

TABLET e APP NELL'ERA DEL DIGITAL MOBILE

Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica Corso di Laurea Magistrale in Informatica Umanistica

Elisa Carpenzano

Corso: Seminario di Cultura Digitale

Docenti: Enrica Salvatori, Maria Simi

A.A: 2015 - 2016

SOMMARIO

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 - Il mondo digitale e l'informazione

1.1 Inquadramento del fenomeno	5
1.2 Principali risorse sull'informazione online	7
1.2.1 La dominanza della Rete	9
1.2.2 "IL", Magazine del Sole 24 Ore	12

CAPITOLO 2 - Il tablet tra la tecnologia e il sociale

2.1 L'importanza della differenza	17
2.2. Darsi un limite	22

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Introduzione

Il mercato dei tablet è in crescita, così come la produzione di magazines digitali, ma non altrettanto il loro utilizzo. Com'è possibile che nell'epoca del digitale la stampa fatichi a rinnovarsi e come mai coloro che si impegnano nel tentativo di passare al digitale non riescono a far presa sui consumatori? Sembra di trovarsi ancora in una fase di passaggio, benché il giornalismo digitale abbia ormai superato i suoi 15 anni. Questa analisi tenta di rispondere a tali questioni, cercando di toccarne tutte le possibili cause. Quanto tutto ciò è dovuto a fattori economici? Quanto alla possibilità di reperire informazioni online e tramite social network? È possibile che i motivi siano da ricercare altrove?

CAPITOLO 1 - Il mondo digitale e l'informazione

1.1 Inquadramento del fenomeno

Il mondo digitale ha rivoluzionato il modo di fare comunicazione, senza eccezione per il giornalismo e per la stampa, sia giornaliera che periodica. Benché la vera rivoluzione possa essere fatta risalire agli anni Novanta con la nascita del *WWW (World Wide Web)*, il quale permise il passaggio da una comunicazione *one-to-many* a una *one-to-one*, in questa sede si tratterà principalmente dei nuovi media: i media digitali, ovvero il computer, lo smartphone e il tablet, che si sono sovrapposti e che hanno in parte sostituito i media ordinari quali la televisione, la radio e la stampa. Il progresso tecnologico ha esteso le modalità d'uso di Internet. Questo sembra essere, oggi, il principale veicolo informativo utilizzato dalla popolazione italiana, sebbene in modo molto diversificato tra giovani (91%) e anziani (27%)¹. La sommatoria di questi fattori sta producendo un'implosione a catena della carta stampata che fa pronosticare l'inevitabile scomparsa dei quotidiani tradizionali nel decennio corrente.² Si sono fatte strada nuove modalità informative che, in un primo momento, avevano dato l'illusione di poter colmare il vuoto lasciato dalla stampa. Tra le principali modalità utilizzate dall'editoria digitale troviamo: l'eBook, i pdf sfogliabili, le online editions e le app editoriali. Lo strumento digitale designato alla sostituzione del cartaceo, il tablet, non è riuscito fino ad ora ad ottenere il successo di penetrazione atteso dai lettori.

1 CENSIUS-UCSI, *Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione*, Milano, Franco Angeli Editore, 2015.

2 *Il Post, La fine dei quotidiani di carta*, <<http://www.ilpost.it>>, ultima cons.: 19.05.16.

Infatti, malgrado il mercato dei tablet e dei *phablet* registri un trend di crescita e che, analogamente, i magazines digitali siano aumentati nell'ultimo anno, tuttavia la domanda d'uso degli utenti resta molto al di sotto delle aspettative attese. A fronte dei milioni di tablet venduti dal rilascio dell'iPad, a partire dal 2010 ad oggi, gli editori non ne hanno tratto un'adeguata crescita dei profitti che, anzi, sono risultati essere molto inferiori agli investimenti fatti per la digitalizzazione. L'individuazione del tablet, in qualità di media prediletto per l'implementazione di nuovi progetti editoriali, era motivata soprattutto dalla speranza di riuscire a catturare gli investimenti pubblicitari, offrendo come veicolo le app mobile. Ma tale fiducia rivolta alle app si è dimostrata eccessiva e ingannevole, tanto che i risultati, hanno deluso sicuramente le aspettative e, oggi, gli editori se potessero ne farebbero volentieri a meno. Un'ulteriore difficoltà è derivata anche dalle complessità degli sviluppi applicativi riguardanti le digitalizzazioni delle riviste e dei giornali. Oggi, infatti, i dispositivi utilizzati per navigare e comunicare tramite Rete sono svariati; principalmente si possono identificare in tre categorie quali il computer, lo smartphone e il tablet. Comprensibilmente l'informazione, al fine di poter raggiungere un numero più vasto possibile di lettori, doveva poter essere diffusa su tutte le tipologie mobile. La complessità deriva dal fatto che tali dispositivi posseggono modalità diverse di rappresentazione grafica dei contenuti trasmessi e non tutti gli editori sono stati in grado di trarne vantaggio, sfruttando appieno queste potenzialità comunicative. Piuttosto, molti, hanno preferito non abbandonare il media cartaceo tradizionale ed aggiungere la comunicazione su tablet solo come ulteriore canale informativo insieme alla carta e al web.

