

Il futuro del giornalismo? Su Facebook e Youtube

di Chiara Daina

Come il giornalismo cambia con un click: notizie *à la carte*, selezione di titoli misurata su interessi e piaceri individuali, rassegna stampa istantanea e personalissima, diritto instancabile al commento e alla critica. Con l'avvento dei social network, i giornali online hanno successo solo se rompono le barriere del sito originale, atterrano sulle piattaforme più frequentate dagli utenti, e si offrono in formato snack, abbandonando il concetto di homepage e di gerarchia dei fatti. Un'indagine del *Pew research center*, un think tank indipendente basato a Washington D.C., dimostra che il 30% degli utenti americani iscritti a Facebook usa il social network per informarsi. Il secondo sito social più utilizzato per le notizie è YouTube (scelto dal 10% degli iscritti). Seguono Twitter (8%), Google plus (4%) e LinkedIn (3%). Anche il fruitore di notizie è cambiato. Lo tro-

viamo super attivo e collaborativo. Stando alla ricerca, la metà degli utenti social si limita a condividere articoli, video o fotonotizie e il 46% commenta i fatti di giornata. È un'abitudine di pochi, invece, postare scatti riferiti a eventi riportati da tg e giornali (14%), o video sempre in relazione a fatti di cronaca (12%). Secondo il *New York Times*, Facebook in un futuro molto vicino contribuirà al business delle news come fa Amazon per la vendita dei libri. Greg Marra, 26 anni, è l'ingegnere arruolato da Zuckerberg per aumentare gli affari tramite il traffico di notizie sul social network. Scelte non a caso per l'utente, ma in base a un algoritmo, una formula matematica che tiene conto dei suoi gusti e sia in grado di predirli. Insieme a un team, Marr una volta alla settimana modifica il codice che stabilisce cosa mostrare all'utente non appena si *logga*. Il codice è basato su migliaia di parametri, inclusi il tipo di device usato, il numero di commenti e *likes* di una notizia e



A sinistra, la pagina Facebook del New York Times, tra i primi a puntare sui social network Ansa



quanto tempo i lettori spendono per la lettura di un articolo. Il risultato varia da paese a paese. Per esempio, in India, gli utenti condividono notizie su Bollywood, astrologia, cricket e religione.

IDATI elaborati dal think tank americano promettono bene, sebbene la maggior parte di chi si vuole informare lo faccia direttamente aprendo una testata online. Se infatti gli internauti su un sito di informazione spendono in media 4,36 minuti, leggono 24,8 pagine a testa ed effettuano 10,9 visite ciascuno, su Facebook i numeri sono un quarto:

un minuto e 41 secondi il tempo dedicato alle notizie, 4,2 pagine lette e 2,9 visite. Stesso trend rilevato per le news raggiunte tramite motore di ricerca. Numerosi giornali, incluso il *New York Times*, hanno incontrato lo staff di Facebook per capire come potenziare il giro di notizie sul social network. Una maggiore visibilità delle notizie aiuta l'editore a procacciarsi nuovi abbonati e ad aumentare gli introiti dalla pubblicità. Rimane un dubbio, se sia giusto o meno che siano gli utenti a stabilire la notiziabilità di un evento e la gerarchia di quello che accade nel mondo.