresentato dalle app di messaggistica istantanea come Whatsapp e Snapchat: immagino di creare elementi che possano performare alla grande su simili piattaforme. Il potenziale di alcuni contenuti non solo è indipendente dalla piattaforma su cui vengono distribuiti, ma ne trae grandi benefici.

Non è un segreto che la maggioranza dei nostri referral di traffico abbia quella origine, ma credo si tratti solamente di un riflesso di una trasformazione fondamentale nel modo in cui le persone consumano i media: prima vivevamo in un'era in cui leggevamo le notizie su giornali cartacei, poi questo servizio si è trasferito online su piattaforme di informazione, e da circa un decennio è arrivato Google. Ora in questa nuova fase le persone trovano le notizie attraverso i social media, e sempre di più su Facebook. È una trasformazione di lunga durata, che non è destinata a scomparire, ma dove ai vecchi canali se ne affiancheranno di nuovi che stanno emergendo

proprio adesso. Stiamo lavorando a fondo per capire quale sarà la prossima piattaforma attraverso cui le news arriveranno ai lettori.

BuzzFeed è gratuito e non ha pubblicità banner. Puoi spiegare ad una persona che non conosce il vostro sito come si sostenta?

Non crediamo in quel tipo di pubblicità, perché le persone ormai tendono ad ignorare banner e pop-up. Non ci credeva Jonah Peretti tanti anni fa, anche se al tempo gli investitori gli davano del pazzo. Eppure è sotto gli occhi di tutti: l'efficacia della pubblicità display diminuisce costantemente, e le performance sono anche peggiori sulle piattaforme mobile. I banner non funzionano, sono troppo piccoli, quasi invisibili. Per tutte queste ragioni, noi puntiamo

esclusivamente sugli articoli sponsorizzati. Contenuti che hanno lo stesso feeling di un normale articolo di *BuzzFeed* e che invece sono realizzati per un inserzionista. Una cosa che, ci tengo a precisarlo, viene chiaramente esplicitata agli occhi del lettore. L'idea è che questi articoli sponsorizzati siano divertenti e virali come il resto dei nostri contenuti e, finora, questo approccio ha dato dimostrazione di funzionare benissimo. Oltre a questo tipo di pubblicità, realizziamo anche una grande quantità di advertising video che ottiene ottimi risultati su YouTube. Quella di Peretti, insomma, era un'idea vincente.

BuzzFeed alla conquista del mondo, non è più un segreto: come procede l'avanzata delle truppe?

Un bel po' di cose eccitanti stanno accadendo in questi mesi. A settembre 2014 abbiamo lanciato il nostro sito tedesco in Germania, mentre il portale indiano sta assumendo numerose persone. Anche *BuzzFeed* Australia sta crescendo, benché per adesso abbia un team di sole sei persone. Abbiamo già un pubblico importante, al momento, in Francia e in Sud America. La prossima tappa sarà l'Asia, credo, approderemo in nazioni come Giappone e Cina.

Per accogliere
BuzzFeed in Italia,
invece, quanto
dovremo aspettare?

Stiamo a vedere che risultati otteniamo in Germania. Se i dati raccolti durante i primi mesi saranno positivi, l'Italia potrebbe essere la nostra prossima destinazione. Del resto esiste già un seguito, di dimensioni ancora ridotte ma comunque molto interessante, per *BuzzFeed* in Italia.

Come cambierà
l'approccio di
BuzzFeed con
l'arrivo di
smartwatch, glass e
altri dispositivi
simili?

Si tratta di qualcosa che vedo ancora distante nel tempo, non abbiamo idea di come le persone vorranno accedere alle news attraverso i Google Glass. Per quanto riguarda gli smartwatch, invece, ci riferiamo ad un arco di tempo più breve, e vorremmo essere la prima compagnia ad imporsi in uno spazio di mercato così competitivo. Questi nuovi device porteranno anche nuovi linguaggi: il contenuto cambierà di conseguenza e si adatterà ad essi. Per esempio, ritengo che sugli smartwatch Twitter funzionerà molto meglio di Facebook. Al momento il mercato non è ancora abbastanza grande per fare previsioni sensate, ma quando sarà il momento, noi ci saremo.

Data Journalism

// Alberto Cairo

Entrato nel digitale, il giornalismo ha trovato nuovi strumenti, nuovi linguaggi, nuovi ambienti in cui svilupparsi. Tra questi, ci sono anche i dati e la possibilità di utilizzare archivi e informazioni anche in grande quantità su cui basare ricerche, verifiche e trovare possibili notizie. Il data journalism è a tutti gli effetti uno dei settori più interessanti e vitali del giornalismo contemporaneo e per diverse ragioni, a cominciare dalla sua natura ibrida. Il giornalismo dei dati, infatti, è il risultato dell'incontro di diverse competenze: quelle tradizionalmente giornalistiche, quelle statistiche e quelle grafiche. Alla capacità di saper raccontare una storia o dar forma ai fatti, il data journalism affianca la possibilità di farlo a partire da dati empirici chiari ed evidenti e di poterli visualizzare in modo facilmente fruibile ed esteticamente semplice. Il data journalism è giornalismo fatto a partire dai dati, dati da soppesare, verificare, interpretare e cui dare coerenza e accessibilità. Come vedremo nel corso dell'intervista che segue, oltre alle competenze cui abbiamo accennato, al data journalism fa capo un'inedita forma mentis che spinge sulla ricerca, l'investigazione e offre nuove opportunità di analisi e narrazione. Il data journalism è la possibilità di fare parlare i numeri affinché rivelino una possibile notizia che altrimenti resterebbe chiusa in database oscuri o nell'archivio che li raccoglie. In questo senso, il giornalismo dei dati può svolgere una funzione civica di accountability nei confronti delle istituzioni pubbliche quando, ad esempio, dallo svisceramento di un database, può far scaturire l'evidenza di una notizia o di un possibile illecito. E renderlo evidente con una visualizzazione capace di far parlare quello che i numeri da soli, altrimenti, non potrebbero dire ai lettori. Il data journalism, di recente, ha raccontato molte storie importanti e si è guadagnato uno spazio rilevante nel giornalismo

contemporaneo e un posto di rilievo in alcune tra le maggiori redazioni del mondo che, spesso, ospitano ora team dedicati. Da questo punto di vista il data journalism è stato uno dei maggiori vettori di apertura delle redazioni in tempo recente, redazioni che si sono aperte per far entrare figure che fino a qualche anno fa non erano proprie del giornalismo, a cominciare dai programmatori. Una database, specialmente se esteso, richiede competenze di data analysis e le applicazioni che possono garantire fruibilità ai suoi contenuti richiedono persone capaci di dare loro forma tecnologica e informatica. Una delle domande che il giornalismo fa più spesso a se stesso al giorno d'oggi è se i giornalisti, in futuro, dovranno sapere programmare o avere minime competenze di hacking o coding. Forse non toccherà a tutti, ma di certo, sempre più spesso, una storia potrebbe essere accompagnata da un foglio di calcolo o da una mole di dati in cerca di un'interpretazione, sia che siano offerti in forma di open data dall'amministrazione pubblica sia che siano consegnati da un whistleblower in forma di evidenza. Il data journalism non è un genere e non è un macrosettore del giornalismo, il data journalism è una concezione dell'informazione che incrocia il movimento per la trasparenza. Ed è una risorsa giornalistica potente e sempre più irrinunciabile e che potrebbe rendere i giornalisti più "scienziati".

Alberto Cairo

insegna Information Graphics alla School of Communication della University of Miami, dove dirige il Visualization Program presso la facoltà di informatica. Inoltre, ha lavorato come director for Infographic and Multimedia per conto di Editoria Globo, uno dei maggiori gruppi mediatici brasiliani. Inoltre, ha scritto *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*.

intervista

Che cos'è per te il
data journalism?

Non ho una specifica definizione di cosa sia 'data' o 'data journalism'. Possono essere molte cose insieme. Allo stesso tempo, che cos'è la 'visualization'? Per me, 'visualization' è la rappresentazione grafica dell'informazione. Punto. Sotto questo ombrello ci sono numerose varietà di cose: infografiche, data visualization ma anche altro. Ognuna di queste aree ha caratteristiche diverse. Data journalism, in sostanza, è usare i dati per fare giornalismo. Anche qui, sotto questo altro ombrello, ci possono essere cose molto diverse: la raccolta e l'analisi dei dati, in primis, dove avviene la parte statistica, la parte di data science pura. Poi, c'è la parte di consegna a chi legge, che può avere a che fare con lo scrivere a riguardo dei dati, oppure fare del computer assisted reporting, una cosa che si fa da molto tempo. In questo, il data journalism non è niente di particolarmente nuovo, lo facciamo da diversi decenni. Di sicuro, però, è aumentata la sua velocità in termini di crescita. Infine, esiste anche una componente in cui vengono create le visualizzazioni per presentare quell'informazione in forma di information graphics o in forma di data visualization, forme interattive di visualizzazione dei dati, un modo che abbiamo per far sì che i lettori esplorino la storia che stiamo raccontando. A questo ambito fa capo anche quello che certe persone nell'industria chiamano news application, sostanzialmente una subvarietà della data visualization in cui il lettore è al centro e l'informazione viene esplorata in un modo che possa dare benefici a chi legge. A margine, vi è anche un settore crescente che ha a che vedere con la sicurezza e il modo in cui si ha a che fare con le fonti giornalistiche e come si protegge la redazione. Data journalism, insomma, significa molte cose secondo molte persone.

La data
visualization può
essere vista come
l'ibridizzazione
tra competenze e
settori diversi,
una sorta di mix
tra giornalismo e
design. Pensi che
il digitale abbia
reso più rilevante
tutto questo?

La visualization non è una cosa nuova, la abbiamo fatta per secoli. La statistical visualization è qualcosa che è stato inventato alla fine del diciottesimo secolo e nei giornali ci sono sempre state persone che hanno creato grafici da affiancare alle storie testuali. Cosa è nuovo, oggi, è invece l'applicazione pervasiva delle tecnologie digitali a quelle attività. Tradizionalmente, prima del Www, si aveva un dataset da trasformare in una grafica stampata. Oggi, invece, si possono connettere le visualizzazioni direttamente ai dati e aggiornare in real time, in modo che le persone possano esplorare i dati in un modo davvero interattivo. Questo è la vera

transizione tra il passato e il presente. Questa è davvero una rottura totale con il passato? Io penso di no. Le tecnologie sono state migliorate un po' alla volta, ma ancora, prima del Www avevamo già grafiche interattive, solo che non erano recapitate attraverso la Rete. C'erano i Cd-rom, oppure si usavano i computer nei centri di ricerca, già negli anni '70 o negli '80. Negli anni '90, invece, e soprattutto nei 2000, quel trend di crescita è diventato ancora più pervasivo e rapido, perché la Rete è più veloce e ci dà accesso a molte più fonti. Allo stesso tempo, gli strumenti per realizzare queste cose non sono mai stati così semplici da usare: in molti casi sono gratuiti, oppure open source, oppure entrambe le cose. Parallelamente, persone che non erano interessate al giornalismo molti anni fa, come gli hacker, ora hanno compreso come il giornalismo non sia solo i giornali. Il giornalismo è il compito di presentare cose rilevanti e meritevoli di diventare notizie e informazione alla comunità, per migliorarne la vita. Questo è il giornalismo ed è un'attività che chiunque può fare, o almeno chiunque voglia accettare certe regole etiche. Chiunque può realizzare 'atti di giornalismo', un termine che mi piace molto. Allo stesso tempo, si possono realizzare 'atti di visualizzazione' o 'atti di data journalism'. Un buon esempio è questo: quando lavoravo in Brasile per un'azienda mediatica, mi è capitato di leggere un'intervista con un giovane informatico che aveva

creato uno strumento che consentiva ai cittadini di San Paolo di visualizzare aree della città esposte al rischio di esondazioni. Le autorità hanno molti dati a riguardo, ma sono spesso raccolti in enormi fogli di calcolo o in database e non accessibili. Questo ragazzo, da solo, ha creato una visualizzazione estraendo i dati dai database pubblici e creando un'interfaccia interattiva con una mappa e via dicendo. Ho chiamato quel ragazzo e gli ho detto che volevo assumerlo. Lui mi aveva risposto di non essere un giornalista. Ma quello era giornalismo a tutti gli effetti. Ecco cos'è successo: programmatori, hacker, geek che non erano interessati al giornalismo e alla visualizzazione stanno entrando in questo mondo scoprendo che c'è un servizio pubblico che possono fare, usando i dati e i grafici per farlo. Il data journalism è qualcosa che possiamo espandere a molte più persone.

I giornalisti,
quindi, devono
avere competenze di
programmazione e
hacking?

Non tutti i giornalisti devono sapere come programmare, però dovrebbe far parte della formazione un po' di html, almeno per capire come funziona. Si tratta di literacy: come è fatto un database, come funziona, cos'è il Www, cosa sono Css o Javascript. E poi, imparare la logica della programmazione. Forse non è necessario sapere programmare in Java o C++, ma almeno si dovrebbe conoscere come vengono sviluppate le cose con questi linguaggi. Bisogna farlo non perché di sicuro ci si troverà a usare questi strumenti in futuro, ma perché si avrà sempre più bisogno di comprenderne le logiche. Quello che i giornalisti, invece, devono avere è invece una sorta di scientific literacy: i giornalisti non devono essere scienziati, ma devono sapere cos'è il metodo scientifico. I giornalisti devono sapere cosa significa testare delle ipotesi, ad esempio. I giornalisti non hanno mai avuto grande attenzione per queste cose e non sanno, ad esempio, come testare la realtà partendo dall'analisi di un set di dati, oppure dalla statistica, che in tutto questo ha un peso molto rilevante. Abbiamo sottovalutato questi ambiti per troppo tempo, dal mio punto di vista non è più accettabile che un giornalista

possa uscire da una scuola di giornalismo senza sapere cosa sia un double-blind trial e come funzioni. Dobbiamo conoscere queste cose, non perché si devono necessariamente usare questi metodi in pratica, ma perché aiutano, ad esempio, a leggere i dati di una fonte o a interpretare quello che esce da un'intervista. Bisogna avere gli strumenti, ancora, per comprendere se un campione statistico è sufficientemente grande e rappresentativo per sostenere un'idea. Dal mio punto di vista, ci siamo concentrati troppo sull'insegnamento della scrittura, non c'è niente di sbagliato e ovviamente quello deve essere parte della formazione, ma abbiamo sottovalutato tutte queste cose e, soprattutto, come applicarle al mondo.

