

Non chiamiamoli nuovi media

“I nuovi media sono nuovi archetipi e all’inizio sono confusi con degradazioni dei media più vecchi.”

Marshall McLuhan, Arts in society, 1964

Facebook ha dodici anni, Twitter dieci, Instagram sei, Snapchat cinque. Hanno una storia alle spalle, con momenti di crescita vertiginosa e altri di rallentamento. Mentre scriviamo, per esempio, è stata resa nota una ricerca a cura di Similar Web che prende in considerazione i dispositivi Android in nove paesi (l’Italia non è fra quelli) e chiarisce come il tempo trascorso all’interno delle app di social networking nel primo trimestre 2016 sia in calo rispetto allo stesso periodo del 2015. Per esempio, 45 minuti e 48 secondi al giorno su Facebook, rispetto ai 48,75 minuti dello stesso periodo del 2015. O il meno 23,7% di Instagram e la perdita del 23,4% di Twitter.

RIFERIMENTO

Tuchinsky P., “Social Media App Usage Down Across The Globe”, 2/6/2016, <https://www.similarweb.com/blog/social-media-usage>.

Nonostante questo, in Italia, per molti giornalisti e comunicatori, le piattaforme social sono definite ancora “nuovi media”. Non è solo un problema linguistico: definirli “nuovi” in qualche modo toglie responsabilità a chi li utilizza. Riduce la portata degli eventuali errori, giustifica un uso a volte ancora dilettantesco e una mancata comprensione delle potenzialità (e della potenza) del mezzo. Per cui, iniziamo con un invito: non chiamiamoli più nuovi

In questo capitolo

- **I social media in cifre**
- **Il crollo delle home page**
- **Lo strumento non è la strategia**

media. Sono strumenti noti, codificati, con un loro ciclo di vita. E gli *early adopters*, quelli più veloci a catturare e provare le innovazioni tecnologiche, in molti casi hanno già fatto il giro completo: dall'ubriacatura della condivisione a tutti i costi al rifiuto dell'information overload che porta (finalmente) a pensare "meno è meglio". In quest'ottica va interpretato il successo di piattaforme più "chiuse" come WhatsApp, Telegram e anche Snapchat, ma vanno collocati anche fenomeni come il magazine *Delayed Gratification* (<http://www.slow-journalism.com/delayed-gratification-magazine>) che per evitare la superficialità e le notizie-fotocopia torna sulle breaking news tre mesi dopo, raccoglie tutte le informazioni corrette e propone un punto di vista nuovo (è solo su abbonamento, ma prospera dal 2011), oppure esperimenti come This. (<https://this.cm>), il social network "anti-spam" che permetteva di condividere uno e un solo link al giorno (nonostante l'idea fosse stata accolta con entusiasmo da un buon numero di utenti in tutto il mondo, This. non ce l'ha fatta e ha chiuso nel luglio 2016).

RIFERIMENTO

Golis, A., "Tough News", 15/7/2016, <https://blog.this.cm/tough-news-f6a5138b2ab3#.8mvrww1mz>.

Ma qualunque sia il livello di conoscenza e utilizzo delle reti sociali, dovrebbe essere chiaro che sono inseriti da tempo nel ventaglio di tool che un giornalista può utilizzare per comunicare. "I social media sono un'estensione della professionalità del giornalista" (qui e in seguito, mia intervista inedita per questo libro, giugno 2016), sintetizza Mary Hamilton, Executive Editor per l'audience al *Guardian*. Aggiunge Mario Tedeschini-Lalli:

Sono piattaforme di distribuzione a tutti gli effetti e hanno due grandi funzioni: il dialogo, con la possibilità di entrare in contatto con utenti e la ricerca e verifica delle fonti, e la funzione di piattaforma di distribuzione. (*Qui e in seguito, mia intervista inedita per questo libro, giugno 2016.*)

In questa guida il mio obiettivo è mostrare i diversi utilizzi, giornalistici, di contenuto, che i social media possono avere, fermo restando che il modo "giusto" di utilizzare una piattaforma non esiste o forse non è stato ancora scoperto e comunque non è lo stesso per tutti. Non cercherò di "imparare l'Internet" a nessuno perché, ricorda Mafè De Baggis:

Gli adulti oggi pensano di dover "imparare" il computer e credono ancora che il computer assomigli più a una catena di montaggio che a un pennello o a un telaio, più a una macchina per creare copie identiche e spersonalizzate che a una macchina per creare i mondi che puoi immaginare. Insegnare agli adulti che quella che loro credono essere una rivoluzione meccanica è in realtà un'evoluzione sociale e culturale è il mio lavoro [...].

RIFERIMENTO

De Baggis M., "Imparami l'Internet", *Mediascape Journal*, maggio 2015, <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13241/>.

Se avete in mano questa guida, probabilmente ne siete già convinti; ma per aggiungere peso alle precedenti dichiarazioni, vediamo un po' di numeri.

I social media in cifre

Secondo i dati citati da Vincenzo Cosenza, uno dei più puntuali analisti del social web in Italia, a giugno 2016 gli utenti attivi al mese su Facebook sarebbero 28 milioni, in crescita di tre milioni rispetto all'anno precedente.

RIFERIMENTO

Cosenza V., "Facebook in Italia: 28 milioni al mese e 25 da mobile", 7/6/2016, <http://vincos.it/2016/06/07/facebook-in-italia-28-milioni-al-mese-e-25-da-mobile/>.

Una penetrazione di circa il 96%, se si considera che gli utenti mensili di Internet sono stimati in circa 29 milioni (dati Audiweb).

Nota Cosenza:

Pur volendo applicare all'Italia una correzione del 6% di account che l'azienda considera non regolari a livello mondiale (persone che usano più profili o fake), si tratterebbe comunque di una massa di persone mai raggiunta in Italia da un servizio web.

In un giorno, in media, 23 milioni di italiani visitano il social network di Zuckerberg (erano 20 milioni nel 2015). Una penetrazione, prosegue Cosenza nel suo post a commento dei dati, che si avvicina al 100% considerando i dati Audiweb. Anche se i numeri più impressionanti sono quelli dell'utilizzo da mobile. Sono 25 milioni coloro che, almeno una volta al mese, usano Facebook da un tablet o uno smartphone, mentre 21 milioni vi accedono quotidianamente. In entrambi i casi si tratta di un balzo di ben quattro milioni anno su anno.

