

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI  
FACOLTÀ DI STUDI UMANISTICI**

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**La rivoluzione del giornalismo digitale e  
il nuovo volto del giornalista online in Sardegna**

**Prof.ssa: Elisabetta Gola**

**Candidata: Silvia Fanzecco**

**ANNO ACCADEMICO 2014/2015**



## **Abstract**

Dall'edicola al web, dalla carta al digitale, dalla penna alla tastiera, dal taccuino al Tablet, dalla redazione alla comunità: l'informazione segue percorsi multisensoriali per raggiungere il suo pubblico. Si diffonde, a banda larga, alla ricerca della formula perfetta per preservare la qualità, rispettare la deontologia e rispecchiare sviluppi e cambiamenti tecnologici, mediatici e sociali.

Cosa è stato sul nascere, cosa rappresenta oggi e quale sarà il futuro del giornalismo digitale? Occorre guardare con occhi curiosi e critici il fenomeno per cogliere i singoli momenti rivoluzionari e determinanti, per l'ascesa di una modalità di informare e informarsi totalmente innovativa. Attraverso il web, il nuovo processo ha preso rapidamente il sopravvento, rimettendo in discussione il sistema tradizionale della stampa. L'informazione viaggia attraverso la rete rivelando debolezze e potenzialità. Il web attiva connessioni, ottimizza le attività possibili e rielabora i linguaggi per la comunicazione. L'informazione online conia termini e processi alternativi, progetta mezzi specifici e innesca tipologie di condivisione e gestione dei contenuti, moderne e compatibili con le proprietà del medium.

Nascono nuove figure professionali e cambiano le mansioni. Il giornalista tradizionale entra in crisi e ripensa i suoi spazi. Si muove su più fronti, amplia le sue conoscenze, aggiorna le sue competenze, si confronta e accetta le sfide di una realtà ricca di novità. Deve dimostrarsi dinamico, versatile e pronto a rispondere alle necessità dell'utente della rete in tempo reale.

Internet ha ridefinito le leggi del giornalismo: dalla progettazione alla distribuzione della notizia. Le norme sono indispensabili in un ambiente così vasto e imprevedibile. Un sistema di regole deve essere pensato e approvato per monitorare una crescita selezionata e lo sviluppo ottimale del nuovo prodotto editoriale: "il giornale online". Le testate giornalistiche nel web pubblicano e raccontano il fatto seguendo ritmi veloci e costanti; organizzate sulla base di una struttura distintiva. Nascono come un ecosistema assestante. Necessitano di tutela, riconoscimento e ufficialità per poter preservarsi, investire e crescere.

La ricerca è fondamentale per conoscere e comprendere il mondo dell'informazione online nella sua complessità. Per avviare un'indagine completa si parte dalla definizione di un contesto: la Sardegna nel caso specifico e si prosegue verso l'analisi degli aspetti portanti del sistema: qual è il profilo del giornalista che scrive per una delle testate esistenti e riconosciute

a livello regionale? Qual è il suo identikit, la sua formazione, la sua realtà lavorativa nel vasto continente dell'informazione online?

Capire chi si cela dietro lo schermo del pc è un utile contributo alla realizzazione di un progetto di collaborazione e validità tra lettore, testata e istituzioni pubbliche, attendibile e perfettamente adattabile alle nuove linee editoriali regolatrici di un lavoro che punta sempre verso una “buona informazione” anche virtuale.

## Sommario

Introduzione.....	6
1 La rivoluzione digitale e le nuove forme di giornalismo .....	9
1.1 Il passaggio dalla carta al web: difficoltà e opportunità.....	9
1.2 Differenze tecniche: dalla scrittura ai supporti.....	15
1.3 Differenze a carattere sociale: società a confronto.....	20
1.4 Stampa e online: il caso italiano.....	23
2 Il giornalismo online: una realtà affermata nel mondo .....	27
2.1 Nuove forme giornalistiche e supporti di fruizione.....	27
2.2 Social network al servizio dell' informazione.....	37
2.3 Come far pagare l'informazione in rete?.....	41
2.4 Alla ricerca della Qualità: l'ambizione dell'informazione online.....	45
3 Le testate giornalistiche online: il caso della Sardegna.....	51
3.1 Le testate giornalistiche in Sardegna: chi sono e cosa fanno? .....	51
3.1.1 Il panorama delle testate giornalistiche online: nuove esigenze .....	53
3.1.2 Limiti e problematiche .....	55
3.1.3 Soluzioni possibili: la normativa.....	56
3.1.4 Segni particolari di una testa online: gli strumenti del mestiere .....	61
3.2 Il profilo del giornalista online nella realtà sarda.....	66
3.2.1 Giornalista online come professione: il problema dei contratti .....	67
3.2.2 Il questionario.....	69
3.2.3 Il giornalista 2.0: punti di rottura con la figura tradizionale .....	71
3.3 Metodologia e risultati.....	77
Conclusioni.....	98
Bibliografia.....	100
Sitografia .....	100



## **Introduzione**

Il progetto di tesi nasce da una volontà primaria: capire, analizzare e spiegare nello specifico quello che rappresenta oggi il giornalismo digitale nel mondo dell'informazione e qual è stato l'impatto delle nuove tecnologie nei metodi di creazione e fruizione delle notizie attraverso il web. Come cambia il modo di gestire le notizie con la nascita delle testate giornalistiche online e come si articolano i rapporti tra questa realtà e la professione del giornalista. La ricerca, focalizzata al caso specifico della Sardegna, nasce dall'esigenza di prendere coscienza di un fenomeno in pieno sviluppo e dominante nel panorama dell'informazione. Lo scopo è quello di definire e comunicare una situazione, ancora poco chiara, dove la presenza delle testate online è concreta e dove emerge la necessità di profilare una nuova figura professionale, quella del giornalista online.