Il data journalism
si è diffuso grazie
a grandi testate
internazionali,
come *Guardian* e
New York Times,
ma forse non sta
ancora avendo
grande applicazione
su larga scala.
Pensi diventerà
presto pratica
comune nelle
redazioni?

Non conosco benissimo la realtà europea, ma qui negli Usa anche giornali di media grandezza hanno persone che sanno come fare questo lavoro, computer-assisted reporter, giornalisti investigativi, qualcuno capace di creare infografiche. Il Miami Herald, per esempio, ha un team di questo genere e il South Florida Sun Sentinel ha un piccolo gruppo di persone che ha anche vinto un Premio Pulitzer con un progetto fantastico realizzato di fatto da due sole persone. In Ucraina c'è invece Texty, che pubblica contenuti eccellenti realizzati di fatto da due persone, ma il loro lavoro è ai livelli di quello del *New York Times*, solo che non realizzano grafici altrettanto spesso. Fanno meno, ma su un livello più alto. In Spagna non c'è sostanzialmente data journalism, almeno nei giornali. Quello che sta succedendo è che molto viene fatto da startup o da nuove organizzazioni, è il caso di *Vox*, di *FiveThirtyEight* - la cui qualità varia, ma fanno un buon lavoro nel complesso. Non so come sarà nel futuro, ma è certamente promettente.

Si discute spesso del data journalism come di un giornalismo fatto per essere letto da altri giornalisti, come scritto recentemente da *FastCompany*. Pensi ci sia un vero interesse da parte del pubblico per un linguaggio di questo tipo, spesso comunque complesso?

Penso che quella definizione si possa applicare al giornalismo in genere. Il giornalismo politico, e in particolare la copertura della politica di Washington, è molto spesso scritto da giornalisti per altri giornalisti. Niente di nuovo. Il data journalism può essere vittima della stessa cosa, ma più spesso è fatto per il pubblico e ha grandissimo valore. Un buon esempio è ancora quello del *Sun Sentinel* e del loro reportage “Speeding cops” che citavo prima. Ecco, quello è un lavoro di eccellente servizio pubblico. Ma un’altra domanda da considerare è ‘chi è il pubblico?’. Viviamo in un mondo dove la comunicazione di massa e le aziende che perseguivano una strategia di questo genere non saranno più di grande successo: occorre scegliersi un target. Qual è l’audience di *FiveThirtyEight*? Persone cui piace Nate Silver, persone come Nate Silver. Io sono il target perfetto per quello che fanno loro. Inoltre, bisogna chiedersi se la nicchia di mercato che si sceglie sia grande a sufficienza per sostenere un progetto. Io non so chi sia il pubblico oggi, sinceramente. Ai miei studenti, di solito, spiego che è meglio non semplificare troppo un grafico, non mostrare sole le cose nella media. Bisogna dare profondità in ogni caso pur usando sempre un approccio che possa essere letto agevolmente. La reazione degli studenti è spesso negativa perché temono che nessuno leggerà il loro lavoro. Dal mio punto di vista, invece, chi siamo noi per decidere cosa nascondere ai lettori solo avendo in mente la nostra idea di quello che pensiamo il pubblico voglia leggere? Non si possono ritenere i lettori stupidi.

Ci sarà in futuro
una connessione tra
Big Data e data
Journalism?

Sinceramente, mi sfugge la definizione di Big Data: c'è una differenza qualitativa tra dati piccoli e Big Data? Oppure esiste un continuum? Ho molti dubbi su questo, non ho ancora capito se esista davvero una differenza. Tutte le persone che lavorano su grandi masse di dati che conosco, anche qui in università, non usano strumenti così diversi. Ma potrei sbagliarmi. Ciò detto, è certo che in futuro i giornalisti useranno set di dati sempre più grandi, ma solo in redazioni in cui ci sono persone capaci di maneggiare queste cose. Occorrerà assumere un data scientist e alcune aziende, come *ProPublica*, sono pronte a farlo. Oppure, dovremmo incorporare scienziati nelle redazioni, persone come professori di statistica. Sono queste le persone che dobbiamo integrare.

Attenzione // Tony Haile

I giornali e i giornalisti hanno diverse motivazioni per interessarsi al lavoro di Tony Haile, il CEO di un'azienda con sede a New York che si occupa di analytics e di sviluppare nuove metriche digitali: Chartbeat. Innanzitutto, perché Haile sta cercando - insieme ad un team di data analyst, ricercatori e programmatori - di scardinare alcune delle regole che hanno afflitto il mercato del Web nell'ultimo ventennio. In primis, la logica perdente del "click": l'unità di misura su cui è stato costruito un intero modello economico dalla stabilità precaria. Tutto iniziò nel 1994, quando l'imprenditore e attivista Ken McCarthy introdusse il pay-per-click come sistema di riconoscimento dell'efficacia di una campagna pubblicitaria, basandosi su un semplice meccanismo: ad ogni "tocco" del mouse, corrispondente ad una visita da parte di un utente, l'inserzionista pagava qualche centesimo di dollaro.

Da quel momento in poi, il click è diventato la moneta di scambio del Web, trasformandosi nella misura di valutazione della popolarità di un sito, sia a livello assoluto, sia nell'interesse degli investitori pubblicitari. Si è sempre dato per scontato infatti che un click equivallesse ad una lettura e quindi ad un'interazione attiva dell'utente, ad un suo engagement con il contenuto. Gli studi di settore, però, dimostrano che non è davvero così: in alcuni casi clicchiamo e poi non leggiamo (15%), in molti altri non scorriamo nemmeno la pagina fino in fondo (72%). Quante schede aperte ci sono, contemporaneamente, nel nostro browser? Sfogliando la cronologia Web giornaliera, siamo certi di avere davvero cliccato con consapevolezza o mossi da reale interesse? La risposta, in quasi tutti i casi, è negativa.

Siamo diventati più multitasking, forse, ma anche più distratti. Secondo Haile e altri pensatori è stato tutto un grosso sbaglio, un'illusione: il click non è sinonimo di coinvolgimento e il suo modello economico, che ha causato diversi errori di valutazione, appare oggi meno solido. Senza contare che il “click Web” ha portato ad alcuni fenomeni degenerativi pericolosi, anche nell'ambito giornalistico: primo fra tutti il “click bait”, il tentativo di adescare i click degli utenti con titoli ammiccanti, fotogallery morbose, notizie ad effetto, articoli divisi su più pagine, auto-refresh furbetti. Il tutto, incastonato all'interno di siti Internet progettati appositamente per “ingannare” i lettori e gonfiare il numero di click.

Per rimpiazzare questa impalcatura dalle fondamenta fallaci, Tony Haile propone un nuovo modello basato sull'effettivo coinvolgimento dell'utente: l'Attention Web, il Web dell'attenzione. L'azienda che amministra dal 2009, Chartbeat, - dove, parole sue, “qualche folle” lo ha “nominato CEO” - si occupa di sviluppare gli strumenti adatti per misurare i nuovi valori del Web. Come gli Attention Minutes, i “minuti di attenzione” effettiva, tracciati da software in grado di analizzare i movimenti del mouse dell'utente sulla pagina. E i nuovi pannelli di controllo che trasmettono tutte le informazioni alle redazioni in tempo reale, trasformando radicalmente il lavoro digitale di direttori e giornalisti. Una rivoluzione che è già stata abbracciata da alcuni dei maggiori publisher internazionali: *Time*, *Forbes*, NBC Universal, Al Jazeera, *Gawker* e Gannett sono stati tra i primi ad affidarsi a Chartbeat e a credere nella possibilità che il Web dell'attenzione sostituisca, poco alla volta, il Web del click.

Tony Haile

(1978), inglese, è il CEO di Chartbeat, tra le società di analisi dei dati di traffico online più innovative a livello internazionale. Chartbeat lavora oggi con alcuni dei principali editori globali come *Gawker Media*, *Time*, *Forbes*, *Al Jazeera*, *NBC* e *Gannett*. Dopo avere studiato relazioni internazionali, Haile ha trascorso qualche anno in viaggio, partecipando a diverse spedizioni al Polo Nord e attraversando gli oceani in barca. Nel 2012 è stato nominato da *Fast Company* tra le 100 persone più creative nel mondo degli affari, nel 2014 *Crain* lo ha inserito tra i “40 under 40” più influenti del pianeta. Vive a New York.

intervista

Che cosa fate a Chartbeat?

Stiamo cercando di costruire gli strumenti che servono per una nuova economia dell'attenzione. In aree differenti: vogliamo aiutare giornalisti, editori e pubblicitari a comprendere meglio i loro dati in un contesto in cui l'attenzione prevalga sui click, nell'ottica di ottenere performance migliori.

Quali sono stati i problemi con i click e le pagine viste?

I click e le pagine viste ingannano le aziende, ingannano gli utenti, ingannano gli editori. L'errore di fondo è costituito da un'economia basata interamente su un inganno: spingere le persone a cliccare sui contenuti, non a leggerli e fruirli davvero. E questo porta ad avere design orribili, porta al clickbait, porta agli slideshow di fotografie, tutte quelle cose che gli utenti detestano. Conducendo sulla strada sbagliata anche le aziende, che si affidano ad un sistema pubblicitario che non funziona davvero, e gli editori, che vivono in un mondo di inventario infinito - perché

possono creare nuovi click semplicemente dividendo un articolo in tre parti, in dieci, all'infinito. E in un mondo di inventario infinito, dove il costo marginale dell'inventario addizionale è effettivamente zero, anche i prezzi tenderanno sempre allo zero. Ecco perché l'editoria negli ultimi vent'anni è diventata una specie di commodity, un bene indifferenziato.

Qual è la tua
visione in opposto
al "click Web"?

Abbiamo iniziato a pensare a questi tre differenti gruppi - brand, editori, utenti - ragionando su cosa effettivamente possa essere loro utile. Perché il problema maggiore qui è la mancanza di qualità dei contenuti: non il fatto che gli utenti non siano abbastanza intelligenti, né che gli inserzionisti non vogliano pubblicità che funzionino meglio. Partiamo dai brand: ci sono due ragioni che fanno funzionare le pubblicità. Uno: quanto è buona la parte creativa dell'inserzione. Due: quanto tempo quell'inserzione trascorre davanti alla faccia dell'utente. Perciò le aziende dovrebbero cercare di fare pubblicità dove essa potrà essere vista dagli utenti per un periodo consistente di tempo. Il che, con Internet, è diventato molto raro, se pensi che il 55% di tutte le pagine viste ricevono meno di 15 secondi di engagement. È questo che le aziende dovrebbero cercare, il loro "core goal": catturare il tempo di visualizzazione, più che il numero di click.

Gli editori e gli
utenti, invece?

Gli editori si muovono in un ambiente di scarcity, uno dei concetti base dell'Attention Economy, in cui i prezzi continuano a scendere. Qui l'elemento chiave a portare valore è ancora una volta il tempo: e con questo intendo l'attenzione totale degli utenti misurata in minuti. Questa, secondo me, è la vera currency del Web. Zuckerberg può aggiungere un nuovo box pubblicitario ed ottenere un miliardo di nuove visualizzazioni in un istante, ma non può trasformare la durata di una giornata facendola diventare di 25 ore. E sai qual è la cosa

buona, Valerio? Che l'unico modo che i publisher hanno di catturare il tempo dei lettori è produrre e investire in contenuti sempre più interessanti, di qualità sempre maggiore. E qui arriviamo al punto focale, la promessa dell'Attention Web: se possiamo creare contenuti in grado di generare attenzione degli utenti nei confronti della pubblicità, e possiamo farlo attraverso la qualità, diamo vita ad un business model sostenibile dove i publisher in grado di creare contenuti "premium" potranno anche chiedere ed ottenere in cambio soldi "premium". E questo perché detengono tante unità di tempo nella scarcity e nelle quali cui i pubblicitari sono in grado di distinguere tra le pubblicità che funzionano e quelle che non funzionano. A guadagnare più di tutti da questo modello, alla fine, sono gli utenti. Perché se la cosa importante non è quanti click rubarti, ma coinvolgerti ed ottenere la tua attenzione, tutto ciò che oggi troviamo frustrante, noioso e che ci fa venire voglia di cambiare sito diventa dannoso ed automaticamente stupido: dal design brutto ai banner invasivi alle fotogallery frustranti, tutto questo sparirà in nome di una rinnovata cura per la user experience. Io lo trovo estremamente eccitante. Quindi se tutti noi, non solo Chartbeat, cerchiamo di risolvere questi problemi strutturali fondamentali riguardanti il Web, riusciremmo ad aiutare tutti e tre questi gruppi. Per questo pensiamo che focalizzarci sull'Attention Economy sia il modo giusto di procedere.

Credi che questo
porterà alla morte
del clickbait?

Non penso che lo toglierà definitivamente di mezzo, penso che ci sarà uno scisma. Esisterà ancora un largo mercato che si concentrerà sulla pubblicità che cerca la risposta diretta, e per quelle persone il click resterà ancora di massima importanza. Vedremo ancora investimenti corposi nel tentativo di ottimizzare i titoli per il SEO e procacciare click, tutte le cose cui ci siamo abituati in questo ultimo ventennio. Ma se l'Attention Economy si consoliderà vedremo gradualmente crescere le cose di cui parlavo prima, con le aziende in grado di ottenere un riscontro molto più importante e i lettori contenuti qualitativamente migliori.

Che ruolo gioca
attualmente il
native advertising,
in questo scenario?

Credo funzioni abbastanza bene, lo abbiamo visto con il redazionale di Netflix sul *New York Times*. Quella era una campagna realizzata bene, genuinamente interessante, utile e portatrice di un grande messaggio. Bisogna anche dire che, tuttavia, la maggior parte del native advertising che vediamo oggi è spazzatura. Così la grande questione con il native advertising non è se funzioni oppure no nell'economia dell'attenzione; è se stiamo utilizzando le giuste metriche per assicurarci che esso realizzi quello che vogliamo realizzare. Che non significa pubblicare storie, esultare perché otteniamo una montagna di click. Significa essere sicuro che il mio pubblico abbia letto il contenuto e lo consideri degno di fiducia, proprio quella fiducia che oggi non vediamo più nei confronti dei banner.

Che tipo di
metriche abbiamo
bisogno per
analizzare
l'Attention Web?

Ce ne sono diverse, e devono rispondere ad una domanda fondamentale: il pubblico che abbiamo corrisponde alle nostre aspettative? Comprendere chi sono i nostri lettori e i loro comportamenti tra un click e l'altro è il primo passo. Da lì si arriva agli strumenti veri e propri, il principale rappresentato dall'engaged time, il tempo di coinvolgimento, che rappresenta una moneta universale.

