

LINGUAGGI DELL'INFORMAZIONE

Dai content creator agli user needs: il prezzo del giornalismo centrato sul lettore

Home > Cultura E Società Digitali



Il content creator journalism converge dal basso nel consolidamento di un modello sempre più egemonico di giornalismo tutto centrato sul lettore, animato dall'intenzione di accontentarlo e mai di sfidarlo nelle sue certezze. È una china auspicabile? L'esempio del processo Depp-Heard

Pubblicato il 21 Lug 2022

Sabino Di Chio

Docente di Media e Consumi Culturali, Università degli Studi di Bari

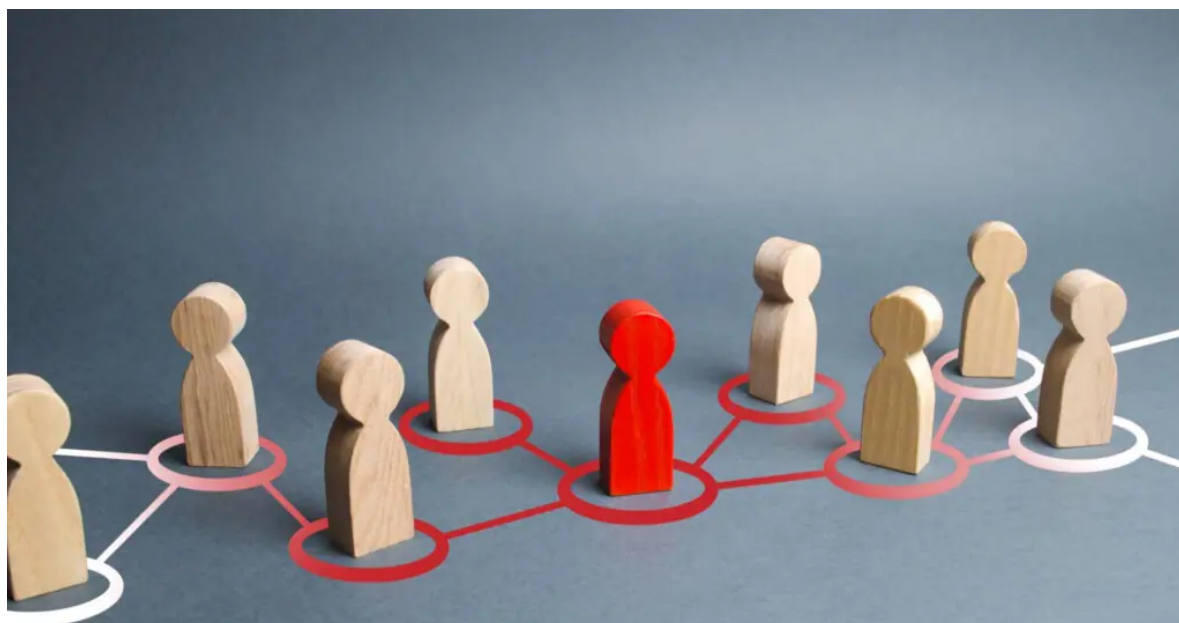




È stato il recente **processo Depp-Heard** a introdurre il **content creator journalism** nelle diete mediali di molti utenti.

È la tesi del Washington Post che, in un controverso articolo firmato da Taylor Lorenz^[1], racconta come il topic sia stato adottato da influencer di tutti i campi, su più piattaforme, in competizione per soddisfare l'interesse del pubblico verso una causa civile appetibile per l'intreccio di divismo, voyeurismo e sessismo che l'ha connotata.

La tendenza è interessante perché mostra **un'innovazione dei linguaggi dell'informazione e la deviazione dei contenuti virali dal puro intrattenimento alla cronaca**, per quanto nel caso specifico strettamente confinante con il gossip.