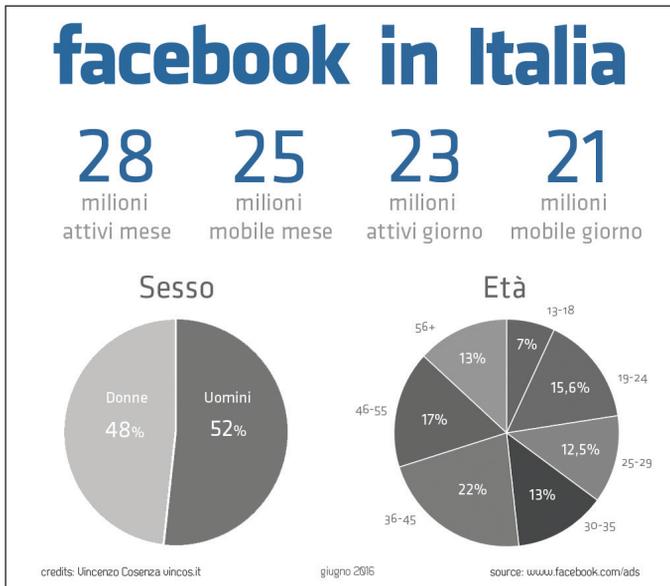


Figura 1.1 Infografica riassuntiva degli utenti Facebook in Italia. Fonte: Vincos.it.

Non stupiscono i cambiamenti nella composizione demografica da gennaio 2014 a oggi: già da molto si parla di una “fuga” da Facebook da parte dei più giovani, che i dati forniti da Facebook Advertising confermano. I giovani (fino a 18 anni) sarebbero calati del 5%, così come a calare (del 2%) sono le fasce 19-24 e 30-35. In crescita tutte le altre: i 25-29 (+3%), i 46-55 (+6%) e soprattutto gli ultra 55 (+10,5%). La popolazione più numerosa è ormai da tempo quella dei 35-45, con 6.300.000 unità.

A livello globale, per comprendere a colpo d’occhio lo strapotere di Facebook basta guardare le due immagini che seguono (Figura 1.2 e 1.3): la prima riassume la sua presenza globale, la seconda illustra come sarebbe il mondo delle piattaforme social se Facebook non esistesse.

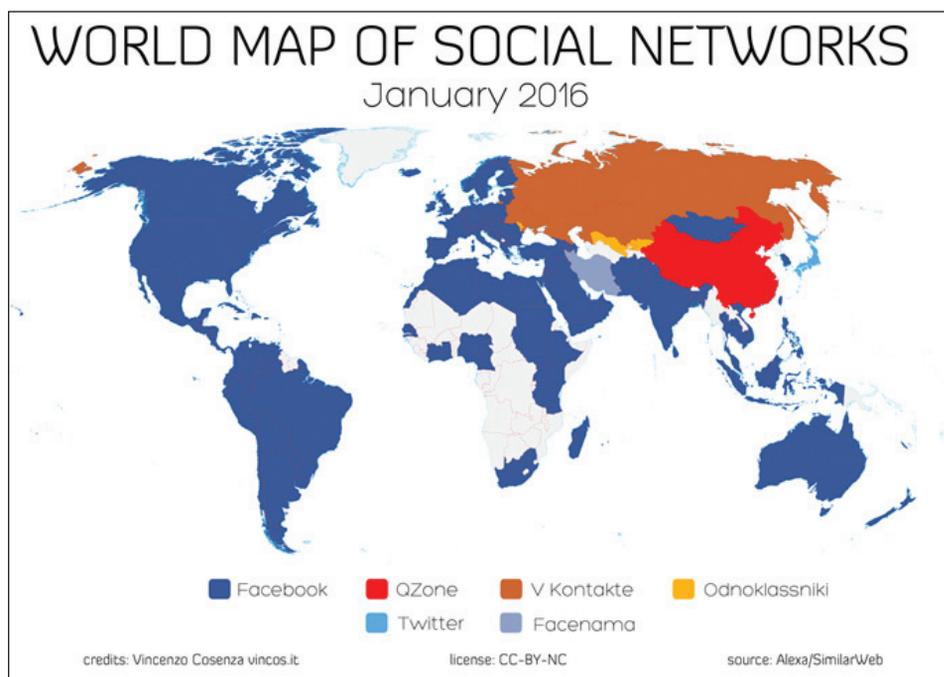


Figura 1.2 La distribuzione dei social network nel mondo.

Ma cosa fanno, queste centinaia di migliaia di persone sui social network? Cercano (anche) le notizie, l’informazione. Secondo una dettagliata ricerca di Pew Research Center, pubblicata a maggio 2016, il 62% degli adulti statunitensi si informa sui social network.

RIFERIMENTO

Gottfried J. e Shearer E., “News Use Across Social Media Platforms 2016”, 26/5/2016, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

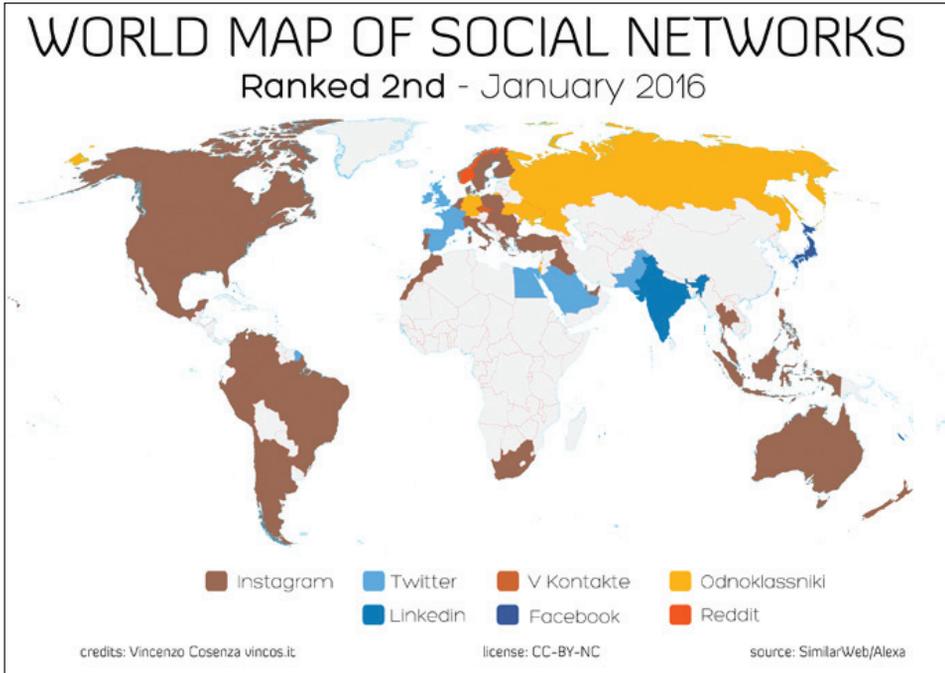


Figura 1.3 La distribuzione dei social network nel mondo non considerando Facebook.

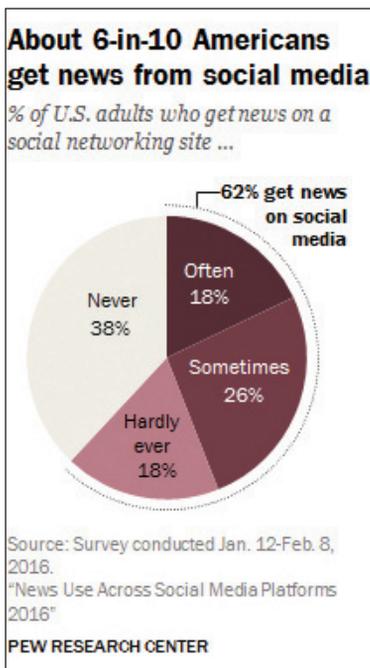


Figura 1.4 Percentuale degli adulti statunitensi che trovano le news sui social media.