Che differenza
c'è tra engaged
time e tempo
speso "sostando"
su una pagina
Web, che già oggi
viene comunemente
utilizzato come
indice del successo
di un sito?

Le due cose sono molto differenti. Per vent'anni ci siamo affidati al "time spent" che funzionava così: una volta che una pagina si carica, quella visita riceve un "timbro" che si cancella solo nel momento in cui ci si sposta verso una nuova pagina, o quando si chiude la scheda di navigazione. Il tempo che intercorre tra un timbro e l'altro rappresenta il "time spent". Ma dimmi, quante pagine Web ci sono aperte nel tuo browser in questo momento? Hai cliccato su

un articolo e poi sei andato a prendere un caffè? Ci sono numerose ragioni che portano ad una valutazione poco accurata. Ad un evento, qualche mese fa, l'amministratore delegato di una grande casa editrice mi ha detto: "Il nostro native advertising ottiene in media sette minuti del tempo di ogni utente". Aspetta un attimo, ho pensato: se i vostri articoli native sono mediamente composti da 600 parole, e la velocità di lettura media va dalle 250 alle 300 parole al minuto, stai dicendo che i tuoi lettori leggono in media tre volte più lentamente di una persona normale? Evidentemente c'è qualcosa che non va. Il "time spent" è una grande metrica, ma non è credibile.

E cosa cambia con
l'engaged time?

L'engaged time misura l'attenzione, ovvero il tempo in cui l'utente sta effettivamente interagendo con la pagina oppure no. Grazie ai nuovi strumenti siamo in grado di decifrare i movimenti del mouse e lo scroll del testo, capendo fino a che punto l'articolo è stato letto, quanto tempo ci è voluto, se ci sono state interruzioni nel frattempo, se i lettori se ne sono andati prima di finirlo. E tutto può essere tracciato con una precisione che si avvicina al secondo. Così, ora possiamo valutare l'attenzione e trasformare il tempo, per davvero, in un'unità di grande valore per misurare il Web.

Un'altra sostanziale
differenza rispetto a qualche
stagione fa, è che oggi
possiamo permetterci di avere
le statistiche di navigazione
in tempo reale. Questa novità
che trasformazioni porta
all'interno delle redazioni?

Sì, negli ultimi 4 o 5 anni abbiamo assistito ad una trasformazione radicale, che coinvolge oggi il workflow di tutti i giornali americani. Se gli analytics tradizionali ci permettono di analizzare cosa è successo nel passato e di tracciarne un percorso verso il futuro, i real-time analytics ci danno la possibilità di ragionare di minuto in minuto. Possiamo così vedere l'effetto immediato

di una storia sui lettori, capire cosa sta diventando virale e cosa non sta funzionando, cambiando in corsa l'home page e organizzando di conseguenza il lavoro redazionale. Oggi lo schema lavorativo in redazione è più flessibile per adattarsi agli umori del pubblico. I lettori forniscono un feedback costante che io reputo importantissimo, ecco perché questa è la strada da seguire. Non possiamo permetterci di predire alle nove del mattino che cosa piacerà ai nostri utenti per il resto della giornata.

A proposito di
predittività, può
essere questo il
prossimo passo?
Giornalismo
predittivo basato
sui big data?

Sono sempre cauto quanto sento la parola “preduttività”, perché la preduttività presuppone che quello che è accaduto nel passato continuerà in qualche modo ad accadere anche nel futuro. Se c'è una cosa che abbiamo imparato finora, è che predire è veramente difficile e solitamente fallisce. Il problema risiede nella complessità del contesto, che non permette di prevedere quello che sarà. È proprio

per questo che ci affidiamo alle metriche in tempo reale, perché vanno ad arginare il problema dell'imprevedibilità. Succede nell'editoria, succede anche in altri settori: penso all'automotive e alla moda, dove quelli che un tempo erano piani strategici a lungo termine si sono tramutati in adattamento veloce e risposte in tempo reale.

Profondità

// Lara Setrakian

Esiste una credenza, più falsa che vera, per la quale, l'online sia il contesto di una fruizione veloce e distratta delle notizie, un contesto dove solo contenuti brevi e a bassa intensità possono catturare l'attenzione dei lettori in momenti di bassa concentrazione. Da un punto di vista della fruibilità, diversi progetti, come l'app Circa o quanto realizzato dal 16enne Nick D'Aloisio con la sua Summly poi venduta a Yahoo!, vanno in questa direzione: contenuti adattati e pensati per piccoli schermi, brevi e facilmente fruibili per riassumere in poco spazio temi impegnativi. Dalla prospettiva dei contenuti, invece, troppo spesso si crede che la carta sia l'ambiente naturale dell'approfondimento, mentre a Internet si debba invece relegare solo l'istantaneità, il tutto su una base puramente tecnologica di ragionamento. Eppure, non mancano esperienze che, online, vanno in una direzione differente: verso maggiore contesto, maggiore profondità e contenuti più lunghi. Sono almeno due le categorie entro le quali contenere questo genere di iniziative: longform ed explanatory journalism. Alla prima fanno capo testate che offrono contenuti di lunghezza estesa, spesso dal tono quasi letterario, ampi reportage approfonditi e pensati per una fruizione lenta, mentre la seconda, di cui Vox in tempi recenti si è fatta portabandiera, punta a un giornalismo votato alla chiarezza e alla completezza dell'informazione, tramite la fornitura di contenuti aggiuntivi di background per meglio contestualizzare le notizie fornite a chi legge. Su Internet. Un sito indipendente, nel 2012, ha deciso di andare ancora oltre, concentrandosi su una sola questione nella sua interezza e complessità, la crisi siriana. Abbinando reporter sul terreno, data journalism, curation e contenuti multimediali, Syria Deeply voleva andare quanto più al nocciolo dell'analisi del caso Siria che, a detta dei fondatori, non era trattato a sufficienza dalle grandi testate internazionali. E fare quello che la testata chiama

giornalismo hypertopical. Responsabile del progetto è *News Deeply*, una startup convinta che sia fondamentale dare lo spazio necessario a grandi temi e che sia possibile farlo sfruttando la Rete e un network di competenze specifiche. *Syria Deeply* fornisce un servizio di monitoraggio in profondità sulla Siria, presentandosi anche come fonte autorevole sull'argomento per altre testate che non possono più permettersi un lavoro di attenzione costante. Inoltre, Syria Deeply si è anche resa capace di generare profitti e si è così dimostrata essere un modello replicabile, cui è seguito un altro sito gemello, *Ebola Deeply*, nel 2014. Come già per Vox, anche l'esempio di *News Deeply* è la rappresentazione di un altro trend, quello che vede singoli giornalisti valorizzare il loro brand personale lanciando testate che gravitano attorno alla loro notorietà. A fondare la startup di testate giornalistiche in profondità, infatti, è stata Lara Setrakian che, dopo un'esperienza come inviata internazionale per la televisione Usa, ha deciso di intraprendere la strada dell'imprenditoria. Sfruttando, ancora una volta, il Web.

Lara Setrakian

è una giornalista americana che si occupa di Medio Oriente. Nel gennaio del 2011, come inviata di *Bloomberg*, era in Egitto a seguire le rivolte di Piazza Tahrir. In precedenza, ha lavorato come inviata per Abc. Lasciata la televisione, ha fondato News Deeply, una startup giornalistica che crea siti di news dedicati a singoli argomenti da trattare in profondità.

intervista

Hai lasciato la tv per lanciarti in un progetto completamente tuo e digitale. Pensi che il futuro del giornalismo sarà plasmato più dalle startup oppure dalle grandi testate mainstream?

Penso che le startup stiano dettando le direzioni future del giornalismo e lo vediamo già chiaramente in diversi aspetti. Questo è evidente soprattutto quando si guarda al lato commerciale di questo settore, come è per *BuzzFeed*, che ha sostanzialmente inventato un nuovo modo di intendere la pubblicità. Tutte le redazioni tradizionali sono partite odiando quella impostazione ma due anni dopo l'hanno abbracciata: il *New York Times*, ad esempio, ora ha la sua agenzia pubblicitaria in-house, Brand Studio, che crea native advertising per conto degli inserzionisti. *BuzzFeed*

è stata pioniera di un modello prima snobbato e poi adottato da tutti. Questo è un esempio, ma ce ne sono moltissimi altri. Nel caso di Syria Deeply, noi abbiamo percorso per primi la strada del coverage specifico su un singolo argomento e ora vediamo che questo concetto è stato adottato altrove: due firme del Wall Street Journal, ad esempio, hanno lasciato il giornale per lanciare i loro siti di tecnologia, come ReCode e The Information. Allo stesso tempo Bill Keller, uno dei più grandi nomi del giornalismo Usa, ha lasciato il *New York Times* per una startup, The Marshall Project, focalizzata su un singolo argomento, una specie di Syria Deeply dedicata al sistema e al giornalismo giudiziario. Questa nozione del singolo giornalista che lancia una startup è fondamentalemente product development. Nel mio caso, ho lasciato la tv, almeno temporaneamente, perché pensavo che dovessimo lanciare un nuovo tipo di prodotto per il giornalismo. Così ho costruito il mio prodotto e trovato uno spazio, fondamentalemente seguendo la passione per una storia. Ci sono molti altri giornalisti che stanno iniziando a pensare alle news come a prodotti digitali e a come produrli al meglio. Per questo penso che saranno le startup a definire il futuro del giornalismo.

Il claim di tutti
i progetti di
News Deeply è
quello di "creare
piattaforme". Forse
il giornalismo
sta cercando un
nuova piattaforma
su cui essere
riprogrammato

Esatto. Molte delle discussioni sul giornalismo hanno a che vedere con il prodotto e con il modo in cui esso viene impacchettato: ora bisogna integrare molti più dati, mappe su cui questi vengono visualizzati, oltre ovviamente ai social media. In questo, il mestiere è cambiato profondamente e va reinventato, perché ci sono molte più fonti da considerare. Anche in questo senso le regole sono cambiate: a Syria Deeply, ad esempio, abbiamo una dozzina di giornalisti siriani che propongono articoli dal paese, loro scrivono in arabo e noi traduciamo in inglese. Anche questo

è completamente diverso dall'impostazione tradizionale e delle vecchie regole. Noi le abbiamo cambiate, creando più opportunità per raccogliere informazioni. Abbiamo anche professionalizzato l'uso degli Ugc e di quelle fonti, in modo da creare giornalismo professionale sulla base di quello che è disponibile. Molto spesso, si tratta di materiale che potrebbe rivelarsi di grande valore e su cui fare del data journalism. Il giornalismo, insomma, è drammaticamente diverso da com'era una generazione fa, pertanto dobbiamo fornire il nostro prodotto in modi completamente diversi. Oggi, però, abbiamo l'opportunità di fare un servizio migliore, perché non si tratta più di andare in onda per 30 minuti, ma si hanno al contrario più spazio e più tempo e se c'è una storia che merita attenzione, come è nel caso della questione siriana, non c'è motivo per il quale non si dovrebbe creare lo spazio sufficiente per coprirla al meglio e continuativamente. Non siamo partiti con l'idea di generare dei profitti, anche se poi ci siamo riusciti, volevamo solamente seguire il problema: c'era una guerra in Siria e nessuno era in grado di mettere a fuoco e comprenderla davvero.

Sostieni spesso che "il giornalismo ha un problema di ottimizzazione" e come tale dovrebbe ripensare la fornitura delle notizie concentrandosi di più sulla user experience dei lettori. Come fare?

A News Deeply continuiamo a puntarci. Ho inventato un termine per quello che facciamo: oltre alla Ux, la user experience, io penso che al giornalismo serva la editorial experience, Ex. I giornalisti lo hanno sempre fatto in modo indiretto e non è mai stato incluso nelle pratiche o nei fondamenti del giornalismo. Non basta scrivere un articolo, bisogna anche far sì che i lettori abbiano gli strumenti per capire fino in fondo quello di cui si sta parlando. Dal mio punto di vista, mi interessa di Medio Oriente e quando ho visto i molti problemi di ottimizzazione su queste questioni, ho pensato fosse molto facile innovare perché avevo forti motivazioni

per trattare della Siria a dovere e per sentire diverse voci siriane. Avevo una motivazione davvero forte per creare qualcosa di davvero efficace.

Parlando di Syria Deeply ti riferisci sempre al concetto di "hypertopical news", come definiresti questo approccio?

Coverage focalizzato su una singola storia. Spesso può andare avanti per sei mesi o anche più a lungo. Volevamo dargli un nome, mutuandolo dal concetto di hyper-local, perché una volta in una redazione ci sarebbe stato, ad esempio, un "reporter sulla Syria" concentrato solo su questo argomento, ma questo ora non succede più. Penso che i giornalisti ora, se sono interessati a qualcosa nello specifico si devono

dare da soli questa carica, perché nessun editor verrà mai a dir loro di coprire solo la Siria e a lungo, ad esempio. In sostanza, si tratta di prendere quella che sarebbe stata una storia assegnata in una redazione e trasformarla in una redazione di per sé, anche se quella redazione è fatta da una persona seduta davanti a un laptop.

Qualche tempo fa, *BuzzFeed* ha lanciato un'app che aggrega i suoi contenuti e quelli esterni, Jeff Jarvis ha parlato di "fare quello che sai fare al meglio e linkare a tutto il resto". Anche Syria Deeply fa un ottimo lavoro di curation, sei d'accordo?

Spesso si sente dire che Internet è il posto delle fast-food news, che gli utenti hanno poco tempo e che pertanto hanno bisogno di notizie brevi. Ma di recente abbiamo visto slow news e longform journalism prendere piede. Pensi possa funzionare?

Penso che ci siano diversi fenomeni allo stesso tempo, intrecciati. C'è un valore nella curation nella misura in cui stai risolvendo un problema degli utenti. Ci sono nuovi interi prodotti costruiti attorno all'idea della curation e non solo online. Se guardi ai settimanali di carta, ad esempio, ai primi giorni di Time, erano esattamente un esempio di curation. Quando si tratta di hypertopical news, questo aspetto è ancora più potente, perché se sei un esperto in un particolare ambito, lo potresti essere più di chiunque altro. E se ci sono altri specialisti, avere una piattaforma che fa curation mirata su quell'argomento e con gli occhi dell'esperto, sei di assoluto valore. Significa che i lettori o gli utenti non devono fare quel lavoro da soli.