Chi influenza gli influencer? Vantaggi e fatiche di una vita intesa come performance

8 Marzo 2022

di Sabino Di Chio

La crisi climatica, la pandemia e la guerra hanno agito in successione per riportare al centro dell'attenzione spazi e tempi collettivi. La consapevolezza di condividere un pianeta e un passaggio d'epoca ha spinto gli autori a uscire dalle nicchie funzionali alle personalizzazioni che animano la fruizione digitale, per spendere la credibilità accumulata su musica, gaming o food nel raccontare parti di quella realtà che continua a bussare insistentemente fuori schermo. Leggenda ovviamente con gli strumenti del mestiere: video brevi, meme, registro ironico, toni accessi per imporsi nel mercato saturo dell'attenzione. Una modalità espressiva che contribuisce a **svecchiare i format dell'informazione** e che potrebbe diffondersi se abbracciata dai professionisti, riducendo quella patina di seriosità che rende le news indigeribili a chi è cresciuto nel *pastiche* più informale della *internet culture*.

Indice degli argomenti ▲

Il modello "user needs"

La pressione del pubblico sul giornalismo

Conclusioni

Note

Il modello "user needs"

La necessità di innovare il registro retorico dell'informazione è confermata, infatti, anche dal successo del **modello "user needs"** proposto dai canali digitali della BBC negli ultimi 5 anni. Il bilancio, promosso dall'ideatore **Dmitry Shishkin**, all'epoca responsabile dello sviluppo digitale^[2] dimostra che le classiche news hanno come principale mandato tenere aggiornati (*update me*) nonostante questo sembri essere il bisogno meno avvertito dai lettori contemporanei, interpellati in sondaggio. Prima c'è la spiegazione dei principali trend del momento, la proposta di nuove prospettive su un tema, l'insegnamento, l'ispirazione e il divertimento. La riduzione delle news tradizionali e l'immissione di **nuove chiavi di lettura** avrebbe giovato nel lungo periodo triplicando l'audience, soddisfacendo al meglio anche il bisogno di update, rinfrancato da scelte editoriali più selettive e meno succubi del copia-incolla.

★ WHITEPAPER

Connetti i tuoi clienti con il potere dei video: scopri perché il Video Marketing è imprescindibile

Marketing # Advertising



[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

E-mail aziendale*

☐ **Acconsento alla comunicazione dei miei dati a terzi** affinché li trattino per proprie finalità di marketing tramite modalità automatizzate e tradizionali di contatto.

[SCARICA ORA](#)

Il content creator journalism descritto da Lorenz converge, dunque, dal basso nel consolidamento di un modello sempre più egemonico di **giornalismo tutto centrato sul lettore**, animato dall'intenzione di accontentarlo e mai di sfidarlo nelle sue certezze. L'ingresso dei *creator* nel mercato delle notizie è reso accettabile dalle aperture (e dai cedimenti) di un contesto professionale che ha interpretato la transizione al digitale anche come **transizione dalla centralità della politica al primato del mercato**.

Il passaggio storico è illustrato nel recente "Le vie del giornalismo" (Il Mulino) di Carlo Sorrentino e Sergio Splendore che, attraverso gli esiti di un'estesa indagine quantitativa mostrano il **graduale cambiamento nelle scelte quotidiane dei gatekeeper**, chiamati a decidere quali e quanti fatti siano degni di essere chiamati notizie.

La pressione del pubblico sul giornalismo

L'arrivo della rete ha proposto all'attenzione collettiva la strada di un **open journalism** più libero perché sottratto alle influenze tradizionali della politica e dell'economia. Chi lavora prevalentemente per il digitale dichiara in effetti **maggiore autonomia** nella scelta dei *frame* da adottare. I risultati della survey mostrano, però, che in parte questa autonomia si traduce in maggiore peso dell'influenza del pubblico, nell'inseguimento dei contenuti prodotti dagli utenti e dai social media. I giornalisti sono costantemente esposti all'intervento, alla correzione e alle valutazioni del pubblico in un contesto strutturalmente dialogico e ne avvertono la pressione nella scelta dei topic e nella confezione degli articoli, soprattutto se seduti sui gradini più bassi della gerarchia redazionale.

redazionale.