Il lavoro di tesi si divide in due parti. Una dedicata all'analisi teorica del giornalismo digitale nei suoi risvolti principali e una di ricerca sperimentale il cui obiettivo è quello di indagare sulle testate giornalistiche presenti nel web e delineare il profilo del giornalista online in Sardegna.

Nella prima parte, partendo da un confronto generale, si riassumono le differenze tra sistema cartaceo e digitale, facendo emergere nello specifico le difficoltà e le opportunità che hanno determinato il passaggio dalla carta al web. Si parla di un passaggio che ha visto da una parte la definizione di un nuovo modo di fare informazione e dall'altra la ridefinizione di quello tradizionale della stampa. La rivoluzione digitale e la diffusione di Internet hanno coinvolto e stravolto allo stesso tempo anche il mondo giornalistico. Rapidamente ha dovuto adattarsi alle nuove tecniche e pratiche di scrittura, ideare nuove forme di promozione, pubblicità e azioni di marketing mirate, rispondere alle necessità imminenti dei lettori della rete e adattarsi ai nuovi supporti per la fruizione e la costruzione stessa delle notizie. Nascono nuove forme di fare giornalismo: da quello partecipativo, che dà vita e coinvolge la comunità, a quello degli open data, dal crowdfunding alla potenza dei social network nei processi di interazione e diffusione dei contenuti.

Si è creata una realtà dell'informazione virtuale complessa, frutto di cambiamenti sociali e tecnologici influenti. È una realtà da analizzare in tutte le sue molteplici forme d'espressione per comprenderla e gestirla. Una gestione da parte degli organi competenti è fondamentale per preservare la qualità nella produzione delle notizie. Il monitoraggio delle

attività verifica che le figure e le aziende editoriali rispettino la deontologia nella produzione di contenuti che puntano all'eccellenza, al guadagno e alla fidelizzazione del pubblico.

Nascono nuove figure professionali nel campo dell'informazione online mentre quella del giornalista tradizionale entra in crisi, si è dovuta reinventare e aggiornare per adattarsi alle innovazioni digitali. Nel processo di formazione il giornalista 2.0, oltre alle classiche norme della scrittura, deve acquisire competenze informatiche e tecnologiche. Si appropria dei numerosi strumenti e linguaggi comunicativi, per trovare strategie efficaci nel suo principale compito di selezionare, condividere e diffondere la migliore informazione in linea con il nuovo mezzo.

La seconda parte si concentra sul prodotto "giornale online". Una realtà ormai accettata e impiantata nel panorama giornalistico a livello mondiale. Partendo dai processi di nascita, crescita e diffusione tipici di una testata giornalistica online, considerando il contesto nella quale si sviluppa, l'obiettivo specifico è di affrontare, da un punto di vista oggettivo, quelle che sono ad oggi le esigenze, le problematiche, i diritti e i doveri rapportati alle innovative modalità per l'informazione. La rete è infatti un portale aperto nella quale tutto può essere pubblicato e chiunque può occuparsi liberamente di diffondere notizie e di creare contenuti per il pubblico, senza filtri o garanzie di autenticità e affidabilità.

Come riconoscere un portale d'informazione attendibile? Esistono e quali possono essere criteri e premialità per decretare l'ufficialità di un prodotto editoriale online? Redigere una testata giornalistica è un progetto d'impresa vero e proprio: prevede spese e investimenti sia economici che di capitale umano. Occorre una tutela e il riconoscimento da parte delle istituzioni, l'attuazione di normative specifiche per il mezzo, garanzie e opportunità come: bandi e concorsi per l'ottenimento di incentivi finanziari, sgravi fiscali o altri eventuali privilegi. Sulla base di questa esigenza, che coinvolge, organi pubblici e istituzionali, editori e giornalisti ha inizio la ricerca di una normativa che permetta il controllo e il funzionamento del sistema e la valutazione di punti cardine da rispettare, per qualunque testata giornalistica online che voglia essere riconosciuta e tutelata dalla legge o da Associazioni specifiche.

Per conoscere la realtà da regolamentare è utile fare un censimento delle testate giornalistiche esistenti in un contesto territoriale circoscritto. Catalogare e monitorare l'attività informativa permette di delineare un quadro realistico dei progetti editoriali esistenti nell'area di riferimento e compiere analisi e verifiche mirate per le singole caratteristiche dei relativi prodotti.

Il territorio interessato in questo caso di ricerca è la Sardegna, dove le testate giornalistiche online costituiscono un gruppo compatto e distintivo rispetto a quello della



carta stampata. Nonostante la loro concreta esistenza emerge la mancanza di normative specifiche che regolino, incentivino e tutelino il settore, nello specifico.

