

Scuola

E il cartaceo ridiventa un prodotto d'élite

Marco Pratellesi ha chiuso ieri a Pordenone l'ottava edizione de "Le voci dell'inchiesta" organizzato da Cinemazero

di Martina Napolitano

UNIVERSITÀ DI UDINE

Si è conclusa con due incontri mattutini con Marco Pratellesi, giornalista e responsabile del sito de l'Espresso, l'ottava edizione del festival "Le voci dell'inchiesta", organizzato dal Cinemazero di Pordenone, in collaborazione con l'Università degli Studi di Udine, Centro Polifunzionale di Pordenone, dal 9 al 13 aprile 2014. Come anche durante la precedente edizione 2013, Pratellesi è intervenuto sul caldo tema del giornalismo nell'epoca dei social network. Vista la sua esperienza diretta sul campo - è stato, prima ancora dell'avvento delle testate online, fondatore nel 1998-9 di una webzin, che gli ha dato poi l'opportunità di passare da giornalista di cronaca giudiziaria a responsabile dei siti del gruppo Espresso quando gli editori hanno

compreso le potenzialità del mercato virtuale - Pratellesi ha tenuto, alle 10, a Palazzo Badini in piazzetta Cavour il seminario "Il giornale dentro Facebook: Le redazioni alla prova dei social media" e quindi alle 11 un incontro "Coffee and newspapers" presso il Caffè Nuovo, dove con il giornalista del Messaggero Veneto Gian Paolo Polesini, ha sfogliato e tratto spunti di discussione da vari quotidiani nazionali e locali.

Pratellesi, che è anche docente di Teorie e Tecniche dei Nuovi Media presso l'Università di Siena, si è soffermato molto sui cambiamenti avvenuti nel passaggio dall'informazione di massa, nata grazie all'introduzione delle inserzioni attorno al 1830 con la cosiddetta "penny press", al social media. Se il giornalismo tradizionale consiste nella ricerca di notizie e fonti e produce articoli "finiti", il pezzo pubblicato online diventa più che un esito, un "inizio", prendendo "vita propria" attraverso un audience

che da passiva è divenuta attiva. Internet ed in modo particolare i social media hanno rotto la gerarchia tradizionale dei mezzi di comunicazione di massa che dall'alto formavano l'opinione pubblica, rendendo la struttura circolare, o orizzontale. I motori di ricerca e i social network registrano un numero di utenti di gran lunga maggiore rispetto a quello di un quotidiano, il che rende necessario per le testate curare anche l'impianto virtuale. La forza dei social è la "viralità", ricorda il giornalista de l'Espresso, che per chi si occupa di diffondere notizie socialmente si traduce in hashtag. In una professione così soggetta ai cambiamenti ed alle evoluzioni della tecnologia, occorre prestare sempre attenzione ad essere il più facilmente raggiungibili, ad arrivare ad un pubblico il più possibile vasto, ed è per questo che ad esempio nella titolazione online è necessario seguire i criteri SEO, ovvero conoscere l'algo-

ritmo utilizzato dal motore di ricerca Google per l'indicizzazione della ricerca. Non sono solo però i titoli a richiedere una differenziazione su cartaceo e online, ma anche il contenuto e la struttura del sito stesso: come ha ricordato Polesini, il giornale stampato dovrebbe divenire luogo di approfondimento della notizia sintetica letta sul web. Inoltre, il sistema dei banner creato nel 1994 come "inserzione" virtuale ha rivelato non essere funzionale finanziariamente all'editoria online.

È quindi evidente che sul digitale non basta riproporre ciò che si trova sulla carta. Il giornale dopo circa due secoli sembra essere destinato a tornare prodotto d'élite, lasciando al virtuale il ruolo di mass media.



Peso: 29%