



LA COMUNICAZIONE NELL'ERA DIGITALE

Dott. Marco Arceri

5° Corso di Formazione Universitario

“Giornalismo Sportivo e Uffici Stampa”

organizzato dal Corso di Studi in Scienze Motorie Università di Roma Tor Vergata,

in collaborazione con AICS e con l'Asd SportLAB

Febbraio - Giugno 2014

INTERNET COME FENOMENO SOCIALE

Internet è anche un mezzo di comunicazione. Ma prima di tutto è un **fenomeno sociale**, un luogo virtuale di interazione che ha cambiato drasticamente la nostra vita

Proviamo a spiegare come e perché le tecnologie digitali stanno cambiando ogni aspetto della vita sociale, dalla politica all'informazione, dall'economia allo sport

La complessità del fenomeno ha effetti sociali che sono diversi e in certi casi anche contraddittori

Internet ha tre caratteristiche fondanti: **multimedialità**, **ipertestualità** e **interattività**



MULTIMEDIALITA'

Le tecnologie digitali sono il punto di fusione di media e di linguaggi prima separati (stampa, tv, radio, fotografia).

L'internauta deve saper essere multimediale, ovvero padroneggiare tutti questi linguaggi.

D'altro canto il digitale riduce i costi e semplifica l'uso di mezzi di comunicazione prima rigidamente separati, rendendo più facile 'essere multimediali'



IPERTESTUALITA'

La fruizione lineare e sequenziale è propria dei mass media classici (tv, stampa, radio).

Le tecnologie digitali consentono l'ipertestualità: link dopo link gli utenti si muovono orizzontalmente a loro piacimento e costruiscono autonomamente i propri processi di fruizione. Si 'naviga in un mare'.

Questi processi di fruizione non sono più imposti dall'autore (scrittore, regista televisivo etc.etc.), ma sono autodiretti dal lettore



INTERATTIVITA'

Internet rende il fruitore egli stesso autore, in quanto gli concede la possibilità di accesso alla costruzione del testo-informazione (YouTube, Wikipedia, social network)

Il Web è il luogo virtuale dove le figure di produttore (dell'informazione) e consumatore sono in perenne ridefinizione, e dove ciascuno può ricoprire contemporaneamente questi due ruoli



LE TECNOLOGIE DIGITALI CONSENTONO...

- La diminuzione delle differenze sociali
- La libera circolazione delle informazioni e delle idee (*citizen journalism*)
- La condivisione delle stesse
- L'autoformazione
- La diminuzione del peso dei sistemi di filtro/censura in tutti i campi (le redazioni giornalistiche; i grandi centri di produzione editoriale/culturale; il sistema politico) poiché tutti possono accedere alle informazioni e possono esserne autori
- Una maggior consapevolezza e partecipazione alla vita sociale



...MA AL TEMPO STESSO...

- Destruettono l'informazione, che è spesso decontestualizzata, parziale, fuorviante, o addirittura falsa. Possono cioè anche veicolare disinformazione
- Creano una nuova stratificazione sociale (*digital divide*)
- Rinforzano le differenze sociali preesistenti perché richiedono una serie di abilità per poter essere utilizzate, abilità che tendenzialmente sono distribuite in maniera proporzionale alla stratificazione socio-culturale-economica già data



GIORNALISMO ON LINE

- Il boom dell'informazione su Internet è essenzialmente legato alla contrazione dei costi
- La contrazione dei costi è dovuta anche alla riduzione del costo del lavoro, alla condensazione delle figure professionali e alla semplificazione delle procedure di produzione
- Ergo il giornalista on line oggi ha più competenze (multimedialità, post-produzione, editoria) del giornalista classico
- Al tempo stesso manca il riconoscimento professionale e contrattuale di queste competenze



TIPOLOGIE DI REDAZIONI ON LINE

- Redazioni dei media mainstream (giornali, tv, radio)
- Redazioni espressioni di piccole realtà editoriali



FONTI DI REDDITO PER UNA REDAZIONE ON LINE

- Pubblicità → banner pubblicitari, inserzioni, redazionali
- Content providing → fornitura di contenuti, in esclusiva o no, ad altri siti (generalmente grandi portali generalisti)



AUDIENZE DI UN SITO INTERNET

- Contatti → numero di click sul sito nell'unità temporale presa in esame
- Contatti unici → numero di click provenienti da un'unica postazione/apparecchio (pc, smartphone etc.etc.)
- Numero di pagine viste → numero di pagine cliccate
- Tempo di permanenza → tempo medio che gli utenti passano sul sito



IL GIORNALISTA ON LINE È CHIAMATO A...