L'oggetto principale dell'indagine si concentra sulla profilazione del giornalista online in Sardegna. Lo scopo è quello di conoscere quali sono le nuove dinamiche lavorative della professione giornalistica nell'online: chi sono le figure coinvolte, qual è lo status professionale, che ritmi e contratti di lavoro hanno. È un progetto di ricerca frutto della collaborazione tra Università, Corecom, l'Associazione della Stampa Sarda e i rappresentanti attivi nel settore dell'informazione online di tutta la regione. Il lavoro si concretizza nella realizzazione di un questionario online, sottoposto ad un campione di giornalisti selezionati e che attualmente scrivono per una delle testate online riconosciute in Sardegna.

La ricerca persegue l'obiettivo di raggiungere la consapevolezza del nuovo ambiente digitale per fare informazione, vuole raccogliere dati precisi, contestualizzati e affidabili per testimoniare l'esistenza e l'autonomia di un universo, che anche a livello locale, si espande in modo determinante rivelando specificità di mezzi, prodotti, metodologie e nuove professionalità.

# 1 La rivoluzione digitale e le nuove forme di giornalismo

## 1.1 Il passaggio dalla carta al web: difficoltà e opportunità

La tecnologia con i suoi rapidi sviluppi nel campo della comunicazione, dei media, dei dispositivi ha migliorato il lavoro giornalistico: lo ha arricchito di strumenti capaci di allargare gli orizzonti possibili per il racconto e la raccolta di informazioni. Dalla costruzione alla pubblicazione della notizia, fare e accedere all'informazione diventa un'esperienza multisensoriale capace di abbattere le barriere spazio-temporali. «Internet libera il giornalismo dalla duplice tirannia del tempo e dello spazio»<sup>1</sup>. In rete il tempo è dilatato, potenzialmente infinito e la quantità che si può spendere sul web per consultare informazioni varia a discrezione dell'utente. Grazie alla facilità della connessione e al suo costo ormai accessibile alla maggioranza della popolazione, non ci sono rischi di esaurimento o obblighi temporali. Le notizie devono essere aggiornate in tempo reale. I tempi di caricamento per i contenuti sono istantanei tanto da agevolare il lavoro dei giornalisti che possono seguire in contemporanea eventi importanti o fatti di cronaca e pubblicare informazioni in live o in streaming. Una connessione costante crea un ponte diretto tra il virtuale e la realtà, attraversato da tutti gli utenti che in rete pretendono di essere in contatto diretto con l'esterno, aggiornati in ogni momento e quando lo richiedono.

Internet ha abbattuto anche le barriere dello spazio: i contenuti realizzabili per il web non hanno obbligatoriamente limite di caratteri, possiamo scrivere un articolo di più pagine o un semplice post di 140 caratteri per comunicare una stessa informazione, ciò che cambia è la percezione che l'utente avrà della notizia. Il rapporto tra il tempo reale, che scorre frenetico trascinando in questo stato tutte le pratiche sociali, e lo spazio potenzialmente illimitato dell'online, ci costringe inevitabilmente a compiere delle scelte nel modo di fare informazione attraverso questo ricco canale. Paradossalmente brevità/immediatezza sembra essere il binomio perfetto per decretare il successo o l'insuccesso di una notizia. Lo spazio in rete è multidirezionale, l'utente disegna percorsi personalizzabili trovando risposta ad ogni richiesta e materiali per ogni necessità. La galassia Internet è inesauribile: i luoghi esplorabili sono molteplici, gli ecosistemi dell'informazione, dalla cronaca al gossip, nascono, convivono, si sviluppano, muoiono e si rigenerano costantemente e gli orizzonti informativi si espandono.

---

<sup>1</sup> A. Abruzzese, *Dall'edicola al web*, 2001, p. 14.

Il giornalismo digitale è stato e sarà sempre più il promotore di un'informazione che viaggia nella rete con potenzialità uniche: come quella di poter raggiungere un pubblico vasto proveniente da ogni parte del mondo. Non è necessaria la presenza fisica in un medesimo luogo per conoscere lo stesso fatto. La notizia in rete annulla le distanze e va incontro contemporaneamente al singolo e alla massa. Grazie ad Internet si ampliano anche gli spazi di visibilità sia delle fonti sia dei temi d'informazione alternativa: si raggiungono conoscenze che fanno parte di culture, realtà e luoghi anche molto lontani rispetto alla località di riferimento. Il concetto di spazio può assumere accezioni diverse: su internet lo spazio dilatato ha agevolato la raccolta di notizie, materiali e informazioni in archivi digitali facilmente aggiornabili, estendibili e non ingombranti. Il giornale elettronico è in grado di mettere a disposizione dei suoi lettori una vasta e permanente documentazione d'archivio. La possibilità di consultare archivi con articoli già pubblicati, trasforma l'esperienza stessa della lettura: l'informazione non è data più solo sotto forma di news da consumare rapidamente, ma in rete continua a vivere e si conserva per l'utente. Un'attività importante del giornalista è sempre stata la consultazione di archivi giornalistici e l'ingresso dei giornali sul web ha subito obbligato a considerare di rendere possibile la consultazione on line dei numeri arretrati. Le testate on line, sul piano economico, offrono diverse modalità di accesso agli archivi: dalla consultazione gratuita supportata dalla pubblicità, all'acquisto con pagamento diretto per il singolo contenuto d'archivio che si vuole consultare. La memoria, continuamente reinventata diventa una delle possibilità e delle risorse dell'informazione giornalistica in rete<sup>2</sup>.