La fetta più grande anche qui è per Facebook, subito dopo Reddit. Anche se Twitter, troppo frettolosamente dato per morto negli ultimi mesi, si difende ancora molto bene. E dallo stesso sondaggio di Pew Research Center arriva anche un dato molto interessante che ci permette di introdurre il paragrafo successivo, ossia il fatto che, in maggioranza, i navigatori su Facebook, Instagram e YouTube si informano in modo incidentale; cioè, mentre stanno facendo altre cose e spulciano le pagine degli amici, s’imbattono casualmente in frammenti di news, articoli, approfondimenti. E magari decidono di leggerli.

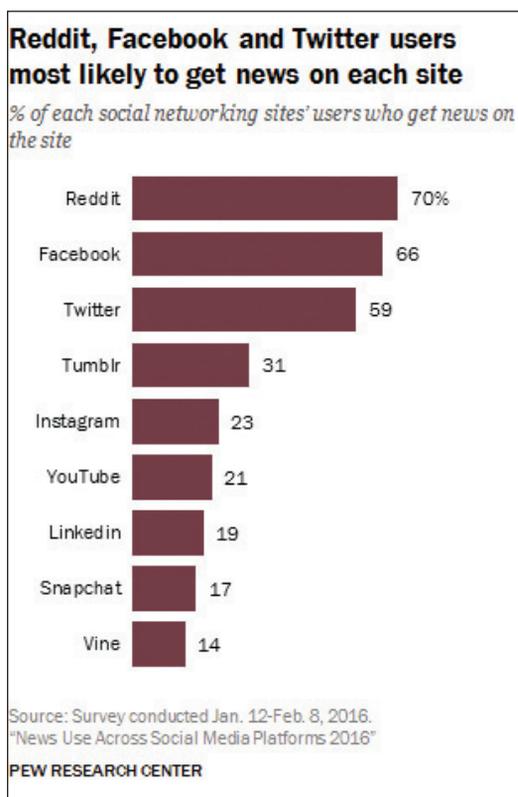


Figura 1.5 Percentuale degli utenti che cercano news sulle diverse piattaforme social.

Un comportamento da avere ben presente quando si producono contenuti giornalistici e a carattere informativo da condividere (anche) sul social web.

Inoltre, la tendenza a utilizzare le reti sociali come fonte informativa è in crescita perché condivisa dai più giovani. Secondo l’ultima indagine annuale dell’Istituto Reuters di studi sul giornalismo, supportato da enti di ricerca e compagnie come Google e BBC, condotta da YouGov su 50.000 persone di 26 paesi di tutto il mondo, tra cui l’Italia, per i più giovani i social network superano per la prima volta la TV come fonte di notizie.

RIFERIMENTO

Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2016*, <http://www.digitalnewsreport.org/>.

Nei “Key findings”, in testa alla ricerca, si legge:

Metà del campione (51%) ha dichiarato di usare i social media come fonte di news ogni settimana. Circa uno su dieci (12%) dice che i social media sono la sua fonte principale. Facebook è di gran lunga la fonte più importante per le news.

Più di un quarto nella fascia 18-24 dice che i social media sono la prima fonte di news (28%); per la prima volta, più della televisione (24%).

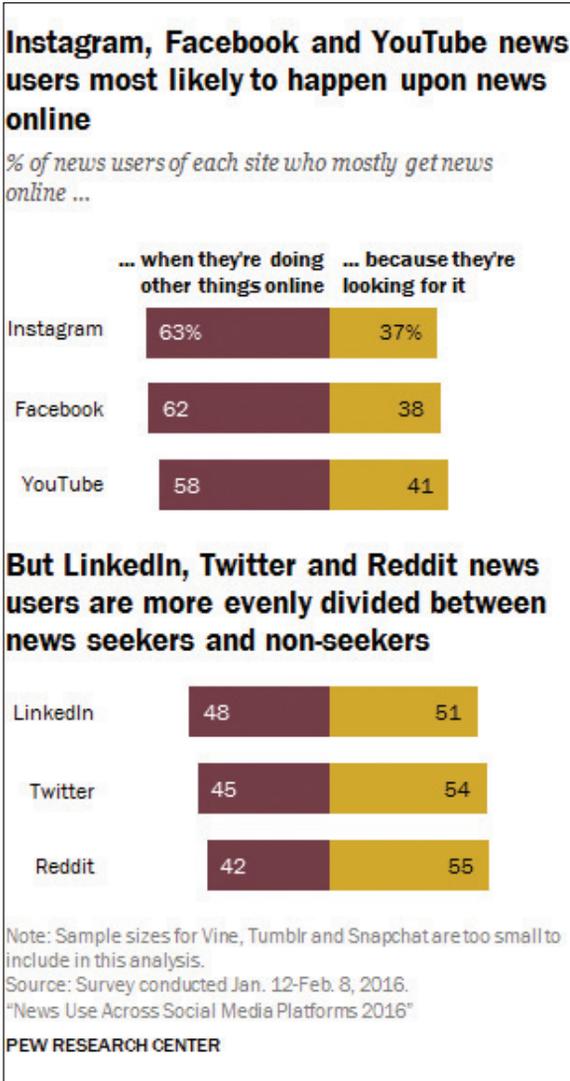


Figura 1.6 Le differenze nel modo di informarsi a seconda della piattaforma social.

Dal rapporto emerge che la metà degli utenti di Internet interpellati usa piattaforme come Facebook o Twitter per accedere alle notizie (51%), e lo fa per lo più tramite dispositivi mobili. Dei giovani tra 18 e 24 anni il 28% si affida ai social media per le news e solo il 24% alla TV. In testa alle “fonti” c’è Facebook, seguito da YouTube, Twitter e WhatsApp. E in Italia? La tendenza non è ancora pienamente evidente a causa di uno dei minori tassi di penetrazione di Internet d’Europa. Da noi la televisione, per l’informazione, esercita ancora un ruolo dominante, nonostante le reti sociali come fonte di news siano in forte crescita, come è chiaro dal grafico in Figura 1.7.