Questa decisione, che non ha considerato la possibilità d'uso di un *design responsive*, ha avuto come conseguenza un affaticamento sia economico che lavorativo nella gestione di versioni diverse per diversi dispositivi. Anche sul versante dei lettori/utenti la percentuale di abbonamenti sottoscritti è rimasta molto bassa, tanto da non suscitare l'interesse degli investitori pubblicitari. Tuttavia la crescita del digital mobile è esponenziale e vede sempre più vincente la presenza dello smartphone come medium informativo e di intrattenimento. È da rilevare, però, che la componente maggiore di dette connessioni è rappresentata dalla gamification e dai social network, confermando così quanto sia residuale la ricerca di notizie tramite magazines online e/o applicazioni.

1.2 Principali risorse sull'informazione online

Tra le più recenti novità delle risorse online si possono enumerare le seguenti³:

- **Finanza e Potere**: il blog tenuto da Giuseppe Oddo, online dal 2016 e visitabile gratuitamente.
- **Flashes**: il sito del Post, online dal 2016, che consente la possibilità di condividere le informazioni che si trovano al suo interno sulle piattaforme social.
- **IL**: il magazine del Sole 24 ore, diretto da Christian Rocca e disponibile su app a pagamento. Anche questo è stato inaugurato nel 2016.

3

<<http://www.ipse.com>>, ultima cons.: 19.05.16.

-
- **il manifesto**: si tratta del quotidiano diretto da Norman Rangeri che modifica il paywall: ogni 30 giorni l'utente riceve 8 articoli online gratuitamente.
 - **il Ticinese**: il sito online dedicato al Canton Ticino, anche questo è disponibile dal 2016. È finanziato da Bank Marketing e Rete Ticino e inoltre è affiancato ai canali televisivi del territorio.
 - **Novella 2000**: riguarda il settimanale di gossip. Il suo nuovo numero online è uscito nel 2016.
 - **Roma 15**: anche questo sito è nato a febbraio del 2016 ed è in collaborazione con alcune associazioni del territorio.
 - **superEva**: si trasforma nel febbraio 2016 in un sito *data-driven* di contenuti prodotti sulla base dei *trend search e social*. Gli argomenti sono selezionati sulla base di un algoritmo che cattura in tempo reale i temi di tendenza.
 - **Tecnocino**: digital magazines di informazione tecnologica, esistente dal 2007, ma che rinnova la sua grafica e i contenuti nel 2016.
 - **The Towner**: crea la sua rivista online nel 2016 e si occupa di cultura contemporanea e città italiane.
 - **TuttoAndroid.net**: il blog creato da Mikhael Costa nel 2009 che si trasforma nel 2016 in una testata giornalistica: un quotidiano online che informa gli appassionati di tecnologia sulle novità del settore.
 - **TuttoJuve**: costituito nel 2016 con l'obiettivo di creare un polo editoriale sul mondo calcistico italiano e internazionale.

-
- **UrbanMagazine**: “Lifestyle metropolitano”. Nuovo concept, nuovo formato, nuova distribuzione su carta e digital. Presenta il restyling del magazine nel 2016.
 - **Vogueltalia**: sito di moda, diretto da Franca Sozzani, che si rinnova nel 2016, proponendo una digital experience sempre più stimolante, grazie al total look white. Tutto articolato in nove canali, senza display advertising.

1.2.1 La dominanza della Rete

Dalla ricerca sopra svolta, riguardante alcune delle principali novità introdotte nell'anno 2016 da parte dei magazines e dei siti di informazione, emerge una forte tendenza al rinnovamento tanto della grafica quanto dell'organizzazione dei contenuti digitali. Un aspetto rilevante, nel tentativo di comprendere i motivi per i quali l'informazione tramite app su tablet non attecchisce, è quello legato alla generale convinzione che ciò che si trova su Rete debba essere gratuito. Difatti le persone sono abituate prevalentemente a non pagare per ottenere informazioni online. Questa comune convinzione che ciò che si trova sulla Rete debba essere fornita in forma gratuita è alimentata anche dalla forte presenza dei **blog** di informazione, i quali per loro natura sono liberi e usufruibili da tutti gli utenti senza necessità di pagamento. Nell'elenco sopra menzionato se ne trovano due: “TuttoAndroid” e “Finanza e Potere”.