Nel passaggio all'economia dell'abbondanza tipica del mondo digitale dove un'informazione si può duplicare in maniera potenzialmente infinita, è molto complesso convincere l'utente a pagare facendo leva sull'esclusività del contenuto offerto. Nonostante molta dell'informazione nel web venga offerta gratuitamente all'utente, dietro l'elaborazione dei contenuti, anche in una testata giornalistica on line, c'è il lavoro di una redazione formata da esperti e giornalisti. Anche loro hanno diritto ad un equo pagamento per il lavoro svolto e di essere assunti con contratti approvati dalla legge. Da sempre si cerca di trovare soluzioni per conciliare favorevolmente pagamento e contenuti nel mondo dell'online. Inizialmente ci si era illusi che lo schema tradizionale del cartaceo potesse essere trasposto direttamente online ma diversi sono stati gli esperimenti storici falliti rapidamente. Solo il Wall Street Journal ha fatto fin da subito eccezione, grazie al fatto che, trattando informazione specifica di tipo

---

<sup>2</sup> Cfr. L. De Carli, *La memoria fa progressi*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, pp. 88-101.

finanziario, difficilmente reperibile nel web completa e affidabile, è riuscita a far pagare i propri contenuti dal principio, attivando la modalità degli abbonamenti.

L'informazione online ad oggi ci insegna che anche 140 caratteri possono essere più efficaci delle classiche 30 righe per raccontare un fatto. Nel passaggio dalla carta al web le strade percorribili dal giornalista per lanciare la sua notizia si moltiplicano, si incrociano e si ridefiniscono. Il percorso più naturale è quello di seguire la scia dell'innovazione tecnologica e dello sviluppo digitale, cercando di adattarsi e di sfruttarne tutte le potenzialità. La rivoluzione digitale porta con se una concentrazione delle fonti in formati segmentati, dove quello cartaceo perde la sua esclusività e stabilità. Giorno per giorno il sistema della carta stampata vacilla pericolosamente rivelando i suoi punti deboli e le sue difficoltà nella lotta alla sopravvivenza. Il comune errore ideologico che si compie è quello di pensare alla carta e al web come due rivali, nemici in una battaglia per una vittoria che non porta a nessuna reale conquista. Sono due poli di uno stesso mondo, quello dell'informazione, capaci di coesistere pacificamente. Il giornale su carta non è più unico supporto nel panorama dell'informazione: deve ripensare le sue funzioni e la sua offerta. Il destino ultimo e più plausibile del giornale cartaceo è quello di strumento di approfondimento e specializzazione. Più spesso si è verificato che di fronte a tecnologie innovative più efficaci ed economiche i vecchi media abbiano trovato un nuovo posizionamento, come una nicchia di appassionati.<sup>3</sup> Si suppone che a continuare ad essere letti saranno proprio i giornali locali e d'opinione i quali generalmente si rivolgono ad un pubblico di affezionati. Si può supporre che nelle società non interamente informatizzate i quotidiani tradizionali potranno continuare a sopravvivere nella misura in cui forniscano anche un'informazione di approfondimento, di interpretazione e di riflessione ed ancor più continueranno ad essere richiesti i quotidiani gratuiti, con un'informazione sommaria e sintetica<sup>4</sup>. Il giornalismo del futuro da una parte custodirà il cartaceo per i pochi nostalgici e appassionati al profumo della carta, alla ruvidezza delle pagine, allo sfogliare e leggere lettere d'inchiostro. Sarà questa nicchia a decretare la salvezza perenne della carta stampata. Dall'altra la massa esalterà il colosso del giornalismo digitale che si esibisce tra applicazioni web, social network e testate on-line sempre più ricche nell'offerta.

La rete cambia in modo radicale sotto i nostri occhi, l'arrivo delle grandi aziende editoriali con i loro investimenti modifica radicalmente il paesaggio dell'informazione. I giornali tradizionali subiscono il colpo e iniziano a ragionare rendendosi conto che il loro ruolo è messo in discussione su diversi fronti: da una parte una schiera di nuovi dilettanti che

---

<sup>3</sup> Cfr. A. Abruzzese, *Il tempo e lo spazio di Internet*, in Dall'edicola al web, 2001, pp. 22-23.

<sup>4</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, pdf scaricabile on line al sito <http://www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio.pdf>

possono batterli in rapidità a costi ridicoli e dall'altra si trovano le fonti ufficiali che si stanno organizzando per fornire al pubblico notizie dirette in tempo reale evitando le tradizionali intermediazioni<sup>5</sup>. I giornali perdono la loro priorità come fonte principale delle notizie. Con il tempo i fenomeni si chiariscono e perdono drammaticità: la rete è sempre meno Far West<sup>6</sup>, un'area dove si sviluppano interessanti fenomeni spontanei studiati dagli antropologi della rete, dove si moltiplicano episodi d'illegalità che vengono analizzati e dove si sviluppano fenomeni di socializzazione di massa. Oggi però chi cerca notizie non si trova più davanti l'aperta prateria ma grandi giornali che hanno costruito redazioni per internet basati sulle vecchie regole deontologiche.