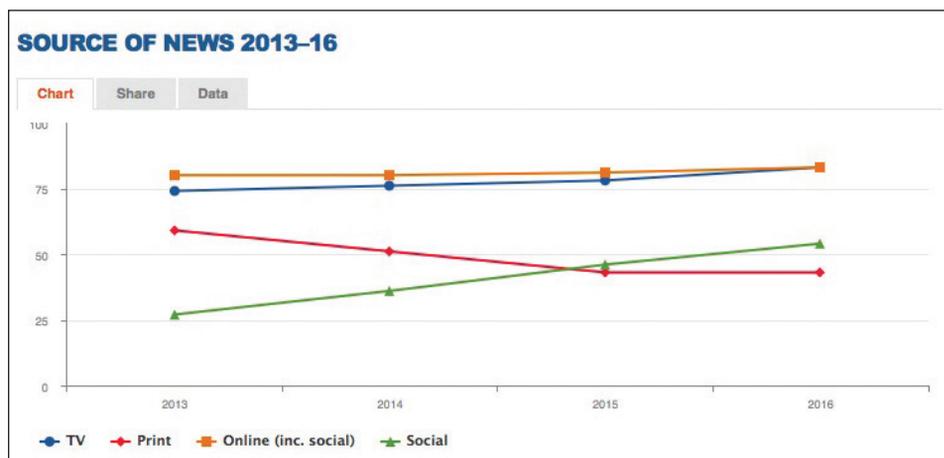


Figura 1.7 Fonti di informazione in Italia. Fonte: Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism.

RIFERIMENTO

Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2016 – Italy*, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/italy-2016/>.

Il crollo delle home page

Succedeva a marzo 2014: il “leak”, accidentale o voluto, dell’*Innovation Report* del *New York Times* ha messo nero su bianco quello che direttori, caporedattori e responsabili delle edizioni digitali dei quotidiani sapevano probabilmente già.

RIFERIMENTO

Benton J., “The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age”, 15/5/2014, <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>.

Il declino degli accessi dei lettori tramite le home page era iniziato da tempo e proseguiva inesorabile. Sempre meno lettori digitavano o richiamavano dai *Preferiti* del browser l’URL per visitare il giornale entrando dalla porta principale, sempre più arrivavano agli articoli da altri punti d’accesso: Google e i social network. Si legge nel report:

Il valore della home page sta diminuendo. Solo un terzo dei nostri lettori la visita. E quelli che lo fanno ci passano meno tempo: le pagine viste e i minuti spesi sulla home page dai lettori sono scesi dall'anno scorso di percentuali a due cifre.

Graficamente, il declino della home page del NYT è ancora più evidente (Figura 1.8).

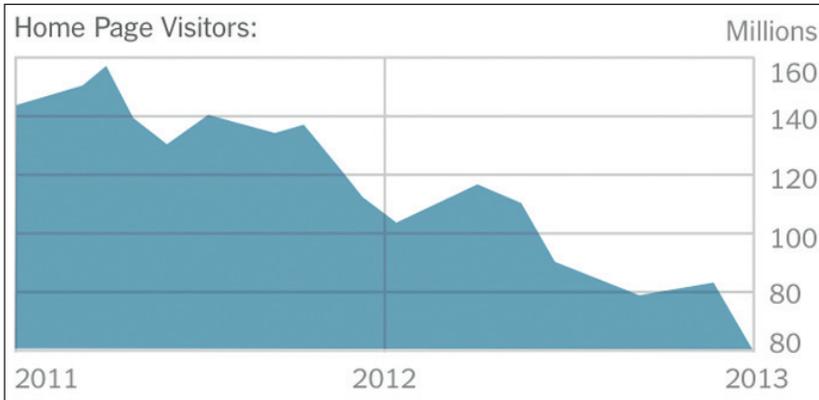


Figura 1.8 Il calo dei visitatori della home page del New York Times dal 2011 al 2013.
Fonte: Nieman Lab.

Non si tratta solo di una questione di numeri, benché importanti; si tratta di un cambiamento epocale nel modo di concepire, scrivere, condividere le notizie per un'audience che ha cambiato e sta cambiando le sue abitudini di lettura. Se fino a qualche anno fa la cosiddetta rivoluzione digitale significava soprattutto un cambio di piattaforma – l'home page come alternativa alla prima pagina o alla copertina, con contenuti molto simili ai precedenti o comunque strutturati nello stesso modo; la home page che ricreava quella griglia di interpretazione della realtà che il lettore è abituato a trovare nella prima pagina di un quotidiano, con spazi e ingombri ben precisi che chiariscono pesi, importanza, linee editoriali del giornale – oggi con molteplici punti d'accesso per ogni contenuto, la storia cambia completamente.

Innanzitutto nella struttura: per attirare la sempre più volatile attenzione del lettore, che capita su un contenuto magari per caso, senza vederlo incastonato in una home page che lo aiuti a decodificarlo, un pezzo dovrà essere autoesplicativo, arricchito da elementi che aiutino il lettore a contestualizzarlo. Titolo, sottotitolo, titoletti dei paragrafi, parole chiave, grassetti, immagini e letture correlate acquisiscono quindi un'importanza ancora maggiore. Non si tratta più, quindi, di trasferire un contenuto pensato per la carta su un'altra piattaforma, ma di pensare contenuti adatti a un ambiente, quello online, dove l'informazione diventa più frammentata, perde in parte la visione d'insieme data dalla "gabbia" della home page e quindi deve essere confezionata in maniera differente.

Ogni contenuto diventa una storia a sé che deve essere fruibile anche fuori dal contesto originario, per essere comprensibile e utile anche al lettore che lo apre arrivando da Google o dalla Pagina Facebook di un amico. Ogni piccola parte di informazione, pur facendo parte di un discorso editoriale più ampio, deve avere un titolo chiaro ed esplicativo e mantenere un senso compiuto, anche e soprattutto quando è completamente scollegata

dal resto della produzione della testata. Riassume bene Giovanni Boccia Artieri, docente di Sociologia dei media digitali e Internet studies all'Università di Urbino:

I social media sono, soprattutto per i giovani, un canale privilegiato di informazione perché entrano nella quotidianità del gesto informativo: è informazione tutto ciò che passa nel mio *stream*, nel mio flusso. Essere presenti in questi ambienti significa legare un brand editoriale al bisogno informativo dei più giovani. È però vero che la fruizione dei contenuti avviene sempre più a livello di singoli post: ci si imbatte in un contenuto informativo di una testata solo se entra nello stream (magari segnalato da un amico) e il brand della testata rischia di essere meno significativo del contenuto stesso. Più interessanti sono allora quei social media – e penso a Snapchat – che riescono a ricostruire una fruizione di canale come abitudine della piattaforma e quindi a fidelizzare alla testata stessa. La sfida con i più giovani credo sia questa: contenuti dispersi contro canali significativi. *(Qui e in seguito, mia intervista inedita per questo libro, giugno 2016.)*

Home page addio

C'è anche chi sta sperimentando una soluzione ancora più radicale: addio all'home page, addio al sito come contenitore, le notizie vivono solo nel flusso e raggiungono i lettori sulle piattaforme social.

Lo ha fatto NowThis, per esempio. Fondato da Kenneth Lerer (presidente di BuzzFeed e cofondatore dell'*Huffington Post*) ed Eric Hippeau (ex Ceo dell'*Huffington Post*) si tratta di una realtà di video news. A un anno dal lancio, i fondatori hanno deciso di eliminare la home page che oggi è formata solo dai vari account social sui quali le news vengono distribuite: niente più che un segnaposto. E da una frase che suona come un manifesto programmatico:

Home page. Anche la parola suona vecchia.
Noi portiamo le notizie al tuo feed social.

