

L'informazione DEL SIGNIFICATO

DI LUCA DE BIASE

«**L** problema della comunicazione è riprodurre in un punto un messaggio generato in un altro punto. Spesso i messaggi hanno un significato». Rilette in un'epoca di ipertrofia della comunicazione, possono far sorridere le parole di Claude Shannon, autore nel 1948 di «A mathematical theory of communication». Ma Shannon, non era un tipo da far battute. Lavorava ai Bell Labs che quell'anno fecero scalpore con l'invenzione del transistor. E pochi si accorsero del lavoro altrettanto importante di Shannon che aveva 32 anni: pensò l'unità di misura dell'informazione e la chiamò "bit". Da allora, come mostra James Gleick nel suo «The Information» (Fourth Estate), la distinzione tra informazione e significato ha continuato a generare problemi.

Vista come insieme di bit, in effetti, l'informazione è un oggetto della tecnologia. Vista come generazione di conoscenza è il prodotto di un'attività creativa della ricerca umana. La «scienza dell'informazione» ha sempre tenuto distinto il "dato" e il "significato". Ma la fine della distanza tra la cultura tecnologica e la generazione di conoscenza è uno dei temi contemporanei per eccellenza. E la sua possibile soluzione è la cifra del futuro del giornalismo, dell'editoria e dunque della cittadinanza. Anche se implica cambiamenti che richiedono il tempo necessario alle

Da quando, nel 1948, la scienza informatica ha diviso i bit dal loro contenuto, l'editoria è stata sollecitata a trasformarsi. Ma oggi il cambiamento è diventato urgente

grandi trasformazioni culturali.

L'inserzione della tecnologia dei bit trasportati da internet nel mondo professionale di chi si occupa di informare la cittadinanza su come stanno le cose ha effetti dirompenti per l'industria editoriale. I media analogici, infatti, consentivano agli editori il perfetto controllo della filiera che andava dalla produzione alla fruizione delle notizie: compreso il filtro che selezionava ciò che andava e non andava pubblicato. Internet ha abbattuto quel filtro. E oggi la selezione di ciò che importa trovare è a carico dei fruitori, che la gestiscono con l'aiuto di una quantità di servizi: alcuni sono tecnici, come i motori di ricerca, altri sono umani, come i giornali, e altri ancora sono un po' tecnici e un po' umani, come i social network. I motori di ricerca puntano tutto sulla distinzione tra informazione e significa-

to, i giornali non possono che tentare di rispondere contando sul bisogno dei lettori di trovare un significato alle informazioni. Nei social network, invece, i significati emergono dalle reti di persone che si incontrano, si esprimono, si riconoscono e si aggregano usando le piattaforme tecnologiche online.

Chi vede queste dimensioni come alternative e concorrenziali perde un'opportunità per interpretare costruttivamente la trasformazione in atto. Chi riesce a trovare modelli che si pongono in sincronia con le tendenze storiche più importanti può progettare nuovi modi per cogliere le opportunità. Questo è il problema del business editoriale. Un problema appassionante, drammatico, profondamente creativo, cui negli ultimi mesi hanno dedicato pagine importanti alcuni attenti osservatori come Enrico Pedemonte («Morte e resurrezione dei giornali», Garzanti), Michelé Mezza («Sono le news, bellezza!», Donzelli), Nicola Bruono e Raffaele Matrolonardo («La scimmia che vinse il Pulitzer», Bruno Mondadori). E c'è anche un lavoro di chi scrive: «Cambiare pagina», Rizzoli.

È chiaro che in un contesto di grande accelerazione della produzione di informazione, resa possibile dalla tecnologia, i mezzi che si concentrano sulla gestione dei dati in base ad algoritmi appaiono avvantaggiati. Ma non hanno interesse a soppiantare gli altri, perché presuppongono l'esistenza di una capacità di interpretazione del significa-

SEGUE

to: altrimenti anche il loro servizio non avrebbe molto valore. Si fa uso di un motore di ricerca solo se si conosce il senso dei dati che questo è in grado di restituire. E questa capacità interpretativa non può essere parte del mestiere tecnologico: è necessariamente frutto di un'attività umana. Da questo punto di vista, c'è una sorta di simbiosi tra motori informatici e generatori di senso.