Per capire il fenomeno rivoluzionario nella sua totalità e complessità è utile fare una panoramica sulle principali differenze che distinguono il web dalla carta stampata: in prima analisi l'utenza che nel web è più vasta e varia<sup>7</sup>. Per questo motivo il testo in rete dovrà essere fruibile da più lettori possibili, di astrazione sociale, età, sesso, livello di scolarizzazione e culturale differenti, e in modalità "friendly" per tutti i tipi di supporti: dallo Smartphone al Tablet. Il livello culturale da mantenere in rete dovrebbe essere medio-basso per la realizzazione di testi semplici. Dagli studi di usabilità di livello internazionale emerge che anche nei paesi industrializzati il livello culturale medio è ancora relativamente basso e anche gli utenti con un livello alto, leggono più facilmente e preferiscono un testo semplice rispetto a uno molto complesso. Il pubblico è un universo da identificare per livello culturale e appartenenza sociale. Mentre nei giornali a stampa il pubblico coincide con alcune fasce socioculturali più o meno ampie secondo il tipo di testata, nei giornali on line il pubblico possiede certi livelli di conoscenza culturale, di padronanza tecnica dei mezzi elettronici e comprende tutti i gradi d'istruzione, anche i più bassi<sup>8</sup>.

Un altro punto di differenza è il metodo di lettura: durante la lettura in rete non si presta grande attenzione alle singole parole di una frase ma si cerca di capire il significato generale con una prima lettura veloce. Se il contenuto rientra nell'interesse dell'utente, potrà decidere a quel punto di ritornare più attentamente sul testo. I collegamenti ipertestuali, strettamente legati alle nuove modalità di fruizione dei contenuti in rete, sono uno dei pilastri del web: si basano sul concetto di ipertesto che permette il collegamento tra documenti e contenuti non più accessibili in senso lineare, ma come in una rete dinamica.

---

<sup>5</sup> Cfr. E. Pedemonte, *Se ti danno le bufale gratis*, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, p 129

<sup>6</sup> *Ivi*, p 130.

<sup>7</sup> Cfr. bizConsulting S.r.l, *Informazioni sulla formattazione dei testi per il web*, 2008.

<sup>8</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, pdf scaricabile on line al sito [www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio.pdf](http://www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio.pdf), p 2.

Internet dà la possibilità di accedere direttamente a innumerevoli fonti informative, pubbliche e private, senza bisogno di ricorrere al giornalismo tradizionale. Se ammettiamo che le informazioni di agenzia, con internet, le reti satellitari e la tv in diretta, hanno perso il loro istituzionale e tradizionale privilegio di essere, per rapidità e completezza, gli unici e primi fornitori dell'informazione di base, è ugualmente vero dall'altra parte, che la moltiplicazione delle fonti e quindi l'aumento delle informazioni raccogliibili direttamente in rete, aumenta l'incertezza sull'affidabilità dell'informazione raccolta. Questa insicurezza di fondo può permettere alle agenzie di recuperare la loro funzione nella misura in cui siano organi autorevoli di un'informazione di verità e qualità. Erroneamente si pensa che Internet possa eliminare il giornalismo tradizionale come organo di mediazione, ma le fonti non sono sempre affidabili e la maggior parte di esse non hanno codici deontologici o regole professionali, perciò gli organi tradizionali dell'informazione potranno sopravvivere se daranno ai loro fruitori garanzia di serietà e di correttezza, di imparzialità e di completezza: un'autorità da conquistare ogni giorno<sup>9</sup>.

Giornalismo on line non significa copia e incolla come poteva essere interpretato comunemente dai giornalisti dei vecchi media. Irrigiditi negli schemi produttivi del giornalismo quotidiano, non riusciamo ad apprezzare le risorse offerte dalla diversificazione e dalla moltiplicazione dei media<sup>10</sup>. I giornalisti e le imprese dei media si trovano oggi a rincorrere un processo sempre più accelerato di rinnovamento delle tecnologie di produzione che avviene ormai completamente al di fuori dei luoghi di lavoro, e la loro prontezza sta nel capirne in tempi brevi le dinamiche di funzionamento e stabilire delle sinergie utili per integrarle nel mondo del fare informazione. Lo sguardo non si può quindi limitare alle competenze giornalistiche in senso proprio ma è necessario allargarlo verso realtà esterne anche molto distanti che spesso possono offrire spunti totalmente nuovi ma funzionali per un lavoro giornalistico rinnovato che offra un prodotto più appetibile e dalle caratteristiche migliorate. Dentro i processi produttivi la rivoluzione digitale ha rovesciato la relazione tra interno ed esterno del luogo di lavoro, hardware e software<sup>11</sup> vengono immaginati, studiati e messi a punto all'esterno e soltanto successivamente entrano nei luoghi di lavoro dove vengono adattati, costringendo comunque a ripensare l'organizzazione, le mansioni e le catene produttive. In una redazione on line la disponibilità di un nuovo editor web costringe

---

<sup>9</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, pdf scaricabile on line al sito [www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio.pdf](http://www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio.pdf), p 2.

<sup>10</sup> Cfr. A. Agostini, *La sindrome filippina del giornalismo italiano*, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 41.

<sup>11</sup> *Ivi*, p 42.

ad un adattamento immediato così come la commercializzazione di un nuovo dispositivo multimediale obbliga ad una revisione istantanea dell'offerta di contenuti.