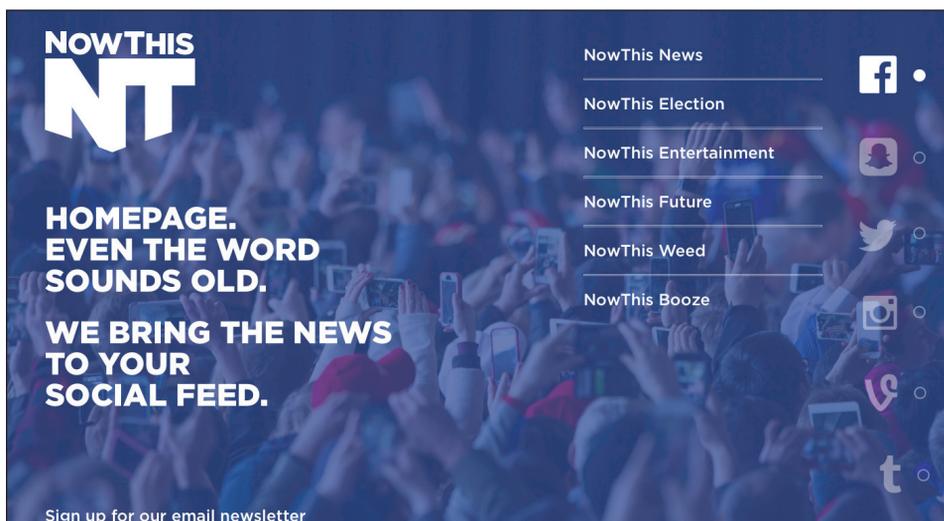


Figura 1.9 La “non-home page” di NowThisNews.

Secondo i dati condivisi dagli stessi fondatori, la decisione di “uccidere” l’home page non ha influito negativamente sui numeri, anzi: i dati dichiarati dal Vice Presidente per i Social Media di NowThis, Ashish Patel, parlano di 1,2 miliardi di visite mensili. Una crescita del 1500% da quando è stata presa la decisione di non distribuire più i contenuti in home page, ma solo sulle reti sociali.

RIFERIMENTO

Cobben I, “NowThis grew audience 1500% after killing home page”, 18/3/2016, <http://blog.wan-ifra.org/2016/03/18/nowthis-grew-audience-1500-after-killing-homepage>.

Nasce senza home page anche un esperimento molto diverso, quello di Reported.ly per First Look Media. Sei giornalisti ai quattro angoli del globo, tra i quali l’italiana Marina Petrillo, ex direttore di Radio Popolare, coprono gli eventi caldi della giornata (e illuminano quelli sui quali l’attenzione è più bassa) usando sapientemente i social media sia come fonte sia come canale di distribuzione. Dopo sei mesi dal lancio, nel maggio 2015, Reported.ly ha fatto un passo indietro. O di lato. Nato appunto come realtà *social-only*, ha lanciato in seguito un sito web per raccontare storie in maniera meno frenetica e offrire al lettore un quadro d’insieme, un contesto. Ma anche per approfondire argomenti specifici, integrando il materiale prodotto per le reti sociali e in generale per assicurare ai contenuti una maggiore longevità. Una parabola sulla quale riflettere: non sempre la rapidità e l’effimero permettono di raggiungere l’obiettivo di informare e di costruire reputazione e affidabilità nel tempo.

Andy Carvin, notissimo giornalista e attivista digitale (l’uomo che, fra le mille altre cose, ha twittato la primavera araba), fondatore di Reported.ly, racconta i motivi dietro alla decisione di aprire un sito web:

Una delle sfide di essere una startup di news “social first” è che per la gente è difficile comprendere come la nostra copertura dei diversi eventi si costruisca nel tempo. Molti di noi amano vivere nel momento, sui social media, ma ammettiamolo: è un’esperienza effimera. Sapevamo che a un certo punto avremmo avuto bisogno di una specie di base per documentare tutto il lavoro che il nostro team sta facendo. Questo sito in beta è il nostro primo tentativo di farlo.

RIFERIMENTO

Carvin A, “Welcome to our new website”, 21/5/2015, <https://reported.ly/2015/05/21/welcome-new-website/>.

Purtroppo il fondatore ed editore di Reported.ly, First Look Media, dopo quasi due anni di lavoro ha annunciato la chiusura il 31 agosto 2016 per mancanza di finanziamenti.

RIFERIMENTO

Carvin, A, “A note to our readers”, 8/8/2016, <https://medium.com/reportedly/a-note-to-our-readers-18786235f29#.rxyr81469>.

Al momento in cui scriviamo, il futuro del gruppo di giornalisti è ancora incerto. In queste pagine troverete comunque vari riferimenti e citazioni relativi a Reported.ly, perché ritengo sia stato uno degli esperimenti più coraggiosi e innovativi di giornalismo degli ultimi tempi e abbia indicato la via su come trovare, trattare, verificare e condividere notizie in Rete.

Va detto che in progetti come questi resta il problema della sostenibilità che appare poco chiara ed elusiva nel caso di NowThis. Nell'articolo già citato in nota, Ashish Patel dichiara che le revenue arrivano essenzialmente da due parti: un dipartimento (NowThisStudios) che crea native advertising per vari marchi, e lo distribuisce su NowThis e sui canali dei marchi stessi; e la *syndication*, ossia la distribuzione dei contenuti su piattaforme che permettono di monetizzare il contenuto grazie alla pubblicità: Facebook e YouTube, ma anche portali come Yahoo!, MSN e AOL.

Lo strumento non è la strategia

Poche cose come gli strumenti social sono soggetti alle mode del momento. Negli anni, ogni piattaforma ha avuto il suo momento di gloria (o più di uno) e le sue fasi di abbandono, più o meno definitive. Ha a che fare con qualcosa che conosciamo da tempo: il ciclo di adozione delle novità tecnologiche, teorizzato nel lontano 1957.