Siamo all'interno di un movimento verso la profondità nel giornalismo. La mia carriera è cresciuta su Twitter e quindi conosco bene il potenziale degli aggiornamenti brevi e veloci, ma News Deeply si batte per la profondità nel giornalismo perché più il pubblico tiene a una notizia, più ne chiederà. Avere aggiornamenti veloci è certamente uno dei modi in cui i lettori riconoscono il valore, ma anche il contrario, la passione e l'interesse per un singolo argomento, è uno dei modi per intercettare l'attenzione dei lettori. Quando le persone vengono da te per seguire la loro passione per un argomento, vogliono profondità, contesto, qualcosa di soddisfacente in un modo sostanziale. Quando le persone amano un singolo argomento e quando vogliono leggere in profondità su di esso sono anche più incentivate a pagare e

motivate a tornare. E questi sono i lettori anche più engaged. Quando ti muovi verso un'audience chiaramente individuata e partecipe, ti sarà anche più facile costruire un modello economico che si possa sostenere da solo. C'è sicuramente un futuro più grande per il giornalismo in profondità e di qualità di quanto si abbia mai prospettato.

Come avete fatto
a diventare
sostenibili dal
punto di vista
economico?

Abbiamo iniziato a fare profitti, sostanzialmente. Siamo abbastanza sexy, direi. Il nostro, ora, è un modello sostenibile di introiti, basato sui servizi che offriamo e sulle sponsorship dirette che abbiamo. Sono cose diventate possibili perché siamo esperti, possiamo mettere insieme dei think tank con le fondazioni e via dicendo. News Deeply nel complesso fa partnership basate sulla sua competenza mettendo a disposizione la sua piattaforma e siamo ora un'azienda che genera profitti.

enti
sost
03
bil
ità

Nuovi Modelli

// Emily Bell

Mai come in questo momento storico, le notizie arrivano a noi da una moltitudine di media, piattaforme e device differenti: dalle Web tv ai social network, dai podcast ai feed rss, dagli alert delle app ai Google Glass. Un'esplosione di fonti e canali che ha coinvolto l'intero ecosistema, contribuendo alla disruption dei vecchi modelli di distribuzione e monetizzazione delle news. Nel corso degli ultimi vent'anni ci siamo gradualmente disabituati a pagare per informarci, e i primi a subire la violenza di questa inversione di tendenza sono stati i prodotti più costosi per il consumatore: i giornali di carta. I quali hanno perso, insieme alle copie vendute, anche un altro tipo di prerogativa fondamentale, la loro capacità di influenzare la formazione dell'opinione pubblica. Se un tempo erano infatti proprio i quotidiani a dettare l'agenda per gli altri media, oggi il loro ruolo è diventato comprimario rispetto a quello di Internet, dove le notizie arrivano prima e si diffondono con una potenza impensabile per uno strumento "chiuso" come il giornale di carta.

Il 2000 è stato l'anno della svolta, l'inizio della transizione: se all'inizio del nuovo millennio i giornali americani dichiaravano introiti per 60 miliardi di dollari, oggi questa cifra si è ridotta a meno di un terzo, circa 17 miliardi, seguendo un declino che sembra ineluttabile. Una situazione analoga a quella italiana, dove le copie vendute, tra il 1990 e il 2013, sono calate del 45%, e i ricavi sono scesi del 19,45% solo nell'ultimo triennio (dati Fieg). Negli USA, il Web ha contribuito parzialmente ad arginare questa ecatombe: con 3,42 miliardi di dollari di entrate, il comparto digitale rappresenta oggi un quinto della forza economica dell'intera industria a stelle e strisce, che nel 2013 ha comunque visto una decrescita complessiva del 2,6% rispetto al 2012. Pensare oggi che l'ultima copia del *New York Times* arriverà in edicola

nel 2043, come prevede l'Economist nel 2006, significa essere inguaribili ottimisti. In mezzo a questo tornado, infatti, non ci sono i presupposti numerici perché la carta “duri” altri trent'anni.

Poco male: alla fine la carta non è altro che un device, uno dei tanti che abbiamo a disposizione. Bello da vedere e piacevole da toccare, certo, ma anche costoso e scomodo. Quello che conta non è salvaguardare un supporto; è trovare la formula giusta per proteggere un certo tipo di giornalismo - plurale, potente, libero - che grazie a Internet non solo ha guadagnato in termini di distribuzione, ma anche a livello di strumenti e piattaforme. In questo scenario - in cui, è chiaro, non abbiamo ancora trovato la “quadra” economica - le persone precedentemente conosciute come “il pubblico” assumono un ruolo fondamentale: da semplici fruitori diventano produttori e distributori di news, diventando parte integrante dell'ecosistema dell'informazione, non più relegate al ruolo di anello di chiusura della filiera. È il giornalismo post-industriale, magistralmente descritto in un saggio datato 2012 (“Post-Industrial Journalism. Adapting to the Present”) confermato da Clay Shirky, C.W. Anderson ed Emily Bell, protagonista di questa intervista.

L'analisi dell'industria dell'informazione operata da questi tre grandi osservatori dei media poggia su un presupposto fondamentale: la suddetta industria, oggi, non esiste più. Le inserzioni pubblicitarie (native advertising incluso) non sono più una garanzia di sopravvivenza per i media outlet, e così è necessario sperimentare nuovi modelli di sostentamento, dai paywall al crowdfunding, fino all'estremo opposto: il giornalismo non profit finanziato da mecenati o fondazioni. Un'universo tutto da scoprire, ricco di incognite e di opportunità.

Emily Bell

(1956), inglese, è Direttore del Tow Center for Digital Journalism alla Scuola di Giornalismo della Columbia di New York, dove tiene anche un corso di Pratica Professionale. Per vent'anni, Bell ha lavorato nella redazione del *Guardian*; ha ricoperto il ruolo di direttore dei contenuti digitali per il settore News and Media del quotidiano britannico. Dal gennaio 2013 ricopre una carica direzionale non esecutiva nello Scott Trust Limited, il fondo che possiede il *Guardian* e l'*Observer* garantendone la stabilità economica e l'indipendenza editoriale. Vive a New York.

intervista

In questo velocissimo processo di trasformazione, a restare indietro sono soprattutto i modelli di business. Non esiste una formula magica per salvare i giornali: i paywall, tanto decantati da alcuni analisti, non sembrano essere la soluzione più adatta. Cosa ne pensi?

Penso che i paywall siano il classico esempio di soluzione parziale che funziona bene soltanto per determinati tipi di giornali. Non c'è dubbio che il *New York Times* abbia creato qualcosa che funziona bene per il momento, così come il Wall Street Journal e il *Financial Times* hanno modelli che paiono funzionare. Il punto è che tutti questi giornali lavorano in un contesto di "monopolio". In altri casi, vedere testate che erigono paywall e li buttano giù in fretta e furia dimostra che non c'è ancora una comprensione comune tra consumatori ed editori su quale sia la soluzione migliore. Il problema fondamentale è che il meccanismo a esclusione del paywall introduce frizioni sul prodotto, limitandone la crescita. Credo comunque che i paywall siano in grado di trovare la loro strada nel giornalismo.

Tra gli esempi vincenti ha citato il *New York Times*. Qual è l'ingrediente che può spingere ancora gli utenti a pagare per l'informazione, come nel caso della *Old Grey Lady*?

Un paywall ha senso solamente in un giornale che propone contenuti unici e di valore, che non puoi trovare da nessun'altra parte. Viceversa, è difficile sperare che un lettore tiri fuori i soldi per un articolo che può leggere su qualche altro sito gratis. Al *Guardian* abbiamo introdotto anche noi il primo prodotto a pagamento, attraverso un'app per iPhone; in questo caso, credo che le persone pagheranno non solo per il valore del contenuto, ma anche per la comodità e la facilità di utilizzo.

Se i paywall invitano il lettore a finanziare il lavoro dei giornali a contenuto ultimato, il crowdfunding percorre la strada opposta, chiedendo al pubblico di investire su un progetto giornalistico di un reporter prima ancora che questo cominci a lavorarci. Potrebbe, questa, essere una strada alternativa e magari complementare per finanziare i giornali?

Sì, un modello a sottoscrizione basato su micro-finanziamenti è sicuramente una possibilità interessante, come abbiamo visto accadere in piattaforme di crowdfunding tout court come Kickstarter e Indiegogo, e anche siti Internet specifici per prodotti giornalistici quali Contributoria o Indievoices. In determinate situazioni, questo può essere un buon modo perché i lettori finanzino le news.

La crisi dei giornali porta alla nascita e alla crescita di nuovi modelli. Che cosa ti colpisce dei processi che si verificano oggi?

Ho notato, con piacere, una grossa diffusione negli Stati Uniti del giornalismo non profit, indirizzato verso specifiche tipologie di informazione come il giornalismo investigativo e settori particolari del giornalismo sociale o giuridico. Mi riferisco a piattaforme come *ProPublica*, che ha vinto il Pulitzer. Anche quello del non profit, per quanto in senso lato, è un modello di business. È bene tenere a mente, però, che vive per definizione al di fuori del

mercato; non deve e non può produrre dalla vendita i guadagni necessari al suo sostentamento. Deve ricercare i fondi al di fuori dell'industria commerciale, e questo può rappresentare un bene e un male. Io faccio parte dello Scott Trust, la fondazione senza scopo di lucro che pubblica il *Guardian*; il mio background, dunque, risiede in un giornalismo di servizio pubblico, e non posso che essere felice nel vedere la crescita di un tipo di giornalismo indipendente dai poteri e dalle influenze politiche. La storia del giornale per cui lavoro, d'altra parte, è sempre stata un unicum rispetto al resto del panorama dei media. Perché il *Guardian*, pur alimentato da una fondazione, ha sempre avuto anche un fine commerciale, una tendenza verso il profitto. Anche se, ad onor di cronaca, difficilmente siamo riusciti a chiudere il giornale in attivo.

Una provocazione: abbiamo davvero bisogno di monetizzare le news?

Domanda pertinente: spesso, infatti, il giornalismo migliore non è monetizzabile. Perché indaga su istituzioni potenti, e perciò tende a rivelare verità scomode su personaggi influenti che non vogliono che quelle verità siano rivelate. Credo che la più grande scoperta del giornalismo americano negli

ultimi cinque anni sia che il giornalismo finanziato non è una sorta di "male necessario". È davvero difficile pensare a inserzionisti che finanziano inchieste su tortura, pedofilia, malaffare, scandali di spionaggio. D'altra parte, però, non possiamo relegare queste importanti indagini dietro a un paywall e permettere che solo chi

paga vi possa accedere. Come giornalisti, abbiamo bisogno che più persone possibile leggano queste storie. Dunque bisogna pensare a metodi alternativi di finanziamento incrociato. Penso che, una volta che raggiungeremo una comprensione collettiva di questo, nuovi modelli cresceranno e prospereranno.

Nessuno oggi ha la bacchetta magica, questo è chiaro. A chi dice che i lettori non pagheranno mai più per leggere una notizia, che cosa rispondi?

Rispondo dicendo che non abbiamo ancora cominciato ad esplorare pienamente tutte le differenti vie attraverso cui le persone possono contribuire direttamente al sostentamento del giornalismo. Non possiamo pensare ad un'industria con una soluzione unica o un unico set di pratiche; dobbiamo pensare a mente aperta a come i giornalisti e cittadini, ma anche le vecchie e le nuove istituzioni possano interagire tra loro. La dicotomia pubblicità-abbonamenti è giunta al termine: oggi

sappiamo che dobbiamo avere molta più flessibilità e che i giornali devono raccogliere più tipologie di introiti provenienti da fonti diverse. Senza dimenticare che qualsiasi soluzione deve essere adattata in base ai device, al comportamento dei consumatori e alle differenti forze del mercato.

Rileggendo "Post-Industrial Journalism", ho notato di avere sottolineato questa frase: "Il cambiamento principale nei prossimi sette anni sarà costituito dall'indebolimento dell'idea di cosa costituisce le news, e quindi di che cosa costituisce una news organization", definizione più ampia che non include soltanto i giornali. Abbiamo avuto qualche indizio in più o le nostre idee sono più confuse oggi di due anni fa, quando è stato scritto il saggio?

Quello che posso dire, a posteriori, è che avevamo ragione. Io oggi vedo una continua frammentazione dei formati e dei linguaggi delle news, così come delle strutture che le veicolano. Tutto cambia, continuamente. Da un lato, noto un continuo

aumento del volume totale delle news che noi, in quanto fruitori, abbiamo a disposizione ogni giorno. Contestualmente, in quanto giornalisti, aumentano anche i mezzi a nostra disposizione per raccogliere le notizie e verificarle, così come i mezzi di distribuzione e di dibattito in grado di portare una storia all'attenzione dell'opinione pubblica. È un processo che avviene a velocità impressionante; questo nuovo ecosistema, non c'è dubbio, sta ponendo nuove sfide a quelle che noi abbiamo definito “news organization”.

Qual è il ruolo
di una news
organization oggi,
rispetto a prima?

Il loro ruolo si è modificato e ampliato. Prima, il ruolo di un'organizzazione era quello di aggiungere contesto e verifica a una notizia. Nell'era dei giornali di carta, questo meccanismo si chiamava scoop of interpretation ed indicava le notizie che il giornalista poteva estrapolare da una data situazione, o da una conversazione, interpretandola e trasformandola in una storia. Oggi, i fattori costitutivi di una notizia sono molteplici. Le news sono informazioni che ti raggiungono velocemente, che sono rilevanti e di interesse per l'individuo in relazione al modo in cui pensa e percepisce il mondo circostante: stiamo entrando, probabilmente, in un'epoca in cui vedremo molta più personalizzazione delle news. Mi riferisco al modo in cui le piattaforme oggi dispongono, organizzano e presentano le notizie. Pensi all'algoritmo di Facebook ed alla sua potenza, e lo applichi ai giornali. Le organizzazioni di news devono anticipare e approfondire questa tendenza.

Come incidono i
social network
sulla diffusione
delle notizie?

Il loro ruolo di filtro è innegabile. Le compagnie della Silicon Valley governano la trasmissione delle notizie, e veicolano la formazione dell'opinione pubblica. Questo è un problema, perché noi non abbiamo nessun controllo sugli algoritmi che decidono quali notizie vediamo e quali no. Ogni modifica che Facebook apporta al suo algoritmo non è solo una scelta strutturale, è anche una scelta editoriale.

Insomma, la
tecnologia non
è neutrale come
pensavamo.