Un ulteriore aspetto che dovrebbe far riflettere è la forte proliferazione dei **social network**, i quali si definiscono come una presenza costante nella vita odierna e necessaria allo sviluppo della propria personalità. Infatti, l'idea e il bisogno di appartenere ad una Community ha condizionato non solo il nostro modo di comunicare, ma anche le modalità di gestione e di ricerca delle informazioni. Ci troviamo in un mondo che, nel giro di poco tempo, ha spostato il suo fulcro gravitazionale dalla sfrenata necessità di *connessione* al bisogno compulsivo e smodato di *condivisione*. La sensazione è quella che non siamo più noi i fautori e proprietari dei nostri saperi, ma sembra piuttosto che la maggior parte delle nostre conoscenze risieda principalmente nei nostri "amici", ovvero nella nostra rete di *legami social*. Non è dunque un caso se la maggior parte dei magazines e quotidiani sono dotati della possibilità di condividere le informazioni su diverse piattaforme, da Facebook a Twitter. Ciò è dovuto proprio alla consapevolezza che l'utente medio sente il bisogno di partecipare attivamente all'informazione, senza essere solo uno spettatore passivo, relegato ai margini o nascosto dietro lo schermo di un dispositivo sia esso fisso o mobile. Un esempio è quello del già citato "Flashes" e "superEva". È oltremodo importante sottolineare che le nuove tecnologie hanno stravolto il paradigma dell'informazione: si è passati da "un'informazione di massa" ad una "massa di informazioni". Trovano spazio sul web anche magazines di nicchia, i quali si fanno largo nel mercato digitale, ad esempio "il Ticinese" e "TuttoAndroid".

Un problema che salta immediatamente agli occhi è dato, dunque, dall'immen-
sità di informazioni da cui l'utente è continuamente bombardato. Ci troviamo di
fronte ad un sovraccarico di stimoli sensoriali e conoscitivi che fanno disorientare
nel mare delle informazioni disponibili in Rete. Ancor più rilevante, in Rete, è la
scarsa differenziazione dell'offerta e la perdita di riconoscibilità delle varie case
editrici e delle redazioni. La globalizzazione ha avviato questo processo di perdi-
ta di identità e il Web non ha mancato nel fornire il suo contributo. Sarà per mo-
tivi economici, per cui sempre più spesso si fa ricorso in Rete ad impaginazioni
preimpostate, sarà per mancanza di figure professionali in grado di guidare le
identità delle aziende o delle case editrici, tuttavia è chiaro che sempre più spes-
so si trovano canali di informazione diversi e con differenti obiettivi accomunati
da un medesimo stile. Questo potrebbe apparire poco rilevante, ma non permette
all'utente di distinguere una tipologia comunicativa da un'altra né un messaggio
da un altro e porta, di conseguenza, ad una perdita di *fidelizzazione*. Il lettore me-
dio, non affezionato ad un tipo particolare di lettura, non troverà alcuna differenza
nel ricavare un'informazione da un sito (o app) piuttosto che da un altro: all'utente
risulteranno tutti uguali, anche e soprattutto nei loro tentativi di differenziarsi e
rendersi accattivanti tramite grafiche "innovative". La riconoscibilità è un fattore
importante e che può fare la differenza, soprattutto di fronte agli eccessivi stimoli
cui siamo sottoposti: è questo ciò che ha tentato di fare "VogueItalia", il sito di
moda che ha rinnovato il suo stile, portandolo al Total White in modo da renderlo
immediatamente riconoscibile nella sua semplicità.

1.2.2 “IL”, Magazine del Sole 24 Ore

Come visto, il moderno panorama informativo spazia dai blog, ai siti e ai social network e si intravedono poche tracce di informazioni trasmesse tramite app, sembra davvero che i magazines non riescano a decollare né sui tablet né sugli smartphone, nonostante l'entusiasmo che aveva portato l'uscita dell'iPad nello scorso 2010. Un caso solo appare nell'elenco riportato precedentemente: “IL”, mensile del *Sole 24 Ore* che è stato selezionato come finalista nella categoria “Magazine of the Year” alla 47esima edizione della *Design Competition* di Spd, la *Society of Publication Designer*, ovvero la più prestigiosa associazione di design editoriale del mondo⁴. Risulta alquanto di difficile comprensione l'incapacità dei magazines su tablet di imporsi come validi competitor, soprattutto nel panorama digitale attuale. Analizzando il caso italiano ci si rende facilmente conto di quanto scarsa sia, non l'offerta, ma piuttosto la domanda da parte degli utenti di usufruire di informazioni approfondite utilizzando come strumento il Web. Difatti il principale strumento informativo sembra essersi cristallizzato nel mezzo televisivo, il quale con la sua comparsa negli anni Cinquanta ha stravolto le abitudini e le modalità comunicative.

4

<<http://www.ilsole24ore.com>>, ultima cons.: 19.05.16 .

