

## PAROLE CHIAVE

### Motori di ricerca

È difficile oggi immaginare una navigazione in rete senza l'uso di motori di ricerca, dall'onnipresente Google, il più diffuso su scala mondiale, ai concorrenti Bing e Yahoo, a altri minori che periodicamente tentano di affacciarsi sul mercato.

I motori di ricerca sono indispensabili, ma devono essere utilizzati con accortezza. Non si tratta soltanto di saper padroneggiare gli strumenti di ricerca avanzata, che restringono il campo a ciò che è davvero utile. Come dimostra il semplice esperimento di cercare lo stesso contenuto su motori diversi, le selezioni proposte non sono mai neutre: variano in base agli algoritmi e ai database utilizzati, e non è sempre detto che i primi risultati - gli unici ai quali il navigatore medio dedica attenzione - siano anche i più interessanti o affidabili.



Interno di un data center.

Dei criteri utilizzati per stabilire la rilevanza di un sito si sa in realtà piuttosto poco. Vengono prese in considerazione le parole chiave e la loro frequenza, i link ai documenti, il numero delle visite, ma sul concreto funzionamento dei propri algoritmi ogni motore mantiene un rigoroso riserbo. Inoltre vi sono motori dove non è ben chiara la distinzione tra risultati di una ricerca normale, e quelli che favoriscono la visibilità degli inserzionisti pubblicitari.

Un altro aspetto di cui bisogna tenere conto è la privacy. Quasi tutti i motori di ricerca registrano i dati degli utenti e tengono conto del tipo di ricerche effettuate. Una scelta giustificata con la necessità di fornire risposte più aderenti alle richieste, ma anche finalizzata a proporre inserzioni pubblicitarie mirate e quindi più efficaci. Al momento un solo motore, Ixquick, non registra i dati e garantisce agli utenti un alto livello di privacy, certificato anche dall'Unione Europea.



## PAROLE CHIAVE

### I costi della pubblicità

In tutto il mondo la pubblicità è una industria miliardaria che dà lavoro a milioni di addetti. Dietro agli spot televisivi, alle fotografie patinate delle riviste e ai banner della rete ci sono strategie sofisticate e ingentissimi investimenti, che le aziende considerano a tutti gli effetti costi di produzione e in quanto tali godono di esenzioni e facilitazioni fiscali.

Non tutti se ne rendono conto, come dimostra la diffusa convinzione che le televisioni commerciali siano gratuite perché non richiedono il pagamento del canone. In realtà ognuno di noi, comperando un bene dopo aver visto uno spot pubblicitario, paga un prezzo maggiorato dei relativi costi pubblicitari. E quindi, indirettamente, finanzia quella televisione.

Eserciti di specialisti lavorano incessantemente per determinare i costi di un investimento pubblicitario e calcolarne la resa effettiva. In linea generale si può dire che per il momento la televisione è ancora considerata il mezzo più efficace, mentre negli ultimi anni il web è arrivato a contendere il secondo posto all'editoria.

Un altro aspetto della pubblicità di cui bisogna tenere conto è la capacità di indurre negli individui bisogni non fondamentali, alimentando una spirale di consumismo che è sicuramente funzionale al sistema, ma di cui oggi si cominciano a vedere i costi sociali. Tra i primi a descriverne i meccanismi ci fu il giornalista e sociologo americano Vance Packard, che nel 1957 scrisse un saggio dal titolo "I persuasori occulti". Molte delle cose che ha scritto conservano una grande attualità, a parte forse il titolo, perché oggi i meccanismi del settore sono sotto gli occhi di tutti. Ne troverete un piccolo estratto nella sezione "materiali".



## PAROLE CHIAVE

### Streaming

Uno streaming è un flusso di dati audio e video che la rete mette a disposizione dei navigatori. Questi dati possono essere utilizzati nel momento in cui vengono trasmessi, con le stesse modalità di una qualsiasi diretta televisiva, e in questo caso si parla di streaming live. Ma possono anche essere immagazzinati in un server e scaricati in un qualsiasi momento a scelta dell'utente.