Non lo è e l'attuale frammentazione dei formati è una diretta conseguenza di questo. In questo momento i nostri occhi scorgono soltanto la punta dell'iceberg delle nuove tecnologie che stanno per rivoluzionare il mercato, e che saranno in grado di espandere le opportunità di giornali, giornalisti e lettori. Penso ai droni, ai network di sensori, a tutte le cose che scopriremo nel prossimo futuro. Dobbiamo, però, tenere a mente una cosa fondamentale: le storie e le notizie non cambieranno mai, è tutto ciò che ci sta attorno che si trasforma in profondità.

Crowdfunding

// Ernst-Jan Pfauth

18 marzo 2013. Fu quello il giorno che segnò una svolta nelle vite di Ernst-Jan Pfauth e Rob Wijnberg. In quella data, Wijnberg partecipò come ospite ad un programma televisivo, il talk show più seguito della televisione olandese. In prima serata e davanti a svariati milioni di telespettatori, presentò al pubblico un progetto destinato a fare scuola, in Europa e non solo: un giornale online innovativo e di qualità, alimentato dalla fedeltà e dal coinvolgimento diretto dei propri lettori, con un approccio moderno all'informazione e un sito dalla struttura sperimentale. Fu quella apparizione su un medium così tradizionale come la tv, in effetti, a lanciare definitivamente la campagna di crowdfunding di *De Correspondent*, che nel giro di una settimana raccolse un milione di euro e stabilì un record tutt'ora imbattuto nel giornalismo globale. Potere del vecchio tubo catodico, certo, ma anche di un prodotto editoriale che ha saputo conquistare prima le menti degli olandesi, e poi i loro portafogli.

Prima di unire le forze per convincere 18.933 connazionali ad investire sul progetto, per un incasso totale di 1 milione e 380mila euro, Wijnberg (classe 1982) e Pfauth (1986) avevano condiviso il datore di lavoro: il primo era il direttore del progetto “next” di NRC Handelsblad, quarto quotidiano più diffuso del paese; il secondo ne coordinava la presenza online. Tra una riunione e una pausa caffè nella redazione del giornale di Amsterdam, l'idea di *De Correspondent* ha iniziato poco alla volta a prendere forma. Nascendo prima come un brain-storming a tutto tondo sul giornalismo e il suo ruolo nella società, ed evolvendosi poi in un manifesto scritto da Wijnberg e diventato la base per il sito attuale,

un magazine online multi-tematico lanciato nel settembre 2013 che coinvolge alcune tra le firme più affermate del giornalismo olandese, insieme ad un nutrito gruppo di giovani di talento.

Fianco a fianco con Momkai, agenzia internazionale di design che ha collaborato fin dal primo momento insieme a loro per “immaginare” il nuovo sito e tradurlo dalle parole all’html, Wijnberg e Pfauth hanno dato vita ad un giornale ricco di spunti innovativi. A *De Correspondent*, ogni giornalista è il referente di una tematica specifica, secondo suddivisioni concettuali che abbattano quelle delle sezioni tradizionali dei giornali: Maite Vermeulen scrive di “Conflitti e Sviluppo Ambientale”, Arnon Grunberg è il referente per tutto quello che riguarda il “Progresso”, Thalia Verkade si occupa di “Creatività e Innovazione”, David Van Reybrouck tratta i temi relativi alla “Democrazia”. Ogni corrispondente agisce come il direttore di se stesso, essendo fortemente responsabilizzato davanti ai lettori che instaurano con lui un rapporto di conversazione multi-direzionale, attraverso i commenti e il dibattito (che il giornalista deve gestire e indirizzare, sapendo valorizzare le singole conoscenze di ogni membro della community). “Everyone is an expert at something”, è il mantra di *De Correspondent*.

Da questo piccolo angolo d’Europa - i Paesi Bassi contano solamente 16 milioni di abitanti - questo esempio di giornalismo di qualità è riuscito a compiere un piccolo miracolo: spingere nuovamente i lettori a pagare per informarsi senza essere il *New York Times*. Autosostenersi slegandosi per sempre dal vincolo della pubblicità. Un esempio vincente che ha già dato vita ad emulazioni altrove, come nel caso del tedesco Krautreport, i cui fondatori sono andati ad Amsterdam per studiare il modello di *De Correspondent*. Per Wijnberg e Pfauth, però, la sfida più difficile comincia oggi. Mantenere e accrescere il successo iniziale sarà ancora più complesso che averlo ottenuto, così come confermare la sostenibilità economica di un progetto dai costi molto elevati.

Ernst-Jan Pfauth

(1986), olandese, è co-fondatore e publisher di *De Correspondent*, una piattaforma di giornalismo investigativo fondata nel settembre 2013 al termine di una campagna di crowdfunding di enorme successo. In precedenza, Pfauth è stato direttore del sito Internet di NRC Handelsblad, il quotidiano serale più letto dei Paesi Bassi; tra il 2008 e il 2009 ha invece diretto il sito di tecnologia The Next Web, che oggi figura tra i più visitati al mondo. In Olanda ha ricoperto il ruolo di presentatore nella Literaturfest, una importante conferenza dedicata alla letteratura. Vive ad Amsterdam.

intervista

Quanti iscritti avete oggi? Il numero è cresciuto dalla fine della campagna di crowdfunding?

Al momento abbiamo 32600 membri, il che indica un aumento del 67% dal lancio in poi. Ognuno di loro paga un abbonamento annuo da 60 euro. Quando siamo andati online il 30 settembre 2013 avevamo 20200 membri.

Qual è la ricetta di *De Correspondent* per il giornalismo di qualità? Come avete deciso di scommettere così pesantemente su articoli lunghi di approfondimento?

Principalmente, perché questo è il giornalismo in cui crediamo. Un anno e mezzo fa, guardandoci attorno, abbiamo notato una forte tendenza a puntare su articoli brevi, indirizzati a lettori con un evidente deficit di attenzione. Contenuti stringati, native advertising, insomma tutto quello cui noi siamo sempre stati contrari. Il nostro direttore, Rob Wijnberg, è convinto che le news riguardino sempre le eccezioni, non le regole. Questa è il nostro

motto, sul quale abbiamo costruito la nostra missione. Raccontare le eccezioni, quelle notizie che - pur non essendo sempre spettacolari come quelle cui siamo ormai assuefatti - hanno una grande influenza sulla nostra vita. Uno dei nostri articoli più apprezzati, ad esempio, analizza ciò che succede quando ci colleghiamo a un network WiFi pubblico; l'articolo ha originato anche una discussione parlamentare qui in Olanda.

Avete deciso di dire "no", fin da subito, a qualsiasi forma di pubblicità.

È uno dei punti cardine del nostro manifesto. La pubblicità trasforma i lettori in un target. Con la pubblicità anziché focalizzarti sui bisogni dei lettori, privilegi quelli degli inserzionisti. Noi invece non dobbiamo fare "favori" a nessuno, siamo liberi di scrivere quello che vogliamo e di mantenere uno standard giornalistico di alto livello.

Per fare questo avete costruito un team di lavoro eterogeneo, coinvolgendo giovani giornalisti olandesi in rampa di lancio, insieme a qualche vecchia "volpe" con un nome di richiamo.

Abbiamo inoltrato il nostro manifesto ad alcuni professionisti dell'informazione che stimavamo molto, diversi di loro hanno deciso di abbracciare le nostre idee e di salire a bordo fin dall'inizio. Oggi a *De Correspondent* lavora uno staff redazionale di 14 persone: giornalisti, copy editor, photo editor, grafici e sviluppatori informatici. All'esterno ci sono 18 collaboratori, tra cui anche fotografi e videogiornalisti. I nostri corrispondenti, vero fulcro del giornale, si occupano di tematiche trasversali rispetto alla categorizzazione usuale: c'è chi scrive di diritti umani, chi di educazione, chi di globalizzazione, chi di trasparenza, chi di sicurezza e tecnologia. Abbiamo cercato di rimuovere i paletti dell'informazione tradizionale, nel tentativo di creare uno schema più calzante rispetto ai vari aspetti della società attuale.

La grande forza di *De Correspondent*, a mio avviso, risiede nella visione innovativa che avete dei vostri giornalisti, e del loro rapporto con i lettori del sito. Qual è la filosofia?

La nostra visione parte da un presupposto: che ogni singolo lettore sia, a suo modo, un esperto in qualcosa, e possa contribuire ad arricchire la conversazione e il dibattito su un tema specifico. Tra i nostri membri ci sono tantissimi insegnanti, ad esempio; quando si parla di istruzione ed educazione, le loro testimonianze e le loro opinioni arricchiscono non soltanto la nostra conoscenza in materia, ma quella di tutti gli altri iscritti al sito, dando all'articolo una profondità di analisi ancora maggiore. Per questo nelle discussioni ogni utente, accanto al proprio nome, ha una "etichetta" che definisce il campo in cui ha più esperienza o in cui ha più interesse.

Qui entrano in gioco i giornalisti.

Già. La struttura del nostro giornale fa sì che ogni corrispondente sia una sorta di caporedattore della propria sezione, con grandi margini di operatività. Una sorta di micro-siti che noi chiamiamo "giardini", che rappresentano il loro piccolo regno e dove possono coltivare il rapporto con i lettori. Così i nostri corrispondenti diventano "conversation leader", in grado di interagire con il proprio pubblico, alimentare la discussione, incanalarla, apprendendo dai propri lettori che sono un'immensa fonte di conoscenza. Stimoliamo i nostri giornalisti al contatto diretto con gli iscritti, trasformandoli in "direttori" di loro stessi e del loro giardino.

Li coccolate, insomma.

Un po' sì (ride, ndr). Vogliamo che diventino "conversation leader" e per questo devono essere riconoscibili, abbiamo bisogno che i lettori si fidino di loro e della loro professionalità. Se si fideranno dei singoli giornalisti, si fideranno anche dell'intero giornale. Così sono loro stessi a scegliere il nome della loro sezione, e possono arricchire

il proprio profilo con i loro gusti: libri preferiti, film preferiti, blog preferiti. Possono anche scrivere che articoli stanno leggendo attualmente, cercando di influenzare e arricchire lo scambio con i lettori. E ad ogni corrispondente è assegnato un illustratore, che si occupa di presentare visivamente le sue storie.

A proposito di grafica, un grande lavoro è stato fatto anche lì. *De Correspondent* assomiglia soltanto a... *De Correspondent*. Come avete deciso di offrire un marchio visuale così riconoscibile fin dall'inizio?

Credevamo e crediamo che il giornalismo abbia bisogno tanto di giornalisti, quanto di disegnatori e sviluppatori. Non sono solo le parole a raccontare una storia, ma anche le immagini e l'aspetto grafico. Il giorno che il giornalista inizia a lavorare ad una storia, non può fare un brainstorming senza avere accanto a sé un grafico e uno sviluppatore. Così nel dicembre 2012 abbiamo contattato Momkai, un'agenzia di grafica Web olandese che lavora con grandi marchi come Red Bull e Nike. Siccome non potevamo permetterci di pagarli, siamo riusciti a coinvolgerli nel progetto come nostri partner, con

cui dividiamo parte degli utili. Con loro abbiamo disegnato il sito perché fosse bello e funzionale, lavorando fianco a fianco proprio come ho detto prima. Sono contento che tu abbia detto che siamo riconoscibili, è quello che volevamo. A livello di layout grafico e a livello di immagini utilizzate per gli articoli, una grande parte del nostro budget è dedicata al contenuto visuale.

Come funziona il paywall di *De Correspondent*? Prevede delle "vie di fuga" oppure è una barriera insormontabile?

Abbiamo diversi contenuti ad accesso gratuito: uno si trova sempre in home page, gli altri sono indicizzati da Google e possono essere trovati con una breve ricerca. In più il nostro sistema prevede che, quando un amico condivide con voi un articolo sui social network, anche chi non è iscritto possa accedere all'articolo in questione attraverso il link. In questo caso, nella parte alta dell'articolo, troverà

la scritta “Questo articolo è stato condiviso con te da Tal dei Tali”. È un modo per incentivare la diffusione dei nostri contenuti, attirando nuovi lettori potenziali e creando una sorta di paywall morbido basato sui suggerimenti delle persone di cui ci fidiamo e che seguiamo su Internet.

Ci sono anche
dei contenuti in
inglese. State
pianificando
un'espansione
internazionale del
giornale?

Per ora abbiamo tradotto soltanto quattro articoli, in futuro ne arriveranno altri. Si tratta di storie che trascendono i confini olandesi, che trattano argomenti di interesse comune. Rendere *De Correspondent* più internazionale è una delle cose più logiche da fare, perché molti dei nostri contenuti meritano di essere condivisi con un pubblico più ampio. In fondo, soltanto 20 milioni di persone parlano olandese in tutto il mondo, è una nicchia. Al momento le nostre priorità sono altre, ma non escludo una virata futura in questa direzione.

A chi oggi sta
dando vita ad una
startup editoriale,
che suggerimento
daresti?

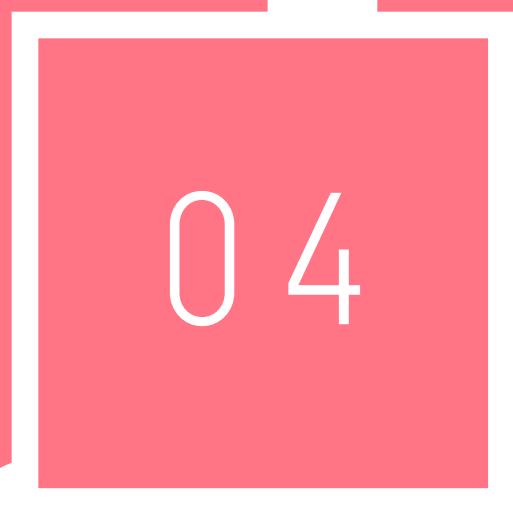
Se sei un giornalista, collabora fin da subito con un grafico e uno sviluppatore. Non copiare *BuzzFeed* o altre realtà esistenti, ragiona con la tua testa. Focalizzati sulle cose di cui il giornalismo ha bisogno. E non fare compromessi: noi volevamo puntare su articoli lunghi, tutti ci dicevano che era un'idea sbagliata, che oggi il pubblico preferisce le storie brevi. Noi abbiamo proseguito per la nostra strada ed è proprio per questo, secondo me, che *De Correspondent* oggi funziona.

Quali sono i
prossimi passaggi
evolutivi di *De
Correspondent*?