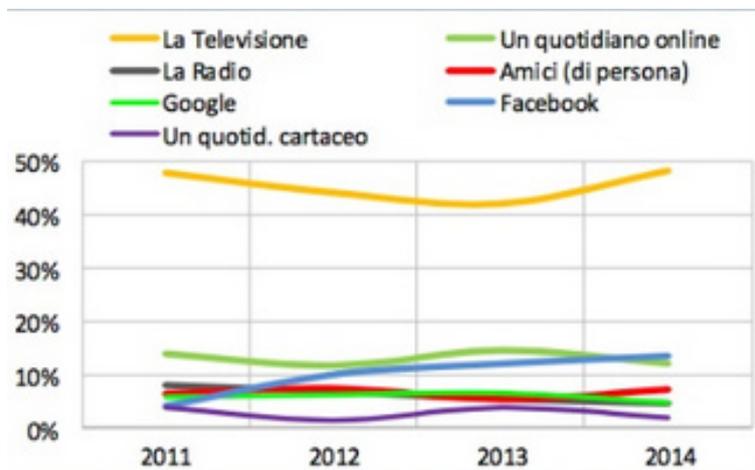


Figura 1

Fino al 2014, infatti, la televisione si collocava in prima posizione come mezzo di diffusione delle notizie. Come si vede nel grafico (*fig. 1*) il 50% delle persone traeva le proprie conoscenze quotidiane da lì, mentre sullo stesso

livello si posizionavano canali di diffusione come i quotidiani online, il passaparola fornito tra amici e la navigazione su Google. Il tentativo, dunque, è quello di capire quali problematiche di base possano essere da ostacolo alla diffusione, tramite Tablet, di app scaricabili e perfettamente in linea, in teoria, con la prassi attuale. Come già detto il mensile del Sole 24 Ore, “IL”, inaugurato nel 2016, è stato selezionato come finalista nella categoria “Magazine of the Year”. Si veda adesso nello specifico il caso del sito di “IL”, per poter poi compiere delle riflessioni in merito allo stesso nella sua versione magazine, scaricabile tramite app.