Sui contenuti si innesca infine un nuovo meccanismo: la visibilità, la nuova contabilità degli interessi degli utenti, ben nota ai direttori e ai caporedattori dei siti giornalistici on line<sup>12</sup>. Di tutte le declinazioni possibili nel rapporto tra contenuti e gradimento dell'utente possiamo evidenziare in primo luogo la selezione e l'elaborazione dei contenuti giornalistici ai destini imprenditoriali delle testate. Quando i ricavi dell'impresa editoriale non possono essere altri se non quelli che vengono dal rispondere agli interessi e ai bisogni degli utenti, va da se che assume una posizione di assoluto rilievo la responsabilità del giornalista nell'individuare e nell'interpretarli. Dalla comunicazione pubblica a quella no profit, dall'informazione specializzata a quella comunitaria, in ogni caso la possibilità di constatare efficacemente la risposta del pubblico crea una nuova dimensione di responsabilità giornalistica.

Siamo nell'epoca dei "multigiornalismi"<sup>13</sup> la diversificazione avviene a diversi livelli e riguarda mezzi, prodotti editoriali e dispositivi di lettura; piattaforme di distribuzione dei contenuti, attori sociali e rappresentanti; fonti, formati, generi e argomenti trattati; professionalità richieste e pubblici di riferimento. Si moltiplicano inoltre tempi, spazi, identità professionali, nonché modalità e abitudini di consumo. I quotidiani online sono basati sull'istantaneità, la rete permette di pubblicare una notizia pochi secondi dopo il suo accadimento, anche grazie alla possibilità per giornalisti e lettori di connettersi tramite cellulari e altri dispositivi mobili. Michele Mezza<sup>14</sup> individua la cifra distintiva del giornalismo su Internet nella sesta W il "While": mentre l'evento accade. Di conseguenza viene meno la cadenza periodica di pubblicazione, sostituita dall'aggiornamento frequente.

Si pone il problema per il giornalista di decidere quali contenuti destinare al web, quali al cartaceo, quali ai Tablet per esempio. Le notizie sono assunte continuamente. Il giornale aperto non è semplicemente un quotidiano in cui cambiano i formati e la gestione dello spazio della pagina: l'apertura è metafora di un cambiamento che si lega a nuove modalità di consumo e lettura, e ha impatto sia sui modelli di business, sia sul ruolo del quotidiano come strumento di mediazione e di condivisione di memoria comune. Il quotidiano si apre grazie alle caratteristiche strutturali dei prodotti digitali: multimedialità, ipertestualità, interattività. Attraverso la multimedialità si contamina con altri formati audio e video; attraverso

---

<sup>12</sup> Cfr. A. Agostini, *La sindrome filippina del giornalismo italiano*, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, p 43.

<sup>13</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad Il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012.

<sup>14</sup> Studioso di giornalismo, nuovi mass media, tecnologie digitali, multimedialità e internet, [https://it.wikipedia.org/wiki/Michele\\_Mezza](https://it.wikipedia.org/wiki/Michele_Mezza).

l'ipertestualità si apre alle altre pagine della rete e abilita nuove forme di scrittura, lettura e consumo; per effetto dell'interattività si apre al contatto con il lettore e fra lettori.

## 1.2 Differenze tecniche: dalla scrittura ai supporti

Internet ha cambiato i paradigmi nell'intero processo di realizzazione e gestione del giornale, cambiano le competenze necessarie nel team di lavoro, le pratiche di scrittura, l'elaborazione e la tipologia dei contenuti, il layout delle pagine, i criteri da valutare in fase di scelta e pubblicazione di una notizia. Si differenziano i campi di maggior interesse e quelli che meritano maggiore visibilità per il pubblico della rete: un nuovo tipo di utenza con bisogni ed esigenze da interpretare e analizzare. Fidelizzare il lettore è l'obiettivo principale di chi gestisce un giornale in rete, si vuole creare un'abitudine alla lettura, simile a quella tradizionale del giornale cartaceo. Per imprimere questa forma mentis nella comunità è necessario offrire un prodotto che metta insieme contenuti interessanti, chiari e comprensibili, facilmente fruibili attraverso supporti digitali funzionali e intuitivi. Il mercato editoriale deve proporre al consumatore prodotti adattabili alle esigenze specifiche dell'utente, personalizzabili e flessibili nelle funzioni, prediligendo la possibilità di scelta dei contenuti e delle modalità di consultazione. Il Tablet<sup>15</sup>, si sta dimostrando un supporto adeguato per l'informazione online perché capace di rispondere a tutte le esigenze sopra evidenziate. È un dispositivo che, per struttura e potenzialità, si avvicina concettualmente al giornale cartaceo ed è per questo che probabilmente è stato rapidamente e ampiamente accettato dalla società, come supporto per la lettura del giornale e la consultazione delle notizie.

Fare giornalismo nel web non è più solo saper scrivere un bel pezzo e mandarlo in stampa, come avviene nel giornale cartaceo, significa appropriarsi di più competenze possibili per poter essere competitivi in un mercato così ricco e segmentato come quello della rete e più nello specifico dell'informazione: dall'Informatica, alla scrittura SEO oriented, dall'utilizzo dei social network al marketing e pubblicità.

Le innovazioni tecnologiche da sempre modificano le routines produttive, e questo è accaduto anche per l'attività giornalistica. Con internet la scrittura cambia rispetto al sistema tradizionale su carta, diventa più rapida e discontinua, si modificano le funzioni e i formati dei giornali tradotti in versione elettronica<sup>16</sup>. L'istantaneità consente a chi scrive e chi legge di instaurare un rapporto di contemporaneità tra utente, fatti e notizia.

---

<sup>15</sup> Cfr. E.Valentini, *Dalle gazzette all'iPad Il giornalismo al tempo dei tablet*, Mondadori 2012.