Ci troviamo ora in una fase assolutamente eccitante, in cui possiamo lavorare e sperimentare nuove cose. A settembre abbiamo pubblicato - in formato cartaceo e e-book - il nostro primo libro, partendo da un articolo che era stato letto più di un milione e trecentomila volte: “Perché dovremmo regalare soldi a chiunque”, di Rutger Bregman. E stiamo lavorando ad un’app che permetterà ai membri di creare la propria “reading list”, unendo articoli di *De Correspondent* a contenuti provenienti da altre fonti. I nostri corrispondenti potranno accedere a questi dati, utilizzandoli come archivio e come sorgente di nuovi spunti. È un altro mezzo attraverso cui i lettori possono condividere la loro conoscenza con noi, aiutandoci a crescere e migliorando l’impatto del nostro giornalismo sulla società.

co

nt



es

to

// Jay Rosen

(1956) è docente di giornalismo presso la New York University dal 1986.

Il suo blog PressThink è uno dei più seguiti al mondo sui temi del giornalismo e dei media. Nel 1999 ha pubblicato il libro *What are journalists for?*, diventato presto uno dei testi di riferimento sul giornalismo in transizione. Rosen ha anche fatto parte degli advisory board di diversi gruppi mediatici, come Digital First Media, The Gazette Company e First Look Media.

intervista

Il giornalismo sta vivendo una fase di crisi strutturale. Quali sono stati i più gravi errori fatti dagli editori mentre cercavano di venire a patti con la digitalizzazione? Erano impreparati?

Nel giornalismo molte persone hanno previsto il giorno in cui i vecchi sistemi di distribuzione della carta stampata e del broadcasting avrebbero dovuto dare la precedenza ai network di computer. C'era stata anche una dose significativa di sperimentazione in quella fase: nuovi servizi, nuove aziende. Per molto di tutto questo era troppo presto o quanto realizzato era ancora troppo incline ai business model esistenti, ma non è corretto dire che l'industria delle news fosse impreparata. Il report "Riptide" pubblicato dal *Nieman Journalism Lab* racconta buona parte di quella storia. Il più grande errore, quando è arrivato il Web attorno al 1995, è stato quello di riproporre contenuti della vecchia piattaforma, invece di chiedersi quali potessero essere fatti in modo unico per quella nuova. Molto importante in questo passaggio fu anche il non aver riconosciuto quanto profondamente

fosse stata cambiata la routine di produzione tipica della carta e del broadcasting in queste aziende che, all'improvviso, si sono trovate a dover fronteggiare il digitale.

Una parte della risposta a questa situazione è stata la sperimentazione, specialmente negli Usa, dove sono nate molte startup interessanti e nuovi modelli di fare giornalismo, come *BuzzFeed*, *Vox* o *Vice*. Dal tuo punto di vista, quali tra queste nuove testate ha trovato le idee migliori? Forse le testate mainstream dovrebbero adottare un approccio più "da startup"?

Penso sia facile dire 'comportati come una startup', ma è molto difficile farlo. Una ragione di questo è dovuta al fatto che il brand di una startup o la sua reputazione non valgono molto all'inizio, quindi è più facile scommetterci. Quando invece sei responsabile di un brand con 100 anni di storia e conosciuto in tutto il mondo, non si può semplicemente dire 'comportati come una startup'. In questo caso sarai sicuramente portato a essere più conservatore, perché hai qualcosa da preservare. Detto questo, mi piace molto quello che ha fatto *The Atlantic* sotto la guida di Justin Smith, che ora lavora per *Bloomberg*: loro si sono seduti e si sono chiesti: 'se volessimo far fallire *The Atlantic* con un prodotto online che sia però meglio adattato al modo in cui le persone leggono gli articoli e imparano del mondo ora, cosa faremmo?'. Prima si sono risposti per loro stessi, poi si sono guardati attorno e si sono detti: 'bene, facciamolo!'. Questa è stata una mossa intelligente e *The Atlantic* è stata una delle prime testate con 100 anni di storia come brand ad aver iniziato a fare esperimenti con i blog. E a farlo con successo. Penso che le cose più intelligenti che queste aziende nate digitali stanno facendo sia la creazione di una collaborazione istantanea e continua tra tecnici, esperti di dati, giornalisti e

professionisti del 'prodotto'. Questo è un aspetto molto potente. Le aziende mediatiche tradizionali fanno fatica ad accettare questa impostazione: tutti lavorano per un dipartimento diverso.

I modelli di business del giornalismo stanno andando incontro a un processo di disruption: la pubblicità cala, gli abbonamenti cartacei diminuiscono. Pensi che i lettori torneranno a essere una fonte di incassi importante per i giornali o saranno modelli diversi ad avere la meglio? Il futuro, insomma, avrà più a che vedere con i paywall o con il native advertising?

Sono dalla parte di chi dice che non ci sarà un modello di business vincente a rimpiazzare quelli che Internet ha stravolto. Piuttosto, giornali diversi troveranno combinazioni diverse che funzionino per loro. Stavo giusto leggendo di *Politico*, una testata americana che presto si espanderà anche a Bruxelles. La loro soluzione è questa: 40% pubblicità online, 20% pubblicità su carta e tratta da una pubblicazione che distribuiscono gratuitamente ai decision-maker nel Congresso, 30% dalle newsletter professionali a pagamento e il resto da eventi o iniziative simili. Questo è quello che fa *Politico*, ma non significa che possa funzionare automaticamente per chiunque e non significa allo stesso tempo che funzionerà per *Politico* indefinitamente. La mia supposizione - e questa è, una supposizione - è che il passaggio verso una combinazione di canali di guadagno che compaiono e scompaiono è destinata a continuare.

I social media sono stati importanti agenti di cambiamento, specialmente per la pubblicità online. Pensi che i media abbiano ancora modo di recuperare un po' dei soldi persi dalle inserzioni digitali? Qual è la prima lezione che deve essere imparata da aziende come Facebook o Google per il modo in cui fanno soldi online?

Nel caso della pubblicità di nicchia, sì. Questo richiede essere capaci di dominare la copertura delle notizie nella propria nicchia di mercato, ottenere la fiducia dei lettori in modo da apparire come il produttore di qualità nella tua nicchia. Allo stesso tempo, è possibile che il lustro pubblicitario dei brand classici possa continuare, come è sempre stato per i magazine di moda, ad esempio. Ma è sostanzialmente impossibile competere con Google e Facebook perché hanno la capacità di guadagnare in scala e posseggono i dati. Dovremmo anche ricordarci che quelle aziende non sono sul mercato per la pubblicità: se possono trovare anche altri modi per concludere quel fine, lo faranno. Non è una questione di dove vanno i dollari della pubblicità, ma se la pubblicità sui media sia efficiente oppure no.

L'altro impatto che i social media hanno avuto sul giornalismo è stato nel modo in cui le notizie sono raccolte e possono circolare. Abbiamo una quantità enorme di notizie su Internet, che provengono da fonti molto diverse fra loro. Nel mezzo di questa situazione, i giornali stanno perdendo terreno come principali fonti di informazione per ampi settori di pubblico. Si tratta di un problema di fiducia, di tecnologia o di una questione generazionale? Sempre più spesso si sente parlare dei millennials e di come attirare la loro attenzione

In questo caso si tratta di più cose allo stesso tempo: lo spacchettamento del prodotto in servizi di news specializzati per chi vuole di più dell'utente medio; la perdita del monopolio nella distribuzione da quando Internet è diventato il metodo di distribuzione usato da tutti; una cultura professionale nelle redazioni dei giornali che era ben adattata al sistema precedente, ma poco equipaggiata per affrontare il digitale. Infine, la voce che i giornalisti dei giornali hanno imparato a usare è diventata un handicap perché non generava più autorità. E potrei andare avanti. Ci sono moltissime ragioni per il declino di queste organizzazioni, organizzazioni che ora stanno combattendo su più fronti. Il report sull'innovazione del *New York Times* ha una visione chiara su tutto questo.

Si parla molto anche dei dati. Usando i big data è possibile raccogliere moltissime informazioni sull'identità dei lettori e i loro gusti in modo da dare loro esattamente quello che stanno cercando o addirittura per anticipare quello che cercheranno quanto a consumo delle notizie. Potremmo leggere giornali molto personalizzati in futuro. Pensi sia questa la chiave per l'engagement dei lettori in futuro?

È una parte. Perché non dovremmo avere un servizio di news personalizzate che funziona bene almeno quanto i consigli di Amazon? Ma c'è una complicazione e l'ho riassunta così qualche anno fa: 'un'azienda mediatica moderna, informata sui dati, dovrebbe ascoltare le domande dei lettori ma anche dare alle persone quello che non hanno modo di chiedere perché ancora non lo sanno. C'è una relazione tra le due cose. Quanto meglio sai ascoltare le persone, tanto di più sarà probabile che gli utenti ti ascolteranno anche quando dirai di prestare attenzione. Anche quando non pensano che questa cosa sia importante ma si sentiranno di farlo perché si fidano o quando dirai che qualcosa è valido'. Pertanto, ignorare cosa vogliono gli utenti è stupido in un modo, adeguare le scelte editoriali seguendo i numeri dei click lo è in un altro. Il rispetto per i lettori sta a metà tra queste due cose.

Esiste una anche remota possibilità
che il giornalismo come istituzione
sociale possa scomparire e possa
essere sostituita da un nuovo modo di
trasmettere la conoscenza alle persone?

No, non penso che questo stia accadendo. L'osservazione indipendente di quello che succede è troppo di valore per scomparire, in parte a causa di quello che gli scienziati sociali chiamano 'confirmation bias'. Siamo troppo pronti a credere a quello che vogliamo credere e abbiamo bisogno di qualcosa di esterno che si presenti a noi con qualcosa di non benvenuto o con informazioni difficili. Le istituzioni soffrono dello stesso problema. Quello che invece potrebbe succedere è un ritorno alla situazione del 17esimo e 18esimo secolo, forse anche 19esimo, dove le persone ricche - mercanti, diplomatici, legislatori negli imperi, affaristi - avevano sistemi di informazione che lavoravano per loro: costosi, personalmente targetizzati, con poca diffusione. Chiunque altro, la maggioranza, riceveva solo rumours, paura, apatia, ignoranza e un ruolo minimo nella società. Il pericolo non è che il giornalismo professionale sparisca. Le persone potenti avranno sempre notizie affidabili. Il pericolo è che il giornalismo che coinvolge e informa e attiva il pubblico deperisca. Non penso sia impossibile. Me ne preoccupa ogni giorno.

// Mathew Ingram

canadese, è uno dei critici e analisti dei media più influenti al mondo.

Attualmente è Senior Writer per il sito di tecnologia *GigaOm*, basato a San Francisco, dove tratta temi legati alla trasformazione del giornalismo online,

dei modelli di business e l'integrazione con le nuove tecnologie.

I suoi articoli sull'evoluzione dei media sono stati pubblicati anche dal *Nieman Journalism Lab*, l'osservatorio sul giornalismo dell'Università di Harvard. Fino al 2010 è stato business columnist per il quotidiano *Globe and Mail*. È anche uno dei fondatori della conferenza Mesh, tra i più importanti eventi canadesi su Internet e il digitale. Vive a Toronto.

intervista

Sul Web viaggia una quantità immensa di notizie. In molti casi sembra di rivedere gli stessi contenuti replicato fino all'infinito da giornali differenti. Credi che ci stiamo muovendo verso un'era in cui, come lettori, non abbiamo più bisogno di questo sovraccarico di informazioni, o lo dobbiamo invece accettare come un nuovo standard?

Penso che stiamo arrivando a un punto in cui la travolgente quantità di contenuti duplicati debba, per forza di cose, calare. Questo sistema si è creato soprattutto perché ogni sito Web vuole essere indicizzato meglio su Google o ottenere più condivisioni su Facebook; però queste aziende e i rispettivi algoritmi stanno

diventando sempre più intelligenti, facendo sì che inseguire quell'obiettivo sia diventata una battaglia persa. Oggi, avere contenuti unici paga di più.

Così facendo Google, Facebook, Twitter e forse Amazon stanno espandendo la loro influenza sul giornalismo, determinando quali contenuti mostrare o nascondere ai lettori. Questo "effetto filtro" operato dalle superpotenze si estenderà negli anni a venire? È un rischio o una opportunità per i cittadini e per i giornali?

Io credo che il potere decisionale detenuto da queste piattaforme sia un paradigma del Web stesso: hanno un potenziale enorme per il bene comune, poiché grazie a loro le notizie possono raggiungere un numero estremamente più ampio di persone, ma hanno anche un lato negativo. Questi algoritmi stanno diventando i nuovi editori del Web, decidono cosa le persone vedono e cosa no, e nella maggior parte dei casi i loro processi decisionali sono ancora meno trasparenti rispetto a quanto avveniva tradizionalmente con i giornali.

"Anche se la popolarità del blog come formato sta declinando, oggi chiunque può - più che mai - essere un giornalista e trasformarsi in un editore". Concordi con questa affermazione? Come pensi che il coinvolgimento dei lettori nella creazione del contenuto si evolverà in futuro?

Finora abbiamo soltanto graffiato la superficie della rivoluzione social che coinvolgerà editoria e giornalismo. Ogni volta che un evento di risonanza globale si verifica in Egitto, Ucraina, Turchia o Hong Kong vediamo che sono sempre di più le persone che condividono le loro testimonianze, le loro emozioni, le loro fotografie e i loro video - e questo sta trasformando profondamente il modo in cui noi lettori veniamo informati di questi avvenimenti. È una tendenza destinata sicuramente a proseguire e i media tradizionali non hanno ancora ben capito come utilizzarla nel migliore dei modi.

Le nostre società sono plasmate sempre di più dalla tecnologia. Ritieni che i giornalisti debbano trovare canali, linguaggi e formati inediti per narrare questa "nuova" realtà, oppure abbiamo già tutti gli strumenti giusti a disposizione?

Già oggi abbiamo molti più strumenti rispetto ad un tempo, ma dobbiamo tenerci sempre aperti verso le novità, siano esse applicazioni come Secret, Whisper o Snapchat. Non abbiamo modo di sapere ora quali si riveleranno più utili, fino al momento in cui le testiamo in prima persona e stiamo a vedere quello che accade.

La popolarità professionale dei giornalisti, in Italia come negli Stati Uniti, è ai minimi storici. Qual è, secondo te, l'errore più grave commesso oggi dal giornalista medio?

Troppi reporter vedono ancora il giornalismo come un lavoro che solo e soltanto loro possono svolgere, e pensano di poterlo svolgere isolati dai lettori o dalle comunità che stanno raccontando. Troppo pochi giornalisti vedono loro stessi come parte di un processo che coinvolge altre persone, o che perlomeno dovrebbe coinvolgerle, e troppi invece credono di realizzare un prodotto che è consumato da un pubblico in qualche modo garantito, che sarà sempre lì a leggerli. Nulla di tutto ciò è vero.