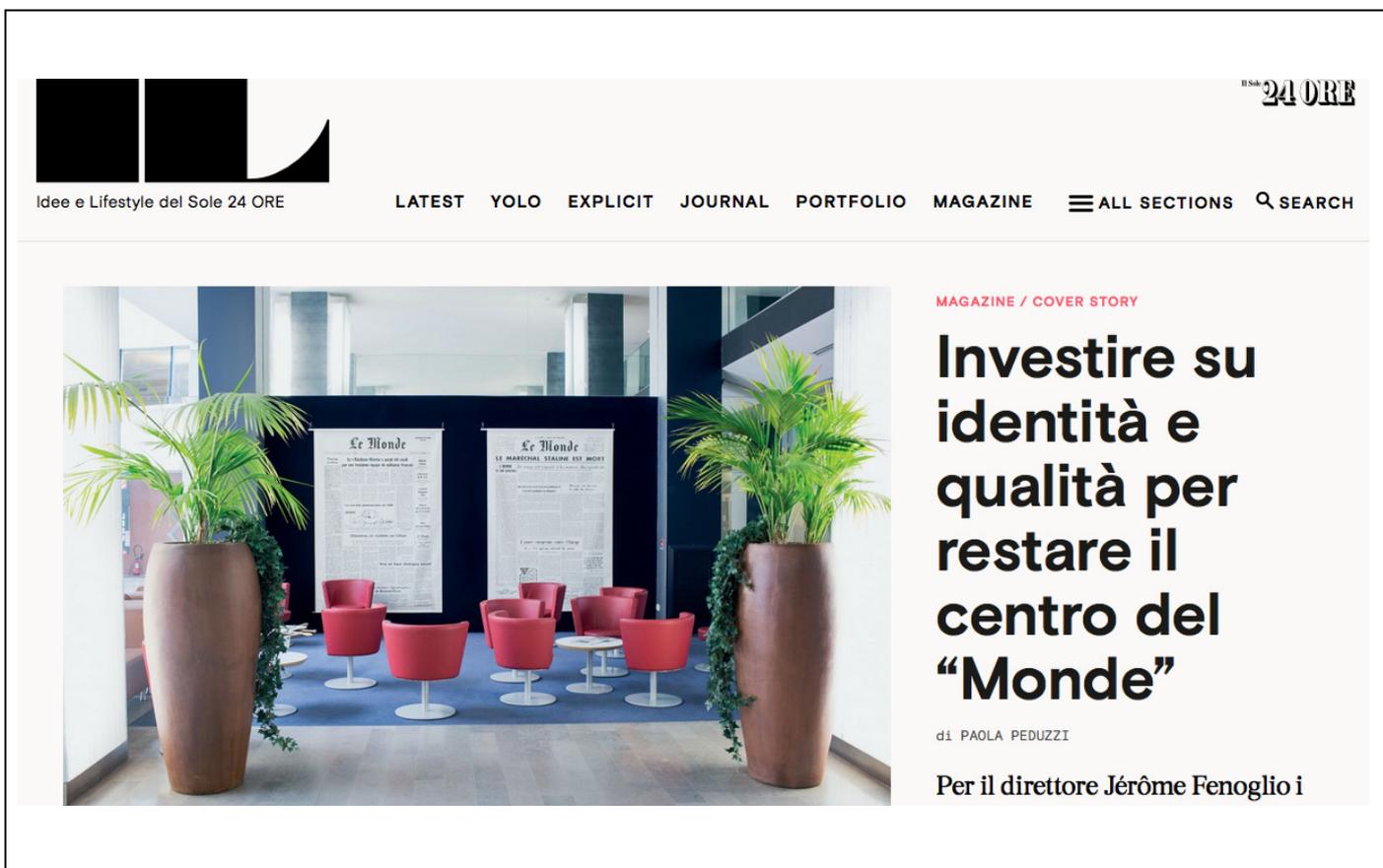


Figura 2

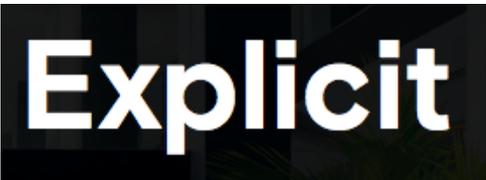
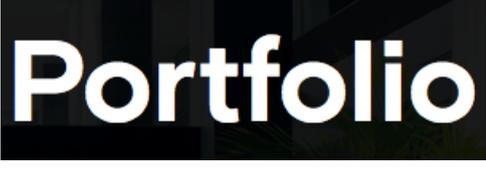


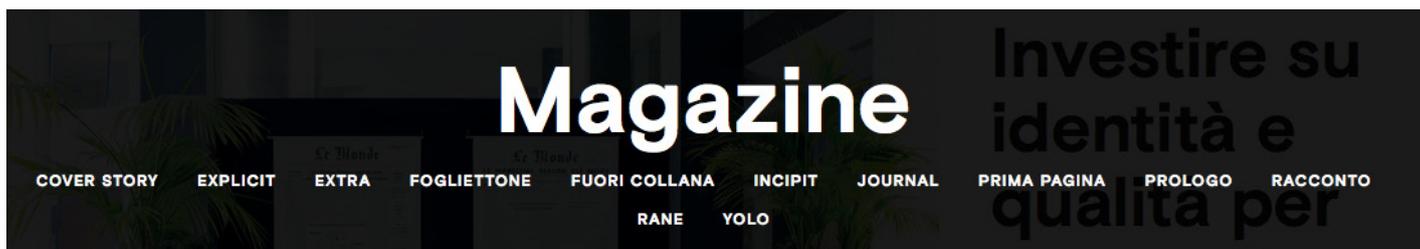
Figura 3

Osservando la struttura del suddetto mensile ci si imbatte in primo luogo in un layout pulito: sfondo bianco e caratteri *sans serif* che si stagliano nella pagina. Il tutto ha una parvenza di ordine e di ricercatezza volti alla semplicità e alla chiarezza delle informazioni.

Il passo successivo che è stato compiuto è consistito nel rivolgere l'attenzione alla sezione "all sections", con lo scopo ultimo di capire quale fosse l'offerta di tale sito. Cliccando sulla sezione, dunque, si viene rimandati ad una pagina contenente una successione verticale riguardante i vari contenitori di informazioni. Prima tra tutte è la scritta "*Lates*", il cui compito è quello di informare il lettore sulle news dell'ultimo momento. Poi si prosegue con "*YOLO*": sezione dedicata alla cultura pop, alla musica e alle serie tv. In terza posizione si trova "*Explicit*" dedicato a tutte quelle notizie riguardanti idee, polemiche culturali e libri. Andando avanti nella ricerca si incontra "*Journal*", parte cara per coloro che si inte-

ressano di moda. Per non essere lasciato ai margini rispetto alle ultime tendenze che favoriscono la cultura del visuale e la grande rilevanza attribuita ai contributi fotografici, *IL* sviluppa anche una sezione "Portfolio" relativa alle foto.

A black rectangular box with the word "Latest" written in white, bold, sans-serif font.A black rectangular box with the word "YOLO" written in white, bold, sans-serif font.A black rectangular box with the word "Explicit" written in white, bold, sans-serif font.A black rectangular box with the word "Journal" written in white, bold, sans-serif font.A black rectangular box with the word "Portfolio" written in white, bold, sans-serif font.



Ecco che poi, in fondo a questa innumerevole quantità di informazioni, arriva la sezione specifica “Magazine”. L’aspetto divertente, e stimolante dal punto di vista degli interrogativi ai quali si tenta di dare una risposta in questa sede, è fornito dai contenuti stessi interni al magazine: questi sono dati dalla sommatoria di tutti gli argomenti precedentemente trattati con l’aggiunta di altri elementi: “cover story”, “extra”, “fogliettone”, “fuori collana”, “incipit”, “prima pagina”, “prologo”, “racconto”, “rane”. In tutto ciò ovviamente non manca la possibilità di rendere un ulteriore servizio al cliente: in fondo alla pagina del sito appaiono chiari i collegamenti alle piattaforme social come Facebook, Twitter e Instagram.

A questo punto viene da domandarsi: mi interessano davvero tutte queste notizie?