Inizialmente le potenzialità dello streaming erano frenate dal collo di bottiglia della rete, che non riusciva a trasmettere i dati con sufficiente rapidità e in modo fluido. Ora le tecnologie sono migliorate, e fasce sempre più larghe di pubblico, soprattutto giovane, scelgono lo streaming per ascoltare la radio e guardare la televisione nei modi e nei tempi che preferiscono.

Molte emittenti si stanno attrezzando per trasmettere anche in streaming i loro contenuti, ma le potenzialità del nuovo mezzo sono più evidenti quando si prendono in considerazione eventi pensati esclusivamente per lo streaming. E' il caso di un concerto tenuto dagli U2 a Pasadena, in California, nell'ottobre del 2009, che secondo Wikipedia avrebbe raggiunto i due milioni e mezzo di persone collegate contemporaneamente su Youtube, con oltre 10 milioni di connessioni totali al flusso della diretta.

**U2** **LIVE FROM THE ROSE BOWL**  
**GLOBAL LIVE WEBCAST / OCTOBER 25, 2009**  
**WATCH IT HERE / LOS ANGELES: 8:30PM(PT) / PARIS: 4.30AM / TOKYO: 12.30PM**

## PAROLE CHIAVE

### Blog

Il termine blog, fortunata contrazione di web-log, significa letteralmente “registro della rete”. Ma poiché un blog si presenta normalmente come una sequenza di contenuti organizzata per data, qualcuno preferisce tradurlo come “diario in rete”.

A noi, però, il blog non interessa in quanto “diario”, e cioè espressione di una persona desiderosa di raccontare se stessa e le sue emozioni. Lo guardiamo invece come una concreta possibilità di produrre e diffondere contenuti informativi, una alternativa di basso costo alle forme tradizionali di giornalismo.

Gli strumenti sono gli stessi del diario: un computer in rete, un CMS, o sistema di gestione dei contenuti, e una piattaforma di blogging in grado di ospitarli. La differenza la fa l'atteggiamento di chi scrive, che nel caso di un blog pensato per informare non è quasi mai un singolo individuo, ma una piccola redazione. Questa redazione può produrre i propri contenuti informativi, ma può anche decidere di integrare i propri contenuti con quelli che trova in rete su temi attinenti, organizzandoli in base alle proprie esigenze. Oppure ancora, sfruttando le conoscenze dei redattori, può chiedere all'esterno contributi significativi su qualche specifico argomento.



La pagina italiana dell'Huffington Post.

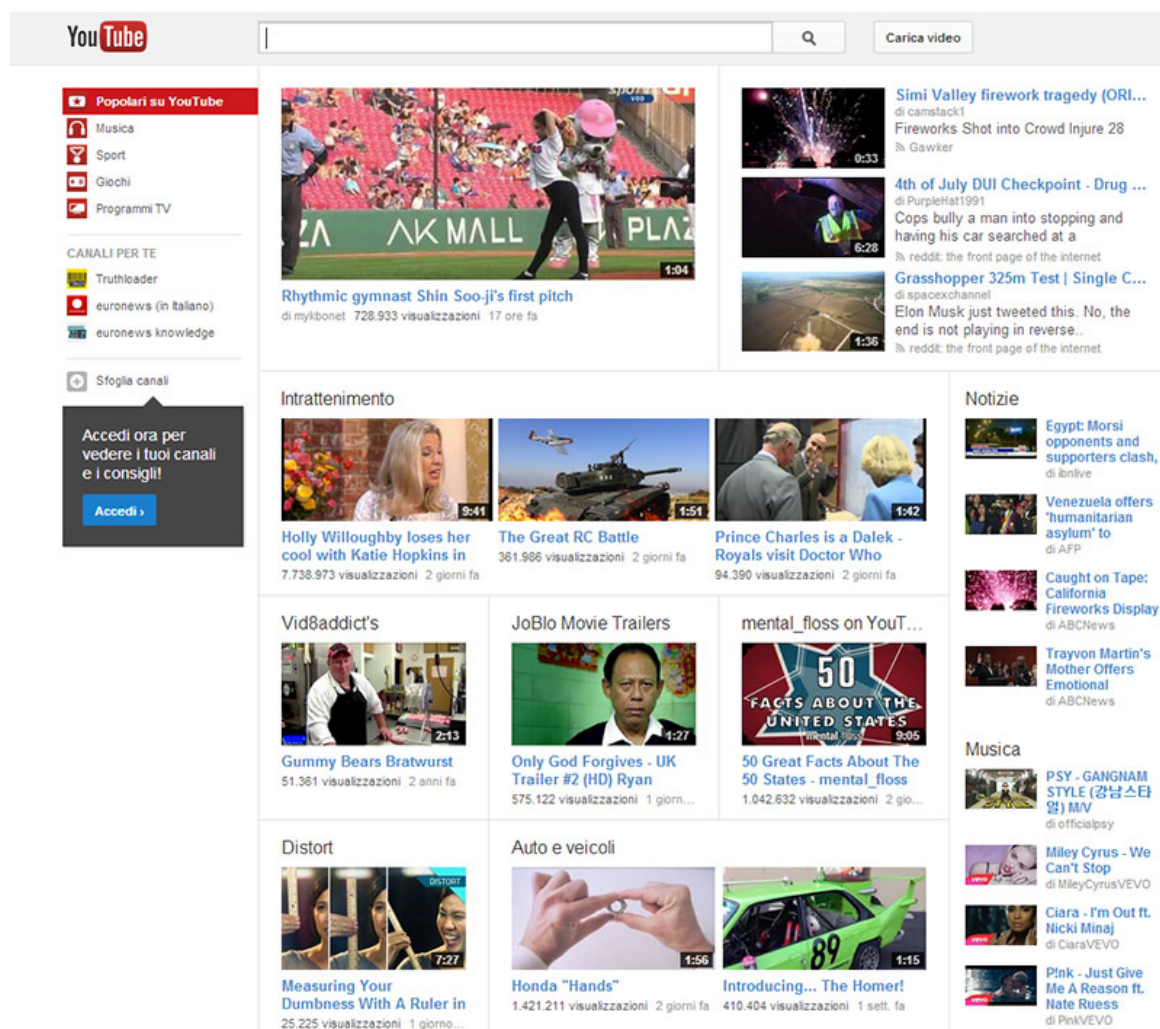
Così sono andate le cose per l'Huffington Post - il titolo è uno sberleffo della sua fondatrice Arianna Huffington al celebre Washington Post - che è nato nel 2005 come un semplice blog, e oggi è considerato uno dei quotidiani on line più influenti del mondo, con edizioni in tutti i principali paesi, compresa l'Italia, e una ricchissima raccolta pubblicitaria.



## PAROLE CHIAVE

### Siti di condivisione

Tecnicamente Il termine inglese file-sharing indica la generica possibilità di condividere file all'interno di una rete di calcolatori. La tecnologia era stata messa a punto come strumento di lavoro, e in parte mantiene questa funzione consentendo a chiunque di trasferire in modo immediato e sicuro grandi quantità di dati da un punto all'altro del globo. Ma in breve tempo lo sviluppo della rete e la velocità delle connessioni hanno portato alla nascita di siti di condivisione accessibili a tutti, che hanno profondamente trasformato i metodi di produzione e di fruizione di musica, immagini e video.



La pagina principale di YouTube.