Una delle sfide più grandi negli online media riguarda il giornalismo cosiddetto "predittivo". Come Jeff Jarvis ha scritto nel suo ultimo libro *Geeks Bearing Gifts*, "un sito di notizie dovrebbe sapere dove vivono i loro lettori e quali sono i loro interessi": pensi che i dati degli utenti possano diventare un fattore importante nel processo produttivo dell'informazione?

Penso che i dati siano una parte della soluzione, ma credo che comprendere il tuo pubblico, la tua comunità, la tua relazione con i lettori e quello che loro vogliono da te - e dunque come possono aiutarti e contribuire al tuo prodotto di informazione - sia ancora più importante.

Con la crisi dell'industria dei giornali, questo sembra essere il momento perfetto per provare cose nuove e testare nuovi modelli di sostenibilità. È una tendenza che si sta verificando soprattutto negli Stati Uniti: quali quotidiani americani stanno sperimentando al meglio e come? Possiamo già imparare alcune lezioni dalle news organization?

Penso che tutti stiano sperimentando fino a un certo punto - perché sono costretti - ma alcuni lo stanno facendo meglio di altri. Il *New York Times* ha sperimentato con app dedicate come NYT Now e NYT Opinion, pur senza ottenere i risultati sperati, al punto che Opinion è stata chiusa alla fine del 2014. Le app devono soddisfare un bisogno specifico, in particolare se vuoi che le persone paghino per usarle. Anche il *Washington Post* ha fatto alcune cose interessanti, mi riferisco in particolare al lancio di nuovi siti dedicati o a sezioni focalizzate su argomenti specifici. Una mossa intelligente.

Pensi che i lettori ricominceranno prima o poi a finanziare il giornalismo, o è giunto il tempo che i giornali smettano di cercare quel tipo di introiti e comincino ad affidarsi solamente ad altre fonti di guadagno?

Credo che i giornali debbano comunque considerare ogni possibile fonte di guadagno, perché la pubblicità probabilmente continuerà a calare - questo nonostante il native advertising sembri funzionare bene per il *New York Times* e altri siti di informazione. Ma i giornali devono provarle tutte, dagli eventi agli abbonamenti a campagne in stile crowdsourcing, per farcela. Le persone

pagheranno ancora per il giornalismo, credo: semplicemente, non seguendo più le modalità cui ci siamo abituati fino ad oggi.

Hai scritto su *GigaOm* che “il giornalismo sta bene, sono i modelli di business che soffrono”: c’è un’opportunità remota per cui, in un futuro più o meno lontano, il giornalismo come istituzione sociale scomparirà e verrà rimpiazzato da un modo nuovo di trasmettere la conoscenza dell’attualità attraverso le persone?

Penso che ci troviamo nei giorni iniziali di una trasformazione del giornalismo da prodotto di massa a qualcosa che semplicemente “accade” tra le persone attraverso una molteplicità di piattaforme e metodi di distribuzione. In effetti, il giornalismo sta spalancando le sue porte, sta diventando più accessibile. Questo non vuol dire che il vecchio modo di intenderlo cesserà di esistere, significa solo che diventerà una parte più piccola di una cosa molto più grande.

Libertà

//Trevor Timm

35 anni di carcere per Chelsea Manning, la fonte delle maggiori pubblicazioni di WikiLeaks. 10 anni a Jeremy Hammond, l'attivista di Anonymous che ha girato all'organizzazione di Julian Assange altri documenti. L'Espionage Act del 1917 utilizzato come strumento di soppressione di whistleblower che rivelano informazioni nell'interesse pubblico, a cominciare da Edward Snowden. Un certo giornalismo non vive una fase facile, mentre crescono i rischi per i reporter che si occupano di temi di sicurezza nazionale e segretezza e per le fonti che decidono di collaborare con loro. Anche la protezione delle fonti è un principio messo in pericolo, lo sa bene James Risen, il giornalista del *New York Times* che ha rischiato il carcere pur di proteggere l'identità di una sua fonte. Fino alla fine. Abbiamo sempre creduto che la libertà di stampa fosse una questione in discussione solo in contesti non democratici o sotto le dittature, ma negli ultimi anni gli attacchi contro i giornalisti sono diventati frequenti anche nelle democrazie occidentali, a cominciare dagli Usa, come testimoniano i casi citati in precedenza. Le rivelazioni di Edward Snowden, inoltre, hanno portato in superficie una verità che giornalisti e media non hanno voluto affrontare con la dovuta attenzione: le comunicazioni online non sono sicure quanto eravamo pronti a giurare e la sorveglianza è una pratica comune e facilmente realizzabile. I casi non mancano, anche al di là del Datagate: alcune linee telefoniche dell'Associated Press sono state monitorate in segreto per due mesi nel 2012, mentre nel Regno Unito il Regulation of Investigation Act, una legge anti-terrorismo, è stato usato per accedere ai tabulati telefonici di alcuni reporter per risalire alle loro fonti. Dal Datagate il giornalismo ha imparato che deve proteggersi, utilizzando strumenti adeguati. Il browser anonimo Tor, PGP per criptare le mail e altri strumenti di crittografia devono diventare parte della

cassetta degli attrezzi almeno di quei giornalisti che lavorano a stretto contatto con fonti e contenuti sensibili. C'è stata una presa di coscienza, una learning curve, una risposta a quella che è ormai una necessità. Glenn Greenwald, contattato la prima volta da Snowden, ha rischiato di perdere la sua fonte e uno dei più grandi scoop della storia del giornalismo per la sua riluttanza ad apprendere l'encrypting delle mail. Il *Guardian* ha visto alcuni hard disk in cui erano salvati i documenti di Snowden distrutti su richiesta dei servizi britannici, al fine di fermare le pubblicazioni. Il giornalismo è in una crisi strutturale e lo sono anche i suoi spazi, che vanno difesi: parlando a una conferenza alla Columbia School of Journalism nel gennaio del 2014, Janine Gibson, editor-in-chief di *Guardian* US, ha ribadito le uniche due domande che questo mestiere deve farsi prima di pubblicare qualcosa: “la storia è vera? La storia è nell'interesse pubblico?”. Dal terremoto del Datagate, il giornalismo deve ripartire da queste due domande. E poi criptarle.

Trevor Timm

(1985) è co-fondatore ed executive director della [Freedom of the Press Foundation](#). La fondazione, con sede a San Francisco, è una organizzazione non profit che si occupa di progetti per il giornalismo di pubblico interesse. Raccoglie fondi per finanziare diverse iniziative, compresa WikiLeaks. Nel board della Freedom of the Press Foundation siedono anche Daniel Ellsberg, Edward Snowden, Glenn Greenwald e John Perry Barlow. Oltre al suo lavoro per la Fondazione, Trevor Timm è anche attivista e in passato ha lavorato per la Electronic Frontier Foundation. Scrive per *The Guardian* e altre testate internazionali.

intervista

Qual è stata la
più importante
conseguenza del
caso Snowden sul
giornalismo?

Penso che la più grande lezione per il giornalismo dal caso Nsa sia stata aver realizzato quanto la sicurezza digitale sia qualcosa di davvero importante per questo lavoro e per diverse ragioni. Per anni, infatti, abbiamo visto come le fonti giornalistiche siano state mandate a processo con frequenza record negli Usa e per questa ragione, il giornalismo ha dovuto imparare tecniche più sofisticate di sicurezza digitale per proteggere meglio le sue fonti. I grandi giornali hanno completamente ignorato questo aspetto, sostenendo che non fosse qualcosa di cui preoccuparsi. Quando è esploso il caso Snowden, anche il mondo del giornalismo ha finalmente preso coscienza di come fosse necessario affrontare questi temi in modo serio. Si tratta di sapere come usare la crittografia e proteggere le fonti non appena si incomincia a parlare con loro. Questo cambiamento è avvenuto fondamentalmente per due ragioni: la prima è quanto raccontato da Glenn Greenwald, il quale stava per perdere la più grande storia della sua generazione perché inizialmente non voleva prendersi il tempo per installare PGP per criptare le sue mail come richiestogli da Snowden; la seconda, invece, è dovuta proprio alle rivelazioni che sono uscite e che hanno mostrato il potere dei governi e la loro abilità di sorvegliare anche i giornalisti. Da un lato abbiamo scoperto come le fonti potessero essere messe in pericolo, mentre dall'altro ci si è resi conto che avremmo potuto perdere la possibilità di scrivere altre storie perché non sapevamo come usare gli strumenti di sicurezza digitale. Penso che il giornalismo abbia riconosciuto il fatto che ci sia un problema, ora la questione è come risolverlo. Credo che non ci sia una risposta definitiva al momento, noi come Freedom of the Press Foundation pensiamo di poter fare qualcosa a riguardo.

A questo proposito
la Freedom of the
Press Foundation
sta lavorando a
diversi strumenti
digitali. Su quali
state puntando di
più?

Noi pensiamo che la sicurezza nazionale sia la
firma sulla libertà d'espressione in questo secolo.
Per decenni i giornalisti hanno protetto le fonti
rifiutandosi di parlare in tribunale e questo ha evitato
che molti processi contro dei leak prendessero
piede perché l'unico modo che il governo aveva
per provare che qualcuno avesse consegnato dei
documenti era farlo ammettere da un giornalista.

Ma i governi si sono resi conto di non avere più
bisogno di portare i giornalisti davanti alla corte, perché possono
trovare queste informazioni facilmente con la sorveglianza o
accedendo alle email. Ci siamo mossi in due direzioni: la prima è
stata finanziare in crowdfunding alcuni strumenti di crittografia
che i giornalisti potessero usare. In questo modo abbiamo trovato i
fondi per realizzarli e ora sono software open source spesso gestiti
da una o due persone o da volontari che lavorano al fine di renderli
facilmente usabili. Per la prima tornata di finanziamenti abbiamo
scelto quattro progetti: il browser anonimo Tor, Tails, il sistema
operativo criptato che funziona con una chiavetta Usb ed è usato
da molti giornalisti che si sono occupati di Nsa, Open Whisper
System, la community di sviluppatori che realizza RedPhone e
Signal, due app per iPhone e Android per fare chiamate e mandare
messaggi in modo criptato e Leap, un nuovo progetto che lavora
per rendere la crittografia delle mail più semplice per i media e
altri destinatari. Abbiamo raccolto tra i 25 e i 30mila dollari per
ognuna di queste iniziative, ma il progetto che abbiamo sviluppato
noi stessi è SecureDrop, un sistema open source di whistleblowing
submission che le testate giornalistiche possono adottare. L'idea è
fondamentalmente quella realizzata da WikiLeaks per prima sei o
sette anni fa: vogliamo portare questa idea alle masse. SecureDrop
era stata sviluppata all'inizio da Aaron Swartz ed era uno dei
suoi ultimi progetti prima che morisse. Poco dopo la sua morte lo
abbiamo ripreso noi, adattandolo e portandoci risorse per renderlo
più facile da usare. Ci occupiamo di seguire anche i giornalisti che
vogliono installarlo e cerchiamo di rendere il prodotto sempre
più facile da usare. Nell'ultimo anno lo abbiamo installato presso

circa 15 testate giornalistiche, tra cui il *Washington Post*, *The Intercept*, *The Guardian* e *ProPublica*. L'idea è quella di dare alle fonti un modo migliore di comunicare con i giornalisti rispetto alle mail o alle telefonate, strumenti che, come sappiamo, possono essere facilmente soggetti a subpoena da parte delle autorità. Ci stiamo lavorando da un anno ma vediamo una buona crescita nell'adozione.

Anche prima dell'esplosione del caso Snowden, abbiamo assistito alle intercettazioni delle linee telefoniche dell'Associated Press e alla sorveglianza ai danni del giornalista di Fox News James Rosen. Nel Regno Unito, nel contesto del Plebgate, le comunicazioni di alcuni giornalisti sono state messe sotto controllo. La sorveglianza è un problema globale?

In molti casi, i giornalisti non devono preoccuparsi della Nsa per prima, ma di possibili investigazioni sul piano nazionale. Ovviamente, i paesi non democratici hanno immensi problemi di libertà di stampa, ma vediamo sempre più spesso succedere le stesse cose anche nelle democrazie occidentali. In tutti i casi di leak avvenuti negli ultimi tre anni negli Usa, la Nsa non ha mai investigato nei confronti dei giornalisti, è stata semmai l'Fbi a farlo o il Dipartimento di Giustizia. Nel Regno Unito il Gchq fa cose orribili e ha cercato di spiare la stessa WikiLeaks, ma altre agenzie in

Gran Bretagna si sono attivamente mosse per spiare i giornalisti. Dobbiamo guardare al caso Nsa in prospettiva e renderci conto che ci sono altre agenzie che sono molto più pericolose per la libertà di stampa che le grandi agenzie di sicurezza nazionale di per sé.

Le reazioni contro Wikileaks, Chelsea Manning ed Edward Snowden da parte delle autorità Usa sono state senza precedenti. Julian Assange ha parlato di una strategia "shoot the messenger". Il clima è peggiorato negli Stati Uniti?

La Freedom of the Press Foundation ha fornito le uniche trascrizioni disponibili del processo Manning. Chelsea Manning è stata condannata a 35 anni di carcere, mentre un altro whistleblower come Daniel Ellsberg è stato assolto ed è ora considerato un eroe americano. Quali sono le differenze tra i due casi?

Abbiamo visto questo succedere molte volte. Succede quando le autorità decidono di perseguire il giornalista o la fonte in casi in cui alcune irregolarità sono state esposte per mezzo stampa, invece di preoccuparsi di sistemare il problema sollevato o mettere la persona colpevole di fronte alle proprie responsabilità. Lo abbiamo visto con l'Nsa e le sue intercettazioni negli anni di Bush, con le investigazioni sulla tortura, sugli attacchi con i droni e quelli cyber. L'istinto è sempre quello di attaccare il giornalista o il leaker quando, in realtà, il dibattito pubblico dovrebbe invece concentrarsi sul contenuto di quanto viene esposto.