CAPITOLO 2 - Il tablet tra la tecnologia e il sociale

2.1 L'importanza della differenza

Non è questa la sede per portare avanti una polemica sterile sul fatto che ormai siamo circondati da un mare di informazioni non sempre utili, da una serie di prodotti e/o servizi praticamente equivalenti sia dal punto di vista della presentazione estetica che sotto i fattori di tipo qualitativo. Tuttavia non si può fare a meno di notare alcune componenti che potrebbero far luce sul panorama attuale. È evidente che, per quanto curato dal punto di vista grafico, anche questo mensile utilizza gli strumenti forniti dalla Rete e dalle strutture informatiche come semplice contenitore da riempire di nozioni. La sua impaginazione e modalità di fruizione dell'informazione non ha niente di diverso o di più interessante rispetto ad altri mensili come possono essere *Wired* o *National Geographic*. Anche nello stile, inoltre, non ha nessuna portata innovativa (pur ammettendo la sua piacevolezza visiva), anzi la sua è una tipologia ricorrente: sfondo chiaro, font bastoni nero, linee di spessore sottile o riquadri per dividere un'informazione da un'altra, ecc. Tutto è nuovamente tradizionale e già visto. L'obiettivo di questo lavoro è portare avanti una riflessione riguardo al paradosso della mancanza di presa che si riscontra riguardo alle informazioni passate tramite app da scaricare su tablet.

Una prima analisi, dunque, alla luce di quanto emerso dall'osservazione dell'ultimo magazine su tablet uscito in Italia ("IL" del Sole 24 Ore) può trattare il tema dell'identità e dell'importanza di differenziarsi. In una cultura in cui abbiamo più di quanto possiamo desiderare, nella quale ci sentiamo in costante competizione per emergere dal branco, che cosa significa essere differenti, significativamente differenti? Forse è necessario interrogarsi riguardo al comportamento delle imprese e dei brand sul mercato, alla loro smania di competizione e al paradosso che ne consegue: la sensazione generale è che nella corsa competitiva, non solo le imprese sembrano aver perso di vista l'obiettivo del percorso, ma pare che tale atteggiamento non abbia fatto altro che sortire l'effetto contrario. Nel tentativo di differenziarci non stiamo forse diventando tutti uguali? Anche l'innumerabile presenza di strumenti tecnologici di cui si dispone ha contribuito ad aumentare tale sensazione: non solo sembra tutto più omologato e piatto, ma questa uguaglianza viene proposta anche su diversi dispositivi, siano essi smartphone, computer o tablet. In generale si tende a considerare la versatilità di tali mezzi un fattore positivo, ma è possibile, invece, che ciò possa portare confusione o svalutazione di un dispositivo rispetto ad un altro nel momento in cui forniscono evidentemente le medesime proposte. La gamma vertiginosa di informazioni tra le quali, oggi, ci troviamo a scegliere e la maniera tramite le quali queste vengono presentate, non definiscono ai nostri occhi un oceano di offerte differenziate, bensì appaiono quasi indistinguibili.

Un aspetto da non sottovalutare in tale quadro sono le conseguenze che si determinano nei consumatori, ormai disillusi e difficili da stupire. Il ritmo competitivo, dunque, ostacola la differenziazione e porta all'imitazione, generando un mercato la cui peculiarità consiste nell'*omogeneità eterogenea*⁵. L'apertura consentita dalla Rete è sicuramente un plus valore rispetto alla chiusura e ai limiti che erano presenti nel passato, però questa possibilità di confronto con gli altri è molto pericolosa, perché muove l'istinto del *gregge*. Nella maggioranza dei casi, dunque, le scelte sono volte a fronteggiare i punti deboli di un certa offerta formativa, per far sì che questa possa raggiungere il livello medio degli altri concorrenti. Sarebbe, invece, più consono far leva sui punti forti che caratterizzano quel determinato tipo di magazine, di periodico o altro. Non riuscendo a capire che l'eccellenza in un campo implica la rinuncia a qualche altra caratteristica, si contribuisce a costituire la standardizzazione. Ciò porta alla sempre più presente mancanza di *brand loyalty* e ad un maggiore riferimento, da parte dei consumatori, all'intera categoria: questi ultimi non si rivolgono più ad uno specifico editore, in quanto fedeli ad esso, ma fanno riferimento all'intera categoria in maniera indifferenziata. In questo senso la lettura del libro "Differente" di Y.Moon è stata particolarmente interessante e, benché non tratti nello specifico il tema dell'informazione, ma dei brand, ha scaturito in me riflessioni inerenti ed applicabili al problema dei magazine su tablet. Nel caso in cui davvero si trattasse di una mancanza di identità dei canali informativi si potrebbero provare ad adottare alcuni comportamenti suggeriti in riferimento ai brand. Moon parla di agire da *first players*, ovvero da brand capaci di riuscire ad imporsi sulla scena grazie alla loro originalità.

