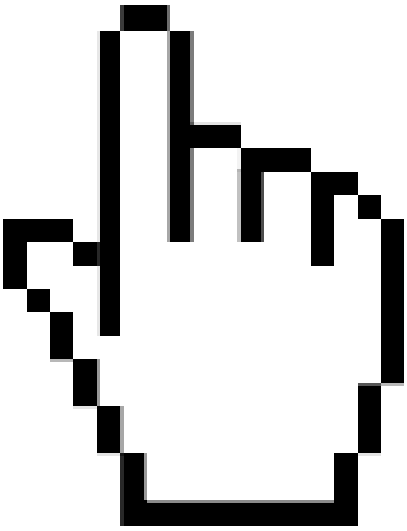
Domenica, 15 Settembre 2013 17:34
Di Antonio Cornacchia



Dossier. Ecologia dell'informazione. Le testate online inseguono i click per ricavarne abbastanza da sopravvivere, perché la quantità regna sovrana, non la qualità. Fra trucchi, sotterfugi e lettori annoiati fra chiappe, gattini e gossip a tutto spiano

I

giornali vendono sempre meno, secondo alcuni perché i lettori trovano già online gratis le notizie. Quindi i lettori di informazione sul web dovrebbero aumentare in proporzione inversa? In realtà, a fronte di un aumento delle persone connesse, negli ultimi anni i siti dei maggiori quotidiani italiani non vedono aumentare i propri lettori, anzi.

Per il web da sempre il problema più grosso è quello della sostenibilità economica, hai voglia a dire che la pubblicità online è in continua crescita. La realtà è che sì, aumenta, ma con quello che si ricava dai banner, dai popup e dagli *interstitial* nessuno in Italia riesce a campare. Non lo fanno di sicuro le testate native digitali (Il post, Lettera 42, Linkiesta...) e non lo fanno neppure i colossi Repubblica e Corriere. **Il *tutto gratis* — ad oggi l'impostazione quasi unica delle testate online — ha drogato il mercato, portando gli editori a caccia dei grandi numeri: mettere insieme visitatori unici, pagine viste, *like* e condivisioni in quantità industriale** perché così ragionano (ancora per quanto?) anche gli inserzionisti, che siano Google o i circuiti pubblicitari alternativi. Milioni di click per qualche centinaio di euro. E come si fa incetta di click? Lo spiega con la consueta chiarezza Davide “Tagliaerba” Pozzi sul suo blog:

> se ti accorgi che pubblicare stupidi video e foto gossippare, o parlare di calciatori e veline, costa pochissimo e rende tantissimo, passarai pian pian a quei temi

Phoca PDF

OLGETTTNE

Sorcinelli, shopping in mini col cane

26 13

LOS ANGELES

Look da gladiatore romano per Vanessa Hudgens

0 1

LONDRA

Rihanna senza veli «decora» il Marble Arch

1 0

ULTIMO SCANDALO

Miley Cyrus nuda nel nuovo video
LE FOTO|Video

43 37

TECH E DESIGN

Gli oggetti di lusso "radio-fotografati" in 3D - LE IMMAGINI

11 58

LA FONDAZIONE

Quante celebrità al gala di Djokovic

0 50

MILANO

Elisabetta Canalis a passeggio coi suoi pincher

8 0

VIP AL MARE

Miami, Federica Torti si rilassa tra sabbia e bikini

44 61

Brigitta Boccoli e Nones, festa in spiaggia a Fregene

1 3

Phoca PDF

«A differenza di carta, radio o TV – mondi dove vigono statistiche più o meno spannometriche – di un sito web (editoriale) puoi praticamente misurare tutto: ti basta appiccicare in fondo alle pagine il codice di Google Analytics, e saprai vita, morte e miracoli di ciò che avviene sul tuo sito. Quindi puoi avere in tempo reale la fotografia di quali notizie sono più lette dai visitatori, quali sono più cercate sui motori di ricerca, quali ricevono più traffico dai social network. (…) Come conseguenza (...), puoi modificare la tua linea editoriale per scrivere su temi che "rendono" di più: se ti accorgi che scrivere articoli di approfondimento politico ha un costo enorme (in termini di tempo e denaro) e una resa quasi nulla (in termini di traffico e pageview), smetterai pian piano di scriverli. E se ti accorgi che pubblicare stupidi video e foto gossippare, o parlare di calciatori e veline, costa pochissimo e rende tantissimo, passarai pian pian a quei temi. (…) Il modello di cui al punto 4 porta chiaramente a un loop involutivo: **titoli e contenuti svoltano sullo scandalistico, la lunghezza dei testi si accorcia, ci si piega a quello che vuole la massa.** A questo aggiungiamo pure bieche tecniche per generare più pageview, come ricaricare la pagina automaticamente a intervalli di pochi secondi o linkare gli articoli di copertina alle home page delle sezioni interne del sito (e non direttamente all'articolo) per guadagnare qualche visualizzazione in più. (...)»

Insomma non importa che lavoro giornalistico tu faccia, con quale cura tu verifichi le fonti, quello che conta è la massa. Ma la massa è indistinta, ecco che la stessa notizia di gossip, la stessa foto delle chiappe della velina di turno, lo stesso video di gattini lo trovi ovunque, per cui al lettore che importa di vederlo su una testata o su un'altra. E alla fine, che importa di vederla proprio?

La vera vittima di questa affannosa corsa ai grandi numeri è la qualità dell'informazione.