I whistleblower sono spesso messi sotto cattiva luce quando vengono allo scoperto con le loro rivelazioni e solo dopo diventano eroi nelle menti delle persone. Questo è esattamente quanto è accaduto con Daniel Ellsberg. Lo si ricorda raramente perché sono passati più di 40 anni, ma anche Ellsberg è stato chiamato 'traditore' all'inizio dai più alti ufficiali del governo Usa ed è andato a processo ai sensi dell'Espionage Act con la possibilità di una condanna di oltre 100 anni di carcere. L'unica ragione per la quale fu riconosciuto innocente sono state le azioni irregolari del governo, che aveva intercettato telefonate, perché aveva fatto irruzione nello studio del suo psicologo e perché aveva cercato di comprare il giudice proponendogli la direzione dell'Fbi. Di certo Daniel Ellsberg non è stato assolto perché lo ritenevano

non-colpevole. Penso che ci siano molte più somiglianze tra di due casi di quante potrebbero sembrare all'inizio. Nel caso del

processo Manning, siccome si trattava di un processo militare, c'è stata ancora più segretezza e abbiamo cercato di conseguenza di aggirare questo ostacolo mostrando come il governo non stesse nemmeno rilasciando le trascrizioni di quanto veniva detto in aula: a nessun media, inoltre, è stato concesso accesso alla corte. Pertanto abbiamo finanziato in crowdfunding degli stenografi e li abbiamo mandati in tribunale ogni giorno per trascrivere le sedute e postare sul nostro sito i testi alle 9 di mattina, affinché i media potessero riprendere quei contenuti.

Project Censored,
inoltre, ha eletto
il processo Manning
a notizia più
censurata del 2014.
Pensi che i media
americani fossero
davvero interessati
alla storia?

Penso che parte delle ragioni di questo silenzio siano dovute al fatto che il governo abbia cercato di tenere le informazioni all'oscuro dell'attenzione dei media: niente audio o video e nessuna trascrizione, come dicevamo prima. Non abbiamo mai sentito la voce di Chelsea Manning, non c'è stata alcuna intervista in tutto il tempo che ha trascorso in carcere. Non abbiamo mai sentito la sua versione dei fatti, ma solo quella del governo. Penso che questa sia la principale ragione per la quale i media

hanno deciso di non seguire il caso come e quanto avrebbero dovuto nonostante il grande impatto che Manning ha avuto sul giornalismo negli ultimi anni. I cable di WikiLeaks sono ancora citati regolarmente da molte testate, ad esempio. C'è stata una combinazione di fatti di sicuro ma penso che il principale sia stato che non si è trattato di un processo pubblico, come invece è stato nel caso di Daniel Ellsberg.

Pensi che la portata delle rivelazioni di Snowden sia arrivata davvero all'opinione pubblica?

Negli Usa la reazione da parte dei media è stata molto positiva, rispetto a quanto accaduto in altri paesi europei, a cominciare dal Regno Unito. Diverse testate giornalistiche americane hanno iniziato a competere tra di loro per coprire la storia e una volta che il *Guardian* e il *Washington Post* hanno iniziato a pubblicare, anche il *New York Times*, *ProPublica* e il *Wall Street Journal* hanno iniziato a far uscire articoli sulla questione. Credo che complessivamente ci sia stato un movimento verso un atteggiamento più aggressivo del giornalismo nei confronti del governo. Dal mio punto di vista, è sempre un'ottima cosa.

La questione Nsa ha anche fatto riflettere il giornalismo su se stesso. Glenn Greenwald e Bill Keller hanno discusso di cosa sia l'adversarial journalism e negli Usa si è discusso di una possibile "legge scudo" per i giornalisti e ci si è chiesto chi dovesse essere incluso tra i beneficiari. Secondo i critici, personaggi come Julian Assange non dovrebbero esserlo, in quanto attivisti e non giornalisti.

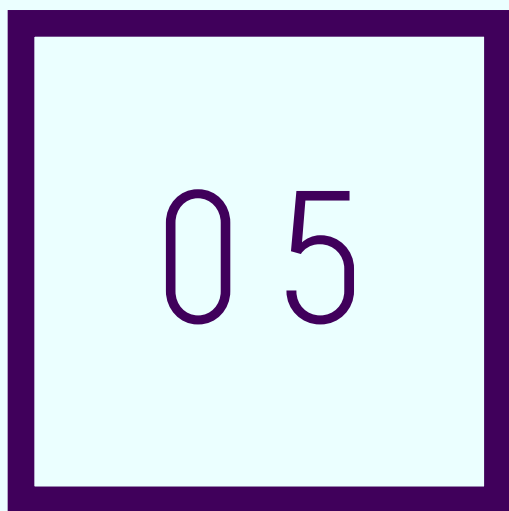
L'idea per la quale Julian Assange non sia un giornalista e che di conseguenza non debba essere protetto dalla shield law per i reporter è assurda. Penso che se si deve processare WikiLeaks per quello che ha pubblicato lo si dovrebbe fare anche con tutte le altre testate mainstream che, ogni giorno, pubblicano contenuti sulla base di quei documenti seguendo la protezione che hanno dal Primo Emendamento. Penso anche che l'idea di chiamare 'attivisti' quelli che sono giornalisti a tutti gli effetti è ridicola perché ogni giornalista, che lo si voglia ammettere o meno, ha delle influenze personali quando scrive. Il giornalismo puramente equilibrato non esiste. Alcuni cercano solo di nascondere più di altri. Sia che tu stia scrivendo storie molto aggressive contro agenzie come la Nsa, sia che tu al contrario stia sostenendo la linea del governo, in entrambi i casi stai esprimendo

un'opinione. Da questo punto di vista ho sempre pensato che quanto sostenuto da Bill Keller non abbia molto senso. Lui per primo è stato uno dei più opinionated e influenti giornalisti nei primi anni 2000 e le sue opinioni sono finite per fare molti danni se si pensa alla guerra in Iraq, ad esempio. O per l'aver tenuto nel cassetto la storia sulla sorveglianza della Nsa per 18 mesi nel 2005.

La Freedom of the
Press Foundation
vuole dare supporto
finanziario
alle testate
indipendenti.
Pensi che il futuro
di questo tipo
di giornalismo
investigativo sia
nel non profit?

Penso che ci debbano essere entrambe le cose, le testate indipendenti e quelle mainstream. C'è di sicuro un problema di censura aziendale oltre che governativa, perché i grandi media sono preoccupati di spaventare gli inserzionisti e via dicendo. Allo stesso tempo, però, ci sono molte testate mainstream che fanno ottimo giornalismo adversarial. Ho molte riserve nei confronti del *New York Times*, ma il giornale ha anche alcuni tra i migliori reporter di sicurezza nazionale e lo stesso vale per il *Washington Post*. Di sicuro noi vogliamo aiutare le organizzazioni mediatiche indipendenti il più possibile perché

spesso non hanno risorse per far reporting su queste storie. Delle volte le testate indipendenti finiscono spremute dai fondi o dal fatto di essere considerate di seconda categoria. Il nostro obiettivo è che tutti i giornalisti abbiano gli stessi diritti sia che siano indipendenti sia che scrivano per il *New York Times*.



come
leggeremo
le news
tra cinque
anni?

Jay Rosen



“Onestamente, non ne ho idea. Faccio fatica a capire come le leggiamo ora”.



Mathew Ingram

“Il mobile sarà una parte consistente del processo distributivo, ma credo che la rivoluzione più grande sarà rappresentata dall’interazione, sia essa la condivisione, il commento o la contribuzione diretta. Le piattaforme e gli strumenti potrebbero cambiare, ma l’interazione non cesserà di diventare una parte sempre più importante del processo produttivo delle news. Ogni giornale e media outlet che non si adatterà a questa tendenza mangerà la polvere dei concorrenti, nella mia opinione. Questo specifico cambiamento sarà più importante di ogni altro cambio tecnologico”.

Trevor Timm



“Difficile dirlo, perché il giornalismo è in crisi e diverse testate stanno cercando diverse strade per andare avanti. Da un lato abbiamo molte startup come *FiveThirtyEight*, *Vox* o *The Intercept* che sono state fondate per cercare di sperimentare cose nuove. Poi, però, abbiamo le grandi testate che perdono soldi e devono effettuare tagli. Poi abbiamo anche le testate giornalistiche indipendenti che fanno molta fatica a sostenersi. Quello che spero di più è che ci siano forme più sicure di giornalismo, affinché qualsiasi sia la testata per cui lavori tu possa sempre essere in grado di proteggere le tue fonti nel modo migliore e con strumenti e canali adatti. In questo caso vincono tutti: i giornalisti, le fonti e il pubblico”.

Tony Haile



“Le leggeremo da tatuaggi dinamici disegnati con il laser nei nostri bulbi oculari, mentre verremo

accompagnati al lavoro dalle nostre automobili automatiche! Ok, ora la risposta seria: penso che nel giro di cinque anni continueremo a leggere le notizie nello stesso modo in cui facciamo oggi, e cioè attraverso smartphone, tablet e desktop. In particolare il mobile diventerà dominante e questo guiderà i tentativi di personalizzazione dei grandi editori, che cercheranno di trarre il meglio da quel formato. Comunque, poiché molto traffico arriverà dai social network, essere in grado di portare il giusto contenuto attraverso il Social Web sarà la cosa più importante”.



Matt Waite

“Credo che non sarà sulla carta. Almeno non principalmente, penso che la carta sarà a breve un prodotto

di nicchia. Sono meno entusiasta nei confronti della tecnologia indossabile in termini di consumo di notizie. Non penso leggeremo molte notizie con i Google Glass, quella piattaforma avrà più a che vedere con le notifiche e col ricevere informazione che sono contestuali con il momento in cui indossiamo gli occhiale. Al contrario, mi interessa la trasformazione delle superfici della mia casa in schermi. Non c'è ragione per la quale la parete del mio frigo non debba avere uno schermo touch. Ci sono mura della mia casa che sono uno spreco di spazio per il computing. Il mio specchio in bagno è un colossale spreco in termini di schermo. Penso che vedremo più prodotti in questo senso. In futuro i miei gadget comunicheranno con grandi schermi nella mia casa per sincronizzare la mia inbox e

altre funzioni non appena entro, comprese le news, per leggerle in quel modo. Penso che anche le tv diventeranno sempre più schermi per il computing. Sono uno dei pochi idioti che ha comprato una Google Tv, per dire. Non è andata come pensavo, ma quella nozione di superfici che diventano schermi per il casual computing è davvero il futuro. Lo ha fatto anche l'iPad, semplicemente: favorire il casual computing. Lo esanderemo ad altre superfici”.

Luke Lewis



“Facebook potrebbe diventare, ancora più di oggi, il primo distributore di news ai lettori. Qui le

notizie verranno consegnate e consumate, e questo premierà coloro che sapranno sfruttare al meglio la piattaforma in termini di formati. Certo bisogna considerare che si tratta di un approccio rischioso nel lungo termine, poiché quando tutti parleranno lo stesso linguaggio, la qualità si appiattirà. Dal lato publisher, il modo in cui le news verranno consumate influenzerà le news stesse: avrà successo chi produrrà contenuti di approfondimento giornalismo di alto livello, ed è per questo che noi stiamo investendo moltissimo, assumendo alcuni tra i migliori reporter del mondo. Di certo c'è che le persone avranno costantemente, e continuamente, bisogno di news”.

Lara Setrakian



“Grande domanda. Tra cinque anni avremo esperienze di lettura davvero immersive e sarà una combinazione tra video e dashboard, sarà come avere un centro di controllo con cui avere molto più contesto su quello che stiamo leggendo. Sarà come indossare dei Google Glass e camminare dentro un campo profughi. Esperienze dirette”.



Ernst-Jan Pfauth

“Azzardato dirlo oggi. Quello che posso prevedere, al momento, è come cambierà il ruolo dei lettori e il loro rapporto con i giornalisti. Questi ultimi dovranno estrapolare sapere dall’audience, perché in fondo ogni lettore è un esperto nel suo campo specifico. Arriverà un nuovo tipo di giornalismo che finora non esiste, con due tipologie di lettori: quelli che contribuiscono alla creazione del giornalismo, e quelli che godono solo del prodotto finito”.

Robert Hernandez



“Non c’è una risposta univoca. Per quanto riguarda la tecnologia indossabile penso avrà a che vedere con storie in formati micro e mobile. Spesso si parla anche di glances, quello che fa Google Glass dandoti segnali di quello che succede mentre te ne vai in giro in forma di notifiche. Con i video e l’audio è facile, bisognerà pensare a come farlo con i testi. Un esperimento interessante è quello di Spritz, che dimostra che possiamo leggere fino a 500 parole al minuto, se visualizzate una alla volta in rapida sequenza. Questa è una possibilità che

si potrebbe seguire. I Google Glass sono un computer attaccato a tuo cervello e anche le news devono farne parte. Faranno parte della nostra vita”.



Alberto Cairo

“Non ne ho idea. Cinque anni sono un tempo lunghissimo. Posso rispondere con una doppia risposta. Come mi piace leggere le news e come penso che le persone lo faranno in futuro. Mi

piace leggerle sia online che su carta. Mi piacciono i miei giornali di carta e, inoltre, ho scoperto che leggo meglio e con più attenzione quando leggo su carta. Non so perché succeda, bisognerebbe fare ricerca per scoprire se è una questione personale o se ha a che vedere con la tecnologia di per sé. Vorrei poter continuare a leggere in entrambi i modi. Come saranno fatte le cose in futuro? Penso che la stragrande maggioranza sarà realizzata in digitale. Allo stesso tempo, però, ho la sensazione che la mia nicchia di mercato fatta di persone che amano leggere su carta sarà grande a sufficienza da sostenere un numero limitato di pubblicazioni e giornali su carta. Perché lo penso? Certo, è solo una sensazione, ma non ho problemi se il giornale che mi piace leggere mi fa pagare 2, 5 o 7 dollari per ogni edizione. Ecco, se il *New York Times* mi chiedesse 50 dollari allora forse mi arrenderei, ma altrimenti non è un problema e se il prezzo aumenta in modo ragionevole, pagherei per mantenere questo privilegio. Lo stesso con i libri: mi sta bene pagare per un'esperienza migliore. Forse i giornali di carta saranno prodotti di lusso, ma non sono d'accordo con chi dice che tutto sarà digitale. Tutto sarà online, quello è indubbio, ma certe cose possono

sopravvivere su carta. Ad esempio ci sono alcune visualizzazioni che funzionano meglio su carta che online. Di recente, ad esempio, il *New York Times* ha pubblicato una pagina con una grande mappa di Israele in relazione alla crisi di Gaza. Lo stesso si può dire delle infografiche di National Geographic. L'esperienza online e quella su carta sono diverse in questo senso e voglio averle entrambe. Entrambi i settori sono ottimi e l'interazione tra i due è estremamente importante”.