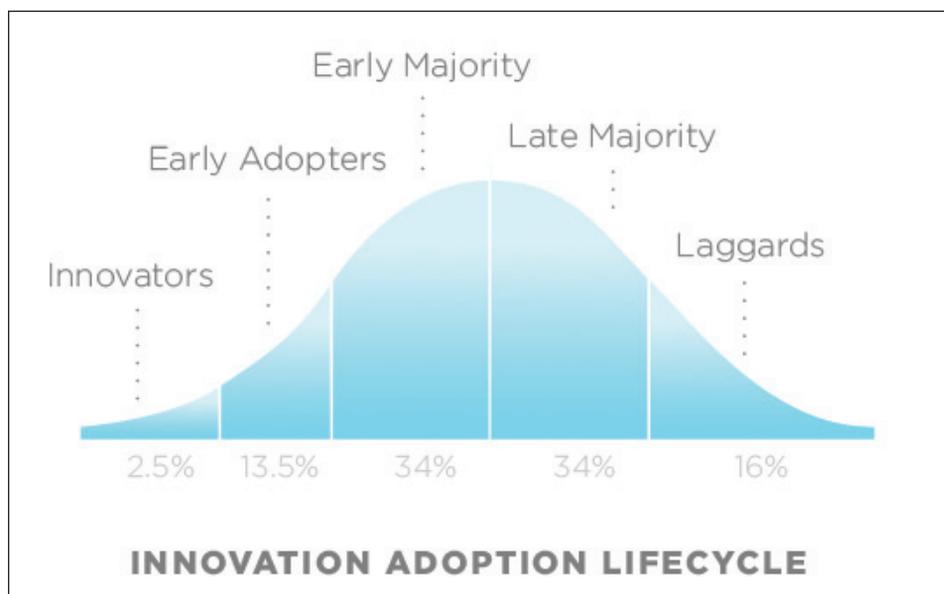


Figura 1.10 Joe M. Bohlen, George M. Beal e Everett M. Rogers, Innovation adoption lifecycle curve. Fonte: Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_adoption_life_cycle.

C'è stato il momento di Twitter, quello di Pinterest (una rapida fiammata, almeno per quanto riguarda il suo uso giornalistico), la crescita a due cifre di Instagram e, negli ultimi tempi, la scoperta di Snapchat. Più stabile e omogenea la crescita di Facebook, nonostante alcuni rallentamenti negli ultimi periodi. Ma la massa di utenti è tale da renderlo una piattaforma insostituibile per la maggior parte delle redazioni.

Quello che è successo finora, però, è che le maggiori testate hanno vissuto le piattaforme social prima facendo muro contro muro, opponendo le stesse paure di "cannibalizzazione" dei contenuti che erano state sollevate con l'avvento di Internet, dieci e più anni prima;

poi, come un'ubriacatura collettiva che le ha portate ad aprire decine di account senza prima pensare a cosa sarebbero serviti e chi li avrebbe curati. Purtroppo, lo strumento di per sé non fa la strategia. Troppo spesso si dimentica che lo strumento è neutro: non è intrinsecamente buono o cattivo, stupido o intelligente. È una piattaforma abilitante che può essere usata in modi diversi per ottenere risultati diversi. Il modo di usarla, gli obiettivi che ci si prefiggono, la quantità e qualità degli aggiornamenti, fanno parte di una strategia precisa di comunicazione e condivisione dei contenuti che deve sempre esserci a priori. Non serve essere ovunque (anzi, spesso è controproducente). Bisogna, invece, scegliere con attenzione le piattaforme più utili e più compatibili con la testata, il sito di news, il blog o qualunque altra presenza online che condivida contenuti, e pianificarne con attenzione l'utilizzo. Per fare un esempio tra i più banali, un sito che si occupa di moda e bellezza non potrà prescindere da una forte presenza su Instagram; piattaforma che, al contrario, potrebbe essere del tutto inutile per chi fa hard news. Mary Hamilton, Executive Editor per l'audience al *Guardian*, osserva:

La prima domanda che dobbiamo porci come giornalisti quando apriamo un account social è perché, con quali obiettivi, cosa stiamo cercando di fare con quello strumento. Dobbiamo essere preparati al cambiamento. Fa paura, lo so, ma è così. L'innovazione non si ferma e le piattaforme cambiano o nascono ormai ogni settimana (*qui e in seguito, mia intervista inedita per questo libro, giugno 2016*).

Decidere a priori la strategia e le linee guida per ottenere un certo risultato – quali strumenti usare, quali ignorare, quanti e quali aggiornamenti condividere ogni giorno, quante risorse impegnare, le linee guida sulle risposte (o l'assenza delle stesse) ai commenti dei lettori, e così via – permetterà di risparmiare tempo, ottimizzare sforzi e risorse ed evitare di inseguire ogni novità che appare sul mercato, senza sapere poi bene che farsene. Non solo: una strategia bene impostata, che comprenda la stesura di un piano editoriale, anche molto semplice, affiancata da linee guida di comportamento sui social media, permetterà a chiunque, in redazione, di contribuire all'aggiornamento degli account e alle interazioni mantenendo uno stile e un tono omogeneo.

Proprio lo stile e il tono sono, a oggi, i grandi assenti dagli account social delle testate, grandi e piccole. Basta aprire Twitter, per esempio, per rendersi conto che, a parte rare eccezioni, lo stile della condivisione dei contenuti non si discosta dal modello “titolo del contenuto più link”, rendendo molto difficile l'identificazione e il riconoscimento dei diversi organi d'informazione online. In questo paesaggio molto omogeneo, a tratti noioso e ripetitivo, una forte personalità e l'originalità nella condivisione dei propri contenuti può fare la differenza. Per questo la propria voce o, come la definisce il linguista Christopher Johnson, la propria “micro-voce” può fare la differenza: “Quando usi un social media basato soprattutto sul testo, come Twitter, la tua voce, la tua micro-voce, è tutto ciò che hai” (Johnson C., *Microstyle. The art of writing little*, W.W Norton & Company, 2011). Il consiglio, in questo caso, è di scrivere un tweet o un post in meno, ma farlo in modo più ragionato e originale. Lo vedremo nel dettaglio parlando di ogni singola piattaforma, ma conviene ricordarlo già da subito: in un mare di contenuti gratuiti e spesso molto simili, che si rincorrono incessantemente, vince chi riesce a differenziarsi. Anche nel modo in cui sa raccontare una notizia, la stessa che hanno anche gli altri, in una manciata di caratteri. Basta un virgolettato, una frase forte al posto del semplice titolo che, spesso, per andare incontro alle esigenze di leggibilità di Google, è piatto e noioso. Non per niente, nel già citato *Innovation Report* del *New York Times*, viene menzionato l'esempio

virtuoso di ProPublica: “quando i reporter consegnano un pezzo devono allegare anche cinque possibili tweet”.

Il perché lo facciano è chiaro: nessuno meglio di chi un contenuto lo ha scritto sa evidenziare i punti da citare e condividere sui social media per catturare l'attenzione dei lettori e strappare il tanto sospirato clic. Ed è una procedura che si inserisce perfettamente nel flusso del cambiamento generato dal digitale nel giornalismo: dalla specializzazione quasi capillare dei giornali su carta, dove chi scriveva il pezzo non lo titolava, né cercava e sceglieva la foto, alle redazioni online dove, per esigenza di rapidità, ma anche a causa di staff più ridotti, tutti fanno tutto, dal titolo, al sommario, alle gallerie fotografiche, fino alla sintesi del pezzo in 140 caratteri per condividerlo su Twitter, con il proprio account o con quello della testata. Definitivo su questo punto è Robert Hernandez, docente di Web Journalism all'USC Annenberg:

I giornalisti devono scrivere i tweet, certo. Questa è la realtà del 2016. Se pensi che i social media siano una sciocchezza, vai a fare un altro lavoro.