- Occuparsi di tutto il processo produttivo. Dalla creazione della notizia (ad es.: la stesura di un articolo), alla sua pubblicazione on line (quello che nel giornale è la stampa e la distribuzione nelle edicole) → contrazione dei costi/riduzione delle figure professionali



IL GIORNALISTA ON LINE È CHIAMATO A...

- Gestire le tre dimensioni di Internet:
- Multimedialità: saper lavorare con i diversi media, avere sia competenze tecniche che competenze linguistico-semantiche
- Ipertestualità: lavorare in 'orizzontale', allargando la costruzione della notizia con link interni che rinviano ad altre unità informative, al fine di far lievitare le pagine viste e il tempo di permanenza
- Interattività: valorizzare la partecipazione dei lettori (commenti, social network) al fine di fare *community* e fidelizzare gli utenti, aumentando contatti e contatti unici



IL GIORNALISTA ON LINE È CHIAMATO A...

- Lavorare sulla diretta, sulle breaking news, sull'aggiornamento in tempo reale
- Adottare un linguaggio adeguato: testi sintetici (leggere su uno schermo stanca), veloci, costruzione sintattica agile
- Modulare in modo adeguato il testo anche dal punto di vista visivo: blocchi di paragrafi che corrispondono a unità di senso, stile, font e impaginazione adeguati



IL GIORNALISTA ON LINE È CHIAMATO A...

- Alle spalle dell'aggiornamento, c'è l'approfondimento. Non avendo limiti di spazio, il Web è il luogo ideale per speciali, inchieste, banche dati, archivi
- Tenere in considerazione le esigenze di indicizzazione del proprio sito: gestire con intelligenza le unità informative chiave nei campi sensibili (titolo e sottotitolo)



I SOCIAL NETWORK

‘Luogo’ in cui più si esprime la dimensione comunitaria di Internet.

Sono un non-luogo dove si sviluppano nuove forme di relazioni sociali.

Bisogna bypassare il dibattito ideologizzato tra ‘integrati’ e ‘apocalittici’.

Alla domanda: “Il social network esprime una nuova forma di socialità oppure è semplice alienazione?”.

La risposta: “Si tratta di una nuova dimensione sociale, non meno vera ma differente da quella tradizionale”



CARATTERISTICHE DEI SOCIAL NETWORK

- Possibilità di dar vita a relazioni sociali più sincere e intime, poiché basate sui reali interessi degli individui e non sulle costrizioni naturali dovute alla necessità di condividere il contesto spazio-temporale
- ‘Ponte’ verso l’interazione sociale reale: permette di conoscere persone e mantenere contatti da ‘concretizzare’ poi nella realtà non virtuale



CARATTERISTICHE DEI SOCIAL NETWORK

- Costruzione di identità più povere. Nel luogo virtuale mancano o sono rarefatti quegli strumenti di 'controllo' del prossimo sull'immagine che ciascuno di noi vuole offrire di se stesso.

Quest'immagine è nel pieno controllo di ciascuno, mentre nella realtà è un processo dialogico, anche conflittuale, tra il Sé e l'Altro



CARATTERISTICHE DEI SOCIAL NETWORK

- Rischio di *oversharing*. L'eccesso di condivisione delle informazioni riguardanti se stesso, anche di dati sensibili (salute, religione, opinioni politiche), mina la sicurezza della propria privacy.

E' la grande contraddizione delle tecnologie digitali.

Che possono essere sia strumento di 'liberazione' dell'individuo, che strumento di controllo