D'altra parte, non si vede una fatale opposizione neppure tra giornali e social network: anzi, nella pratica, questi ultimi offrono ai giornali la possibilità di incontrare il pubblico più attivo e probabilmente interessato, mentre consentono a quest'ultimo di contribuire a far emergere le informazioni più rilevanti. Il che di fatto, in qualche modo, avviene: le persone conversano di ciò che ritengono più interessante e spesso trovano il materiale di discussione proprio nei giornali. Non basta. Ma è un modo per porre il problema.

Certo, la concorrenza resta, ed è accesa, sulla raccolta pubblicitaria. Questo impone all'editoria un cambio di passo. L'innovazione dei giornali, oggi, è un adattamento all'ecosistema dell'informazione, nel quale le tecnologie sono nuove ma il senso è quello di sempre. La filiera lineare lascia il posto a un'attività che comprende ricerca, sperimentazione, invenzione. Le professionalità autoriali, grafiche e di programmazione si avvicinano, nella nuova progettazione del servizio. Il pubblico saprà riconoscerne i frutti migliori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

● Riflessione permanente

Come esistono i giornalismo, così esistono luoghi deputati a discutere di informazione. A parte il Festival del giornalismo, in corso fino a domenica a Perugia, in ogni parte del mondo università, associazioni e istituzioni organizzano seminari, manifestazioni, concorsi per riflettere e capire come sta cambiando il mondo dell'informazione. Ecco alcune risorse in rete. Dal 2003 l'**International symposium on Online Journalism** dell'Università del Texas riunisce ogni anno tutti i massimi esperti di media (online.journalism.utexas.edu). Interessanti e qualificati gli interventi pubblicati sul sito, come ad esempio **Ahmed El Gody** che insegna media e comunicazioni alla Orebro University, in Svezia. In questo video (tinyurl.com/6eklawb) interviene sul ruolo dei media nelle vicende che hanno portato al cambiamento di regime in Egitto. Poynter Institute for media studies cinque anni fa ha dato vita alla **News University** (www.newsu.org). Qui potete trovare lezioni gratuite online su giornalismo multimediale, online e iPad. Per avere invece un'idea del data journalism sul sito della Stanford University divisi in otto capitoli **Geoffrey McGhee** ha pubblicato 54 minuti di audiovideo che illustrano le più interessanti sperimentazioni di data journalism (datajournalism.stanford.edu).

● www.ilsole24ore.com

Lettori di quotidiani

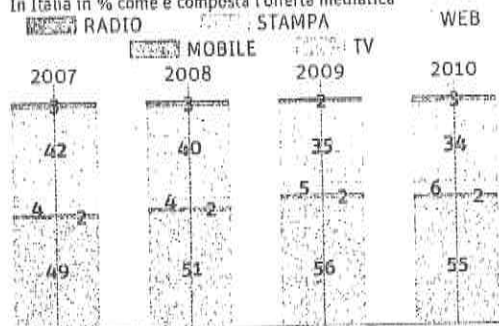
24 mln su carta

2,5 mln su web

dati aprile-dicembre 2010
(fonte Audipress)

IL PESO DEI DIVERSI MEDIA

In Italia in % come è composta l'offerta mediatica



Fonte: Politecnico di Milano

-1,5%

Comunicazione. Secondo quanto emerge dall'ultimo rapporto della Fondazione Rosselli sull'industria della comunicazione nel 2010 la maggior parte dei segmenti sono in ripresa ma la flessione dell'Ict che rappresenta la quota più grande trascina giù l'intero settore dell'1,5 per cento