Phoca PDF

LE IMMAGINI / CINA
Le lacrime dell'elefantino abbandonato dalla madre

TEMA CALDO

ROMA / LE IMMAGINI
Fiumicino, vestiti e lampade all'asta le valige mai ritirate
L'ARTICOLO

CALCIO / LE IMMAGINI
"Matti per il calcio Uisp" lo sport contro pregiudizi

LE IMMAGINI / LA CURIOSITA'
Shevchenko si dà al golf ma il talento non è lo stesso

LE IMMAGINI / NEW YORK
Il fascino eterno di Naomi stesso abito di 21 anni fa

LE IMMAGINI / INDIA
"Salva mia sorella" ecco l'anello anti stupri

LA FOTORACCOLTA
Dal nudo all'abito da sera ecco le pornostar vestite

GRECIA / LE IMMAGINI
Free-running a Santorini Il volo tra i tetti è uno show

REP TV / ARGENTINA
Un quartiere al buio, il blitz per catturare il super hacker

LA FOTORACCOLTA
Bruce Weber e David Bailey in giro con lo smartphone Un capolavoro da Harlem

GIAPPONE / LE IMMAGINI
Sette carrozze, 14 suite ecco il nuovo Orient Express
LEGGI L'ARTICOLO

LA FOTORACCOLTA
Trova l'intruso, quando l'animale entra nello scatto

LE IMMAGINI / PERUGIA
Rubato il pony da record il padrone su Fb: 'Aiutatemi'
IL VIDEO-APPELLO

Phoca PDF

Insomma, la vera vittima di questa affannosa corsa ai grandi numeri è la qualità dell'informazione. Ancora il Tagliaerba «**Fino a che la maggior parte dei lettori si rifiuterà di scucire un euro per fruire dei contenuti** (contestualmente cliccando solo su notizie da Novella 2000), fino a che i grossi editori online baseranno la quasi totalità delle *revenue* sulla pubblicità, e fino a che questa sarà venduta con logiche quantitative (e NON qualitative), la situazione sarà quella che vediamo. O più probabilmente, peggiorerà ancora.»

Più o meno negli stessi giorni Il post ha tradotto un articolo della testata satirica statunitense The Onion (la cipolla). **Un falso intervento di un boss della CNN a proposito del boom di visite avute sul sito dopo l'esibizione pruriginosa della *teen idol* Miley Cyrus.** Causticamente i cipollari hanno svelato la pura e semplice verità: «Non c'era niente, e intendo *niente*, in quell'articolo che avesse a che fare con le notizie importanti della giornata, il racconto di vicende umane significative, o l'idea che il giornalismo stesso possa essere un motore del cambiamento nel mondo. Per Dio, un altro articolo era intitolato "Le movenze shock di Miley". Chiaramente, mettere in evidenza quella storia significava rendere, come minimo, un disservizio ai lettori. E se ci pensate, anche un disservizio alle centinaia di migliaia di persone che stanno morendo in Siria, quelle che soffrono nelle violenze in Egitto o, dannazione, anche coloro che volessero leggere del 50esimo anniversario del discorso di Martin Luther King».

> Non c'era niente, e intendo *niente*, in quell'articolo che avesse a che fare con le notizie importanti della giornata, il racconto di vicende umane significative, o l'idea che il giornalismo stesso possa essere un motore del cambiamento nel mondo.

Ma allora perché un network così prestigioso lo fa? «Ma ragazzi, ehi, ragazzi, se ha funzionato. Ecco perché io, Meredith Artley, direttore operativo di CNN.com, ho messo la storia in apertura. Quelli di noi che tengono d'occhio Google Analytics hanno visto i numeri delle visite decollare appena abbiamo pubblicato quella saporita immagine di Miley Cyrus che ballava mezza nuda sul palco di MTV. (…) Abbiamo anche messo una gallery intitolata "Evoluzione di Miley", che, per quelli di voi che non lo sanno, è solo il modo per farvi cliccare senza pensarci 13 volte su 13 altre foto di Miley Cyrus. **E se riusciamo a farlo fare a 500mila di voi, beh, 500mila moltiplicato per 13 vuol dire che ci portiamo a casa sei milioni e mezzo di pagine viste solo con quella gallery.** Metteteci un'altra gallery intitolata "6 momenti da non perdere ai Video Music Awards" e comincia a essere un lunedì maledettamente buono, quanto a numeri. In più, ci sono due video: uno della serata e poi una stronzata di due minuti con dei nostri "esperti di spettacolo" che commentano l'evento».

> Non ho esitazioni a chiamarle stupide stronzate perché lo sappiamo tutti che sono stupide stronzate.

L'intervento, come detto, è falso ma quello che racconta è assolutamente plausibile. E continua così «Non ho esitazioni a chiamarle stupide stronzate perché lo sappiamo tutti che sono stupide stronzate. Lo sappiamo noi e lo sapete voi. Sappiamo anche che siete abbastanza idioti, o abbastanza annoiati, o tutti e due, da cliccare comunque sulle stupide stronzate, e che

Phoca PDF

continuerete a farlo fino a quando le metteremo davanti ai vostri faccioni idioti. Volete sapere quante pagine viste ha fatto la roba di Miley Cyrus rispetto agli incendi che distruggono il parco di Yosemite? Circa sei gazillioni tanto».

Ecco cosa succede a correre dietro ai grandi numeri. Con buona pace di chi pensa che avere milioni di lettori/visitatori faccia di una testata un grande giornale.

Phoca PDF