<sup>16</sup> Cfr. D. Frattini, *La scrittura per il web*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, pp 102-109.



Un consiglio generale è quello di essere brevi e concisi. Dagli studi di Jakob Nielsen<sup>17</sup>, esperto in web usability, emerge che sullo schermo di un pc si legge il 25% più lentamente che sulla carta quindi «se i nostri utenti leggono il 25 % più piano, significa che dobbiamo offrire loro il 25 % di testo in meno». Costruire un articolo per un sito cambia profondamente la tecnica del giornalista, sin dalle prime fasi di scrittura, che nel web viene condizionata dalle singole frasi, dalla scelta dei link e dall'ipertesto: bisogna tener conto di dove andranno a inserirsi i collegamenti per evitare di ritrovarsi con una frase piena di link. Il passaggio dalla carta al web impone un cambiamento di abitudini e mentalità e la permanenza nella rete costringe ugualmente ad un costante aggiornamento per rimanere consapevoli dei movimenti degli utenti e dei sistemi che si evolvono in tempi ristretti<sup>18</sup>. Per incanalare un lettore verso contenuti specifici è necessario fornirgli degli stimoli, multimediali, perché i navigatori sono disposti a perdere più tempo per una lettura che restituisce loro piacere e sensazioni. Il cambiamento è un processo inevitabile per tutte le dimensioni che costituiscono la realtà, nel mondo dell'informazione cambiano le tipologie di notizia e le modalità di raccontarle, ciò che non cambia è il valore del fatto, quello che accende il desiderio del lettore, sia sfogliando un quotidiano che scorrendo le pagine attraverso lo schermo del pc, non c'è distinzione tra carta e digitale, se preserviamo la qualità della notizia.

Studi e statistiche approfondite hanno calcolato il tempo medio dedicato alla lettura di un articolo in rete dagli utenti, in genere non più lungo dei 10 minuti a pezzo, perché l'occhio e la mente umana hanno un'autonomia di attenzione e concentrazione limitata. Sulla base di questo indice, in particolare, si sono cercate nuove e specifiche strategie di scrittura per l'elaborazione e la fruizione delle notizie. Gli obiettivi in rete sono quelli di comunicare un messaggio comprensibile nelle sue linee fondamentali e raggiungere un pubblico il più vasto ed eterogeneo possibile.

Il passaggio dall'analogico al digitale ha portato<sup>19</sup>:

- Alla nascita di un'informazione multimediale che mette insieme la parola scritta, la foto, il filmato e il suono.
- Un'informazione ipertestuale con il collegamento tra fonti e informazioni diverse, interattiva e personalizzata.
- Alla progressiva miniaturizzazione dei supporti che permettono sia la produzione che la fruizione dei prodotti.

---

<sup>17</sup> Jakob Nielsen, *Designing Web Usability*, New Riders, 1999.

<sup>18</sup> Cfr. D. Frattini, *La scrittura per il web*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 106.

<sup>19</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, pdf scaricabile on line al sito [www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio](http://www.odg.it/files/LEPRI%20Sergio), p 2.

Internet come veicolo multimediale, rende possibile una raccolta diretta delle informazioni, da fonti primarie, secondarie, da banche dati, blogger e grazie ai motori di ricerca ogni domanda trova una risposta. Online è più rapida la trasmissione e la distribuzione delle informazioni anche a lunga distanza (grazie alle reti satellitari), moltiplica i soggetti in condizioni di produrre informazione: da questa premessa nasce il Citizen Journalism dove tutti possono essere giornalisti o fotoreporter, senza scuole e senza codici deontologici. Il tradizionale sistema dei media (stampa, radio, tv) è in crisi e i cambiamenti delle tecnologie hardware e software sono così continui e così rapidi che è difficile prevederne il futuro<sup>20</sup>.

L'informazione online si afferma sempre più in ragione della crescente informatizzazione della società. L'informazione è ormai prettamente multimediale, il che comporta un'ideale scelta di contenuti e una particolare tecnica di scrittura:

- Iperestuale che presuppone una capacità culturale di collegamenti con altre informazioni e altri siti.
- Personalizzata perché il lettore ha la libertà di scegliere le informazioni che lo interessano
- Interattiva perché offre al cittadino la possibilità di chiedere ma anche di collaborare col redattore del giornale nella produzione della notizia.

Da tenere in seria considerazione è la lettura delle informazioni sui supporti digitali e non è da escludere la possibilità di poter stampare una copia personale di giornale on line direttamente in una speciale edicola digitale.

Internet ha l'aria di fare molto bene al giornalismo perché arricchisce incomparabilmente la quantità e l'accessibilità delle fonti<sup>21</sup>. Ogni singolo giornalista, a patto che sappia usare bene la rete e la dotazione strumentale digitale, diventa più forte, più rapido e quindi anche più autonomo nel giudizio. Naturalmente cambiano le doti necessarie per affermarsi nell'era digitale: conta meno la rotondità della scrittura, di più l'asciutta funzionalità della comunicazione. Più che in passato servono oggi capacità e rapidità di selezione con il pericolo di peccare più facilmente di omissione. La conoscenza della tecnologia è indispensabile per produrre contenuti adatti al mondo dei media digitali. Su internet i contenuti sono tutto, ma non sono ciò che erano nei media tradizionali.