RIFERIMENTO

Hernandez R., online su <http://blog.webjournalist.org>. Qui e in seguito, mia intervista inedita per questo libro, maggio 2016.

L'intera strategia social si deve concretizzare infine in un piano editoriale (la definizione non spaventi: si tratta di un documento che può essere semplicissimo, anche un foglio Excel nel quale indicare quanti aggiornamenti verranno pubblicati al giorno, di che tipo e per quanti giorni a settimana), che comprenda anche la programmazione.

Programmare tweet e post in anticipo è fondamentale. Molte testate hanno automatizzato l'intera procedura: a ogni aggiornamento del sito partono i tweet che condividono i nuovi articoli pubblicati. Con pro e contro: da una parte si ha un account sempre aggiornato e ricco, per il quale sono necessarie meno risorse per la gestione. Dall'altra, però, si rischia un effetto molto freddo, molto “rassegna stampa”: un'infilata di titoli e link uno dietro l'altro che non stimolano l'interazione e la conversazione. Una strada seguita però da molte grandi testate, che hanno decine di account, come spiega Mary Hamilton:

Al *Guardian* abbiamo più di cento account e quello principale è completamente automatizzato. Gli account verticali, invece, che hanno numeri diversi di follower e aggiornamenti, sono seguiti in modo parzialmente manuale.

Al *Guardian*, però, la scelta di titoli molto chiari e l'aggiunta di un'immagine a ogni tweet riescono a scaldare il profilo e a renderlo comunque interessante, tanto che sono anche i lettori a creare interazione. Conferma Giovanni Boccia Artieri:

Per Twitter, uno degli account da seguire è quello di *The Guardian*, che vede una comunità di giornalisti e lettori condividere contenuti e commentarli, portando spesso in trending topics queste conversazioni, come nel caso #AskToSnowden. Dal punto di vista formale i post rilasciati dall'account ufficiale presentano una linea editoriale brandizzata ben riconoscibile ed è possibile avere un'idea di sintesi dell'articolo anche senza aprirlo; ma la costruzione dell'attacco fa sempre capire che approfondire la lettura non sarà tempo perso.

La programmazione manuale (o almeno in parte manuale) serve a creare un'ossatura grazie alla quale l'account Twitter e la Pagina Facebook non restano mai in silenzio per troppo tempo, anche quando le risorse che dovrebbero alimentarli sono impegnate altrove. La programmazione è particolarmente importante nelle piccole realtà, dove è ancora molto raro che ci siano una o più persone dedicate completamente ai social media. In questo caso, il risultato sono account schizofrenici, che twittano e aggiornano molto (quasi troppo) in alcuni momenti ma restano poi in silenzio per ore se non giorni interi. Inoltre, programmare permette di recuperare pezzi di particolare importanza che per le ragioni più diverse non hanno avuto il successo sperato. A questo proposito: sì, è lecito twittare o condividere più volte lo stesso contenuto. La rapidità dello strumento a 140 caratteri fa sì che molto spesso i lettori perdano contenuti che potrebbero essere per loro interessanti.



Figura 1.11 Account Twitter del Guardian.

Al *New York Times*, dopo aver osservato attentamente i dati di traffico e il comportamento dei lettori, del “riciclo” dei tweet ne hanno fatto un’arte, motivata così:

Bisogna trovare un equilibrio circa quello che si ricicla e quanto spesso lo si fa. Per esempio, un pezzo su una breaking news che era molto interessante il lunedì pomeriggio sarà molto probabilmente vecchio la sera della domenica successiva. Ma, se usato con criterio, il riciclo [su Twitter] di materiale soddisfa la nostra audience più vasta, consegnandole il nostro giornalismo più interessante proprio nel momento in cui è disponibile e pronta a leggerlo.

RIFERIMENTO

Benton J., Roston M., "If a tweet worked once, send it again — and other lessons from The New York Times' social media desk", 6/1/2016, <http://www.niemanlab.org/2014/01/if-a-tweet-worked-once-send-it-again-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>.

Altre realtà che prosperano sui social media, come l'*Huffington Post*, programmano senza respiro. Secondo quanto mi ha detto un paio di anni fa durante un incontro in Italia l'allora Senior Social Media Manager, Kerstin Shamberg (oggi è Direttore delle partnership editoriali), l'account Twitter principale programma un tweet ogni cinque minuti, 24 ore su 24, 7 giorni su 7. I vari account Twitter verticali sono un po' più rilassati, per modo di dire: un tweet all'ora, sempre 24/7. Su Facebook, la programmazione dell'*Huffington Post* è ugualmente intensa: sulla pagina principale, un post ogni venti minuti nei giorni feriali, e ogni mezz'ora di notte e nei weekend. Un aggiornamento all'ora, invece, per le altre pagine Facebook relative ai canali verticali. Nello stesso incontro, la Shamberg mi ha fornito anche un ottimo esempio di come si possa twittare due o più volte lo stesso contenuto senza *spammare* i lettori o risultare noiosi. Quando si programma, è necessario prima di tutto lasciare un buon intervallo di tempo tra i tweet che ripropongono lo stesso contenuto. Poi, bisogna evidenziare ogni volta un aspetto o un contenuto diverso dell'articolo, senza cedere al semplice copia e incolla dei tweet. Infine, c'è da ragionare ogni volta (e qui è di nuovo di strategia che stiamo parlando) se vogliamo ottenere un clic sull'articolo oppure un retweet. Perché nei due casi le modalità di costruzione del tweet sono molto diverse: ecco un esempio (Figura 1.12).

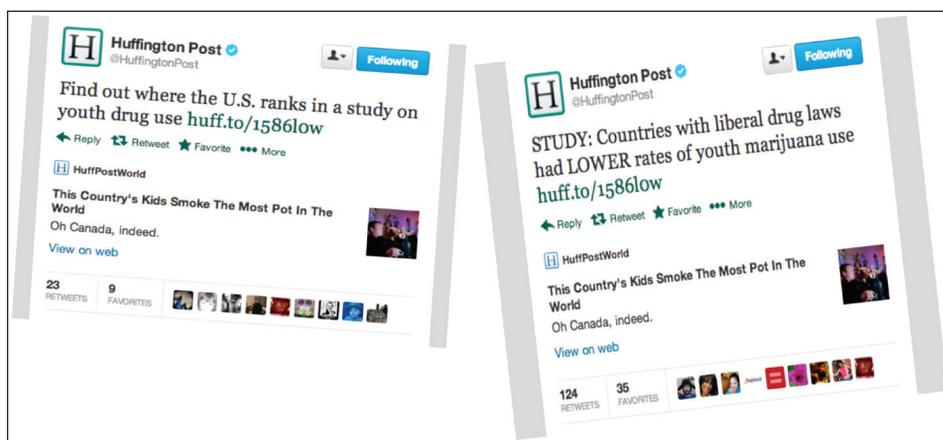


Figura 1.12 Come twittare due volte lo stesso contenuto. Nel primo caso, l'obiettivo è ottenere un clic sull'articolo: il testo del tweet non racconta il contenuto ma cerca di generare curiosità nel lettore tramite l'attacco "Find out..." ossia "Scopri...". Nel secondo caso, si lavora per ottenere un retweet: i risultati dell'indagine pubblicata sono, in estrema sintesi, già forniti nel testo del tweet, che non invoglia a fare clic sull'articolo per saperne di più. Però, dovrebbe spingere chi legge a rilanciare il tweet ai propri follower, facendo quindi circolare il nome della testata, il suo account e i relativi contenuti.

