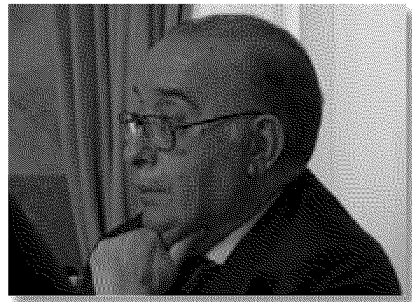


[Convegni] Vecchio e nuovo giornalismo a confronto: ecco come il web ha cambiato l'informazione

"I giornalisti del futuro si formeranno al Politecnico". Con questa provocazione di **Franco Abruzzo** (nella foto) si è aperto il Convegno GSA 'Vecchio e nuovo giornalismo a confronto. L'evoluzione digitale dell'informazione Atto III', svoltosi mercoledì al Circolo della Stampa di Milano. Quello a cui allude il prof. Abruzzo è chiaro: con l'avvento delle nuove tecnologie digitali il mondo dell'informazione è radicalmente cambiato e i giornalisti si devono adeguare a questo cambiamento. Internet ha stravolto il modo di fare notizia, introducendo i concetti di velocità, universalità e, soprattutto, interattività. "Il web non perdona e non ammette errori", ha sottolineato infatti **Michele Ficara Manganeli**, moderatore dell'incontro. "In rete i giornalisti possono essere subito smentiti o criticati. L'effetto viral che viene generato attorno alle notizie è davvero impressionante ed essere accusati di scarsa profes-

sionalità è molto più facile di quello che si pensa". E dell'interattività e dell'effetto viral della rete ha anche parlato **Cris Nulli** del **Gruppo Finelco**, soffermandosi sulle modalità di fruizione dei contenuti audio video sul web, ampliata dalla forza aggregatrice di forum e social network; una forza aggregatrice che ha portato il web a competere in modo diretto con la Tv e la radio. L'esperienza di **Nanopress**, come aggregatore privilegiato di notizie e come nuovo modo di intendere l'informazione e la stessa professione giornalistica, hanno invece occupato l'intervento di **Alberto Gugliada**. L'amministratore delegato di **Tg|Adv** ha sottolineato la costante crescita del web italiano, sia in quantità sia in qualità. Non è vero, infatti, che in rete si trova solo informazione di 'serie B' e che la presenza di 'bufale' e 'leggende metropolitane' non è assolutamente la regola, ma anzi è ormai diventata una vera e propria



rarietà. Il livello dell'informazione in rete è andato sempre più affinandosi, arricchendosi soprattutto di figure altamente specializzate nei vari settori della vita sociale e professionale. Sentiment, questo, avvalorato dai dati riportati da **Gabriele Ronchini** di **4W Marketing**, che hanno mostrato uno scenario più che ottimistico. Secondo lo studio MCDC effettuato lo scorso settembre da **Unite Report** per **IAB Europe**, una percentuale sempre più elevata di persone si informa principalmente sulla rete e nutre estrema fiducia per i contenuti. (R.B.)