INDUSTRIA DELLA COMUNICAZIONE

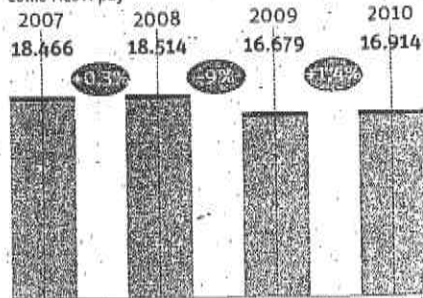
In Italia 2009, valori in %

Tlc mobili	25,38	Quotidiani	3,22
Tlc fisse	20,15	Videogiochi	1,19
Informatica	19,75	Directory	1,03
Pubblicità below the line	11,04	Home video	0,72
Televisione	8,97	Cinema	0,70
Libri	3,60	Radio	0,46
Periodici	3,55	Musica registrata	0,24

Fonte: Fondazione Rosselli

IL MERCATO DEI MEDIA IN ITALIA

In mln di euro il giro d'affari intesi sia di pubblicità che come ricavi pay



Fonte: Politecnico di Milano

16

Le scuole di giornalismo riconosciute dall'Ordine professionale (Odg). Nel 2000, più di dieci anni fa, erano sei. Duravano due anni, erano a numero chiuso e al termine gli studenti potevano dare l'esame all'Ordine dei giornalisti per diventare giornalisti professionisti.

27.218

Iscritti all'Inpgi 2. Crescono gli iscritti alla gestione separata dell'Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani (Inpgi): 27.218 (+2mila rispetto al 2009) persone hanno svolto attività retribuita. Sono 17.374 i liberi professionisti e 9.844 con un contratto di collaborazione coordinata e continuativa.

+5%

Nel mondo i giornali di carta crescono. Secondo il Pew Research Centre's Project for Excellence in Journalism, la "carta" in circolazione è cresciuta del 5% rispetto agli ultimi cinque anni e aumentano anche le testate giornalistiche. La spinta arriva dai paesi emergenti.

IL BUSINESS NELLA COMUNICAZIONE

Segmenti industria della comunicazione nei

	Francia	Germania	Italia
Tv (pubblicità)	3.544	3.640	3.983
Radio (pubblicità)	676	679	436
Cinema (incassi)	1.232	976	664
Home video	1.411	1.633	680
Libri	4.213	9.691	3.407
Musica registrata	680	1.099	226

Fonte: Fondazione Rosselli

maggiori Paesi europei (2009, in milioni di euro)

Regno Unito	Spagna	Italia	Francia	Germania	Italia	Regno Unito	Spagna	Rank Italia
3.467	2.343	1	10.724	14.068	8.844	13.989	5.621	4
456	537	5	20.000	34.200	15.390	9.900	6.500	2
1.059	668	5	20.400	23.600	17.700	16.710	13.340	3
2.877	125	4	53.100	69.000	18.586	59.700	14.400	4
3.821	3.109	4	2.441	2.364	1.129	3.110	1.200	5
1.128	176	4						

Lettori di periodici

32,5 mln su carta

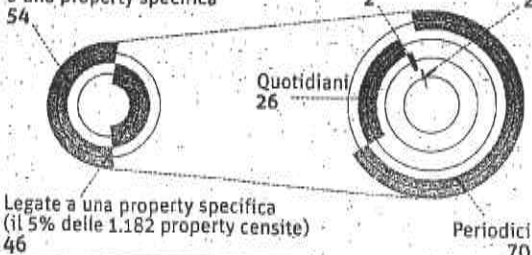
1,3 mln su web

dati gennaio-dicembre 2010 (fonte Audipress)

LE APP DEGLI EDITORI SU IPAD

In % le applicazioni degli editori tradizionali su iPad su applicazioni legate a una testata

Legate a un editore, ma non a una property specifica



Fonte: Politecnico di Milano