Chiarita l'importanza di una programmazione il più possibile manuale e ragionata, vediamo alcuni strumenti per realizzarla. TweetDeck (<https://tweetdeck.twitter.com>) e Hootsuite (<https://www.hootsuite.com>) sono tra le piattaforme più usate. TweetDeck è completamente gratuito e dedicato a Twitter al quale è collegato anche con login. È uno strumento prezioso per i social media manager perché, oltre a programmare, permette di gestire contemporaneamente diversi account e di eseguire svariate ricerche per hashtag o parole chiave: fondamentale in caso di breaking news per capire cosa sta succedendo e tastare il polso della Rete. Hootsuite serve a programmare e monitorare Twitter, Facebook e YouTube, ma è gratuita solo per il livello base (con limitazioni, per la parte free, sul numero di account che si possono tenere sotto controllo contemporaneamente e anche sul numero delle piattaforme social che si possono aggiungere). Anche qui, non c'è una soluzione giusta e una sbagliata: il consiglio è di provarle entrambe e di scegliere quella più adatta alla struttura nella quale lavoriamo o alla nostra professione di freelance.

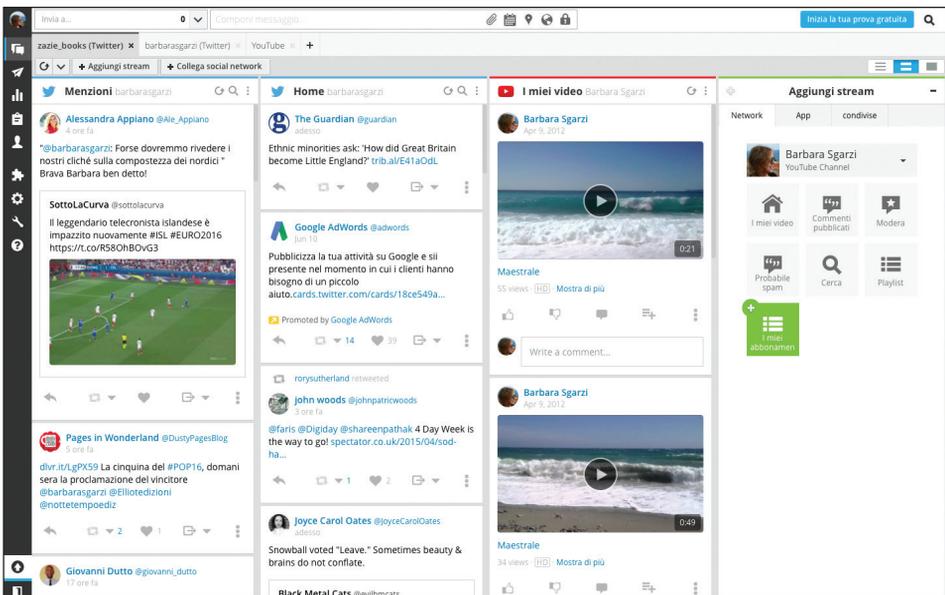


Figura 1.13 Hootsuite.

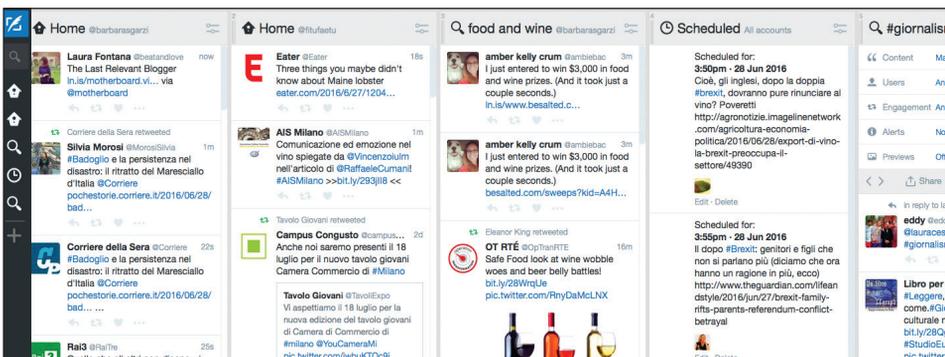


Figura 1.14 TweetDeck.

Su Facebook, le cose sono ancora più facili: ogni pagina permette di programmare i post facendo clic, anziché su *Pubblica*, su *Programma* e impostando data e ora.



Figura 1.15 Tool di programmazione delle pagine Facebook.

Infine, qualunque sia lo strumento scelto per la programmazione, va ricordato che tweet e post preparati in anticipo possono essere sempre modificati e cancellati prima della loro pubblicazione. È fondamentale farlo in caso di breaking news, cataclismi, eventi tragici e imprevedibili. Incontrare un tweet o un post giocoso e leggero, chiaramente fuori contesto, mentre tutta la timeline parla d'altro, è il modo migliore per apparire fuori dal mondo e fare del vostro account un luogo freddo, scollegato dal contesto, chiaramente non presidiato. Oltreché per irritare i lettori. Ecco un esempio tratto dalla mia timeline di Twitter dopo gli attentati a Bruxelles. Il tweet modaiolo, chiaramente programmato, che in una situazione normale è del tutto lecito e innocente, appare fuori posto tra quelli, preoccupati e concitati, scritti in tempo reale (Figura 1.16).

In chiusura, ecco due semplici check-list per iniziare a pensare a una strategia social, facendosi le domande giuste.

Check-list 1: strumenti e risorse

- Quali strumenti mi servono davvero?
- Ci sono account aperti ma inutilizzati? Posso chiuderli?
- Ho chiari gli obiettivi per ogni account aperto? Per esempio, cerco principalmente follower e like oppure interazioni e condivisioni?
- Quante risorse si possono occupare degli account? Per quante ore al giorno?
- Ho un piano editoriale chiaro e condiviso fra le varie risorse dedicate ai social media?



Figura 1.16 Un esempio di tweet fuori contesto.

Check-list 2: contenuti e tono di voce

- Qual è il tono di voce del mio account? Formale, informale, ironico, giocoso o altro? Come vorrei che fosse?
- I miei account possono riprendere o condividere contenuti altrui? Se sì, da quali fonti?
- Quanti aggiornamenti riesco e voglio condividere al giorno?
- In quale fascia oraria gli account sono gestiti e presidiati? E nel weekend?