È possibile individuare tre tipologie di azione mirate a questo scopo:

1- Il posizionamento capovolto: decidere di cambiare direzione rispetto al gregge, scegliere di ribaltare la situazione scuotendo i consumatori. La peculiarità di questo comportamento è quello di essere in grado di creare nuove tipologie e distruggerle contemporaneamente: si toglie agli utenti tutto ciò che fino a quel momento erano abituati a vedere e si offre loro qualcosa di totalmente nuovo. È ciò che ha fatto Google quando ha proposto una home page completamente diversa da quella di *Yahoo!*. Quest'ultima era carica di informazioni, così Google, per andare controcorrente, ha deciso di "spogliare completamente" la sua home e di attribuirle un aspetto intrigante, inserendo la novità di un logo che cambia a seconda delle festività o degli eventi, così da incuriosire e stimolare l'utente.

2- I defezionisti: l'operazione su cui si basa questo concetto consiste nel de-strutturare gli archetipi mentali dei consumatori. L'idea è quella di condurre ad un ribaltamento percettivo in grado di stupire ed attirare la clientela. Ci si posiziona al confine della propria categoria e, contemporaneamente, si opera all'interno di un'altra. Fondendo insieme due categorie (mash up: atto di fusione) è ipotizzabile che si riesca a catturare l'attenzione dei consumatori, creando qualcosa di mai visto prima e agendo da first-player. Un esempio di ciò, anche se appartenente ad un altro settore, è rappresentato dalla *Swatch*: ciò che questa marca rappresenta non è solo un orologio, ma un modo di vivere e percepire le cose.

È la fusione di un orologio, quindi una determinata categoria merceologica, con un accessorio di moda, ovvero un campo totalmente diverso: la loro fusione ha creato qualcosa di totalmente nuovo e appetibile, che ancora oggi resiste al tempo e all'omologazione!

3- Gli ostili: questa condotta è estremamente riconoscibile, perché spregiudicata e non disposta a scendere a compromessi. L'operazione è quella di non esercitare un atteggiamento buonista, che indora la pillola o che coccola l'utente. Non vengono fornite rassicurazioni al consumatore, ma piuttosto vengono accentuati i suoi timori, senza cercare in alcun modo di persuaderlo. Con tale sincerità si crea una sorta di anti-marketing. Un esempio può essere fornito dalla campagna pubblicitaria che ha lanciato la *Mini Cooper* sul mercato Statunitense abituato ad automobili di grandi dimensioni. In questo caso non ci sono stati tentavi volti a nascondere le dimensioni della vettura, ma anzi queste sono state accentuate proprio paragonandola direttamente alle altre. Questo potrebbe essere fatto anche dai magazines, i quali forse dovrebbero ricominciare ad imporsi sulla scena per le loro peculiarità, senza timore di rimanere indietro rispetto ai competitor. Se quanto detto riguardo alla necessità e all'importanza di differenziarsi è vero, allora come mai anche i magazines dotati di una forte identità non riescono ad affermarsi e a fidelizzare una "clientela" sostanziosa capace di permettergli di restare sul mercato delle applicazioni? Un altro fattore può essere ricondotto al fatto che, nonostante i desideri umani siano illimitati e che una delle nostre caratteristiche principali sia rintracciabile nella costante insoddisfazione e conseguente ricerca di novità, è tuttavia accertato che questi stessi desideri abbiano forme e confini limitati. Sarà dunque esagerata la quantità di informazioni e/o di piattaforme tramite le quali le riceviamo?

2.2. Darsi un limite

Darsi dei limiti è ciò che distingue la civiltà dalla barbarie⁶

La direzione attuale sembra orientata verso il rifiuto di ogni limite: naturale, geopolitico, etico, antropologico, simbolico e informativo. L' "andare oltre" di oggi riguarda, quindi, ogni ambito dell'agire umano. Questa è una tendenza che si è sviluppata con la rivoluzione industriale, tecnologica e con lo sfrenato consumismo e brama di conoscenza. La mia personale sensazione è che l'uomo, oggi, abbia perso totalmente il senso della misura. Nello scenario moderno, all'interno del quale siamo circondati da un surplus di informazioni e di servizi, davvero non sentiamo un senso di saturazione? È vero che viviamo nella società dello sviluppo, ma sembra che quest'ultimo abbia smarrito il senso e lo scopo del suo movimento. Il panorama all'interno del quale agiamo segue l'ottica di una crescita finalizzata a se stessa, automatizzata e generatrice di frustrazione. L'economia e lo sviluppo non rappresentano più un mezzo, bensì un fine. È la società dei consumi, dell'inquinamento mentale dato anche dalle eccessive informazioni. È probabile che ci sia un doveroso recupero del senso del limite, al fine di scongiurare l'implosione di un sistema economico, culturale e sociale ormai in crisi. Sembrano banalità, ma questi fattori hanno comunque un forte impatto sull'utenza. Se la tecnologia non aiuta in questo campo, allora, le persone lo fanno autonomamente: nel caso la scelta riguardi la possibilità di avere le stesse informazioni su dispositivi diversi viene da sé il fatto che le persone facciano una selezione, prediligendo o lo strumento che già utilizzano e che conoscono (solitamente