Una delle maggiori e forse più evidenti innovazioni in campo giornalistico è la possibilità dell'ubiquità e dell'immediatezza, grazie a programmi video come Periscope, che

---

<sup>20</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, documento consultabile online <http://www.sergiolepri.it/20-2/>.

<sup>21</sup> Cfr. G. Bosetti *Il popolare che non c'è: verrà qui?*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 82.

negli ultimi tempi ha destato un grande successo nel pubblico dei social media, è possibile filmare e condividere in tempo reale eventi e fatti da tutto il mondo, creando così una rete istantanea di diffusione di contenuti.

La crossmedialità<sup>22</sup> è l'elemento che ha maggiormente contribuito allo sviluppo dell'informazione online. La possibilità d'inserimento di contributi audio e video ha permesso ai quotidiani online di diventare concorrenziali nei confronti di televisioni e radio. Per sopravvivere in tempi di crisi occorre un approccio multitasking e un prodotto multimediale. La futura sopravvivenza delle grandi testate sarà determinata dalla capacità di articolare un'informazione crossmediale sul web. Dall'incrocio di esperienze, competenze e skills tra media differenti non può che nascere un'informazione più forte. Il passaggio dalla mono alla crossmedialità presuppone un'apertura verso il lettore, una collaborazione che può dare ottimi frutti. Se da una parte la crisi, per il giornalista della carta stampata e del web, diminuisce la possibilità di spostarsi e di compiere il tradizionale lavoro in loco, dall'altra i social network gli forniscono in tempo reale testimonianze dirette, dichiarazioni e opinioni che una volta dovevano essere raccolte faccia a faccia oppure telefonicamente. L'identità di un giornale che in passato era la sommatoria delle sue firme e della dirigenza giornalistica ed editoriale ora è determinata anche dall'osmosi con i lettori, dalla capacità di ascolto e dalla relazione con le fonti e le reti di contatti settoriali mantenute in vita sia dal rapporto diretto che dall'uso dei social network.

Riuscire a pubblicare una notizia con un buon titolo qualche minuto prima di un competitor può significare incanalare importanti flussi di traffico verso il proprio sito. Il concetto di buco nell'era del giornalismo digitale non è più la notizia che non viene pubblicata il giorno dopo l'evento, ma la notizia che esce con un ritardo di mezz'ora o un'ora rispetto alla concorrenza. Le battaglie dell'informazione si combattono sul filo dei minuti<sup>23</sup>. Così come accadeva per la stampa, anche l'identità di un giornale online viene determinata dall'insieme delle competenze e delle professionalità che vi vengono messe in campo. La scelta del capitale umano viene definita dalla linea editoriale.

Viviamo in un mondo in cui le tecnologie e i social media stanno riscrivendo la grammatica e la sintassi delle relazioni umane, del linguaggio e persino delle priorità esistenziali, la condivisione e lo sharing che avvicinano i professionisti e i dilettanti dell'informazione globale rischiano di appiattire il flusso delle notizie. Secondo Richard

---

<sup>22</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 61.

<sup>23</sup> *Ivi*, p 83.

Gingras direttore del News Products di Google, ci sono otto aspetti sui quali il giornalismo dovrà costruire la propria sopravvivenza e il proprio futuro<sup>24</sup>:

1. Occuparsi dell'architettura dei contenuti
2. L'evoluzione della forza narrativa: ogni nuovo media inizia come contenitore per il vecchio, ma ormai l'online è una realtà ed è giusto che crei uno spazio narrativo personalizzato come fornire post brevi, elenchi per punti, aggiornamenti brevi ma costanti più adatti al lettore del web
3. Creazione del Reporter Notebook 2.0: la professione del reporter itinerante che non ha mai avuto così tanti strumenti e così a buon mercato, per poter fare il proprio mestiere
4. Ripensare l'organizzazione del flusso del lavoro: il sistema editoriale va rifondato o ripensato creando anche delle alleanze.
5. Esplorare il giornalismo computazionale. Internet contiene sempre più dati e documenti pubblici, organizzati, affidabili e facili da reperire. Un'opportunità unica per il giornalismo investigativo.
6. Sfruttare la ricerca e il sociale: i motori di ricerca e i social network sono fattori fondamentali nella mole di traffico in entrata. Chi fa informazione deve guardare a loro come degli alleati.
7. Ripensare il design del sito: il design globale andrà riequilibrato rivolgendo un'attenzione maggiore alla grafica dei post
8. Il passaggio a una costante innovazione del prodotto: il ritmo dei mutamenti tecnologici non si attenuerà, quindi è necessario che i giornalisti adottino il giusto atteggiamento mentale.

Non deve mancare inoltre una riflessione attenta sulle possibilità di interazione e integrazione intelligente tra cartaceo e web: The Guardian<sup>25</sup>, ad esempio, lancia uno scoop la sera online e lo sfrutta come lancio promozionale rimandando al cartaceo per gli approfondimenti. Il tema della gestione dei contenuti e delle sinergie tra piattaforme diverse e la scelta di cosa pubblicare, o ripubblicare, ed eventualmente con quali differenze, sono tra gli aspetti più delicati posti al giornalismo della diversificazione dei mezzi. Grazie ai nuovi dispositivi la testata rinnova ai suoi lettori i valori di credibilità, tradizione e professionalità.

Emerge l'importanza di diversificare in funzione di media diversi, e delle loro specificità, e dei pubblici, sulla base di abitudini di lettura, esigenze e bisogni. La forza dei giornali è quella di avere fonti più o meno esclusