



Giornalismo e Internet Le otto regole d'oro

Il *New York Times* ha chiesto a un gruppo dei suoi giornalisti di valutare la strategia digitale del giornale. Tempo, sei mesi. Il rapporto («Innovation»), lungo 90 pagine, è appena uscito. Il Nieman Journalism Lab di Harvard l'ha definito «uno dei documenti-chiave di questa era dei media». Importante: il NYT è una delle testate dove l'accesso a pagamento dopo un certo numero di articoli (*paywall*) funziona. L'allontanamento della direttrice Jill Abramson non ha nulla a che fare con i conti, ma con la gestione dei giornalisti. Che non sono, come qualche editore vuol credere, semplici impiegati: siamo professionisti da maneggiare con cura.

Cosa contiene il rapporto? Molte cose interessanti. Ne segnaliamo otto.

1) Il giornalismo del NYT è eccellente, ma non viene distribuito efficacemente. L'importanza della *homepage* è diminuita: solo un terzo dei utenti/lettori la visita, gli altri arrivano sugli articoli attraverso motori di ricerca e condivisione.

2) La prima pagina di carta assorbe troppe energie e attenzioni. Gli incarichi migliori, nel giornale, sono assegnati a giornalisti con poca conoscenza digitale, «mentre i colleghi più bravi in materia sono ridotti a spostare pezzi da una pagina all'altra».

3) La diffusione e la condivisione dei contenuti viene lasciata alla

parte tecnico-amministrativa, ma confezionare, promuovere e condividere richiede supervisione editoriale. Un suggerimento: i giornalisti presentino, insieme al pezzo, cinque *tweet* per lanciarlo.

4) Molti giornalisti sono convinti che il *Social Media Team* serva a promuovere il loro lavoro. Il suo compito invece è raccogliere informazioni.

5) La *newsroom* deve collaborare con la parte *business* della

testata, pur rispettando le divisioni dei ruoli: guai a mescolare pubblicità e giornalismo. Meglio abbandonare, però, espressioni come «Church and State» (Chiesa e Stato), d'uso comune al NYT. Proiettano un'idea di separazione, mentre l'obiettivo è comune.

6) Ci sono 14,7 milioni di articoli negli archivi del NYT, dal 1851. Questo materiale va usato, perché non ce l'ha nessun altro. «Dobbiamo essere insieme una *newsletter* e una biblioteca», scrive il rapporto. Bisogna imparare a riconfezionare i vecchi contenuti. Flipboard ha ottenuto un grande successo, nel 2013, offrendo i migliori *obituaries* (articoli commemorativi di un defunto) pubblicati sul *New York Times*. Domanda: perché non l'ha fatto il *New York Times*?

7) Non c'è ragione per cui i *Ted Talks* (con biglietti fino a \$7.500!) non siano stati creati dal NYT, che ha il marchio, i nomi, la qualità e l'esperienza.

8) Esperimenti e innovazione sono affidati a pochi *desk* (grafici, design, *social team*). I giornalisti sono tagliati fuori. Spesso, ben felici di esserlo.

Hanno scritto molto altro, i colleghi di New York: ma ci siamo capiti.

“
Un rapporto
del «New York
Times»
ridisegna il
futuro dei media