6

Serge LATOUCHE, *Limite*, Torino, Bollati Boringhieri, 2012

il computer o lo smartphone sono più utilizzati rispetto al tablet) oppure scelgono lo strumento che è maggiormente conveniente a livello di rapporto qualità-prezzo (riguardo a ciò il computer e lo smartphone battono sicuramente il tablet). Il senso del limite in questo caso è davvero rilevante, si pensi al fatto che siamo stati capaci di creare macchine verso le quali non possediamo totale controllo e che forse sono destinate a superare l'uomo. Oggi più che mai la vastità della produzione, la continua creazione di desideri illusori, la frammentazione del mercato e l'illimitata possibilità di scelta, all'interno di un oceano di offerte, colloca l'individuo in uno stato di perenne insoddisfazione e di confusione.

Conclusioni

La presente analisi si è articolata cercando di inquadrare una situazione generale di crisi della stampa cominciata nel 2001 e aggravatasi poi nel 2008 con l'arrivo del mobile Internet ed una fruizione sempre meno numerosa della stampa. Si è arrivati, poi, a considerare le novità e le offerte presentate sulla Rete evidenziando la prevalenza di sistemi informativi organizzati principalmente o su blog o su siti. La domanda principale era dovuta allo stupore relativo alla bassa presenza di utenti interessati ad avere a portata di mano, tramite tablet, le loro conoscenze, passioni o curiosità all'interno di un mondo che si muove nell'orizzonte del mobile. Mettendo da parte tutto il discorso relativo alla decadenza dell'interesse per la lettura dell'ultimo decennio e cercando, dunque, di individuare le possibili motivazioni del non interesse verso un'informazione veicolata tramite tablet, si è arrivati ad una considerazione: sarà un problema dell'editoria o un problema sociale e comportamentale?

In base alla ricerca qui svolta sono dell'idea che, forse, il fallimento sia dovuto all'uso non adatto, dello strumento tablet, alla funzione che gli si attribuisce: oggi parte in posizione svantaggiata rispetto alle possibilità che sono già offerte dalla Rete, che si utilizzi il computer o lo smartphone. In particolare le possibilità offerte dagli smartphone di immortalare momenti di vita quotidiana (attraverso foto o video) e lanciarli immediatamente sul web è incredibile. Il videofonino è diventato tanto produttore di informazioni quanto veicolo tramite il quale le riceviamo. Quindi, a meno che il tablet non offra davvero qualcosa di vantaggioso e di innovativo rispetto agli altri sistemi è destinato a perire. Inoltre anche se riuscisse a portare delle innovazioni sostanziali bisognerebbe considerare tutto quel discorso sul peso di un eccesso informativo che sicuramente porta l'utente ad una scelta di piattaforma piuttosto che un'altra. Ritengo che né l'editoria digitale, né il tablet siano morti, ma semplicemente la loro associazione, nel momento storico in cui ci troviamo non sia adeguata. Non è un caso se nel panorama odierno la maggior parte delle informazioni vengono ricavate dai social network. Questi hanno saputo sfruttare al meglio le loro abilità ed inoltre contengono in sé tutto ciò di cui le persone hanno bisogno al momento: informazione e condivisione. Forse bisognerebbe porre più attenzione ai bisogni degli utenti. In ultima analisi, ciò che mi sento di sottolineare è la necessità di non perdere di vista lo scopo per cui ci si muove in certe direzioni e di non farsi trascinare da comportamenti automatizzati. Spesso infatti l'eccessiva competenza può portare a comportamenti meccanici che non considerano più ciò che sta intorno, ad esempio i bisogni delle persone.

Se lo scopo è migliorare il benessere delle persone, creare qualcosa di innovativo, qualcosa di sconvolgente, qualcosa di utile, sia questo un prodotto o un servizio, dovremmo essere in grado di avere menti pensanti e non staticamente intrappolate in competenze specifiche (nel caso in questione mi riferisco all'informatico o al giornalista). Sarebbe opportuno riuscire ad essere flessibili e curiosi, capaci di creare connessioni anche dove non sembra possano essercene. Sarebbe oltremodo importante riuscire ad imparare ma, dopo averlo fatto, essere in grado, paradossalmente, di provare a disimparare così da spingere oltre i linguaggi, le ricerche e il pensiero. Soprattutto non dovremmo permettere all'esperienza di condizionare totalmente il nostro intelletto. A tal proposito ritengo che l'informatica umanistica, in quanto ambito interdisciplinare possa apportare un contributo sostanziale nella risoluzione di tali problematiche.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Serge LATOUCHE, *Limite*, Torino, Bollati Boringhieri, 2012

Youngme MOON, *Differente*, Milano, Etas, 2010

<http://www.ilsole24ore.com>

<http://www.ipse.com>

<http://www.ilpost.it>

<http://www.odg.it>