È auspicabile che sia il lettore il fulcro del giornalismo? L'ambiente che ognuno degli utenti aspira a controllare attraverso il consumo di notizie quanto coincide con quello degli altri intorno a sé, che ne condividono spazi, destini, leggi?

Quanto è sottile il confine tra rendere il prodotto appetibile e manipolarlo per agevolarne la vendita? Sono domande da porsi se è vero, come rilevato da Sorrentino e Splendore, che "le singole news sono inserite nel loro contesto di significazione non più soltanto grazie alla contestualizzazione giornalistica ma anche attraverso le letture le interpretazioni delle fonti e del pubblico". Il giornalismo dei *content creator* può certo contribuire alla costruzione di **comunità interpretative** ma con il rischio che esse siano **sempre più frammentate**, indifferenti al contesto politico che le circonda, rancorose perché immerse nelle spirali della disuguaglianza.



Conclusioni

Affrontare la cronaca, infatti, non cambia gli obiettivi di fondo dei creator e la
regione sociale della loro dipendenza dalle metriche delle piattaforme. La

ragione sociale della piena dipendenza dalle metriche delle piattaforme. La stella polare è la monetizzazione, obiettivo non scalfito dal rispetto di alcuna norma o standard editoriale. Cavalcare l'onda dell'interesse è uno sport estremo che chiede di adattarsi all'umore, non di orientarlo: la **copertura digitale del processo Depp-Heard**, ad esempio, fin dall'inizio ha rinunciato ad ogni pretesa anche formale di distacco o completezza nei resoconti, per curarsi sulle posizioni dell'attore, **sostenuto da una *fanbase* più attiva e numerosa**. Ne è derivato un circolo vizioso che ha dilatato l'astio verso l'ex moglie con esiti, secondo osservatori come Moira Donegan^[3] o Jessica Bennett^[4] sfociati nella misoginia o nell'esplicita strumentalizzazione della vicenda come vendetta delle conquiste ottenute negli ultimi cinque anni dal movimento *#metoo*. Derive che i *content creator* non possono e non vogliono governare perché inclini al solo dovere di incrementare e mantenere il pubblico di riferimento, anche al costo di mettersi al servizio della narrazione del più forte. ■

Note

1. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/06/02/johnny-depp-trial-creators-influencers/> ↑
2. <https://ellissi.email/2022/05/27/notizie-giornali-modello-user-needs/>;
<https://www.linkedin.com/pulse/user-needs-content-publishing-slide-started-all-five-years-shishkin/?trackingId=ijMsPoZaSxm5kvMa030Y%2BQ%3D%3D> ↑
3. <https://www.internazionale.it/opinione/moira-donegan/2022/06/03/depp-heard-processo-misoginia> ↑
4. https://www.nytimes.com/2022/05/20/opinion/johnny-depp-amber-heard-social-media-sexism.html?mc_cid=41b176a4be&mc_eid=63c77e7ad0 ↑

Seguici 



[About](#) [Autori](#) [Tags](#) [Rss Feed](#)

[Privacy e Cookie Policy](#)

[Terms&Conditions](#) [Contenuti Specialistici](#)

[Cookie Center](#)

NE~~x~~TWORK₃₆₀

Nextwork₃₆₀ è il più grande network in Italia di testate e portali B2B dedicati ai temi della Trasformazione Digitale e dell'Innovazione Imprenditoriale. Ha la missione di diffondere la cultura digitale e imprenditoriale nelle imprese e pubbliche amministrazioni italiane.

Testata scientifica ISSN 2421-4167

Indirizzo

Via Moretto da Brescia, 22

Milano - Italia

CAP 20133

Contatti

[Contatta il nostro team Sales](#)