Con il suo clamoroso successo, Youtube ha aperto per il multimediale strade nuove e in gran parte inesplorate, come dimostrano le controversie in materia di violazione del copyright, i processi intentati nei confronti della società per presunte responsabilità sui video caricati dagli utenti, la rimozione di contenuti ritenuti non appropriati, i tentativi di censura. In Italia le leggi in vigore non si sono ancora adattate alle novità e il quadro giuridico è pieno di incertezze. È bene comunque sapere che non tutto il

materiale reperibile in rete può essere liberamente utilizzato, e che in assenza di una esplicita autorizzazione dell'autore anche l'uso di una musica di sottofondo per sonorizzare le immagini potrebbe creare qualche problema legale. Ogni sito di condivisione riporta, nascoste da qualche parte nella pagina iniziale, le sue regole di comportamento. Il tempo perso per trovarle e leggerle con attenzione non è sprecato.

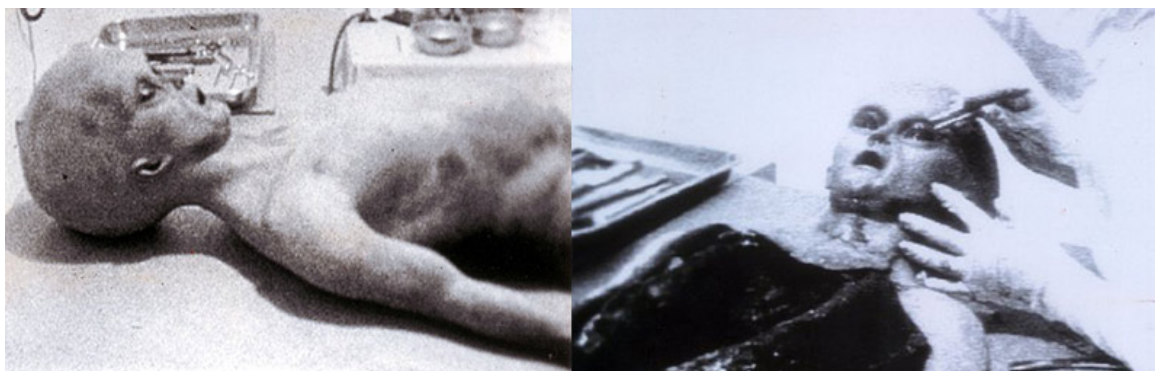
## PAROLE CHIAVE

### Social network

In principio era Facebook. Poi sono arrivati Twitter, Google+, e tutti gli altri. Ogni social network ha le sue caratteristiche. Alcuni sono orientati a una sorta di convivialità informatica molto vicina a quelle che i vecchi giornalisti chiamavano con disprezzo le “chiacchiere del bar dello Sport”. Altri sono stati pensati anche con uno sguardo all’informazione. Pensiamo ad esempio alla tempestività di Twitter nell’annunciare eventi importanti o catastrofi.

È sicuramente un bene che sui social network tutti possano esprimersi liberamente, senza distinzione di ruoli e in modo praticamente gratuito. Ma il fatto che lo possano fare al di fuori di ogni controllo è un rischio piuttosto serio per chiunque pensi di usarli come strumenti di giornalismo.

Nel gergo del mestiere, una “bufala” è una notizia falsa presa buona perché sono mancate le necessarie verifiche. Non c’è giornale, anche autorevole, che possa sostenere di non averne mai pubblicata una. Ma la frequenza delle “bufale” comparse sui social network e circolate per giorni senza mai essere smentite è davvero preoccupante.



Autopsia di un alieno.

Si va dalle “autentiche” foto dell’autopsia di un alieno ai gattini in bottiglia, però il posto d’onore spetta alle più svariate teorie del complotto, che hanno la curiosa caratteristica di riproporsi in modo ciclico, di solito quando il primo a cascarci è una persona amica o universalmente ritenuta affidabile. Questo ci insegna – o dovrebbe insegnarci – che una delle principali preoccupazioni del giornalista deve essere una attenta verifica delle fonti. La rete non basta. Servono contatti personali, controlli incrociati, e quel minimo di conoscenza del mondo reale che spesso non coincide con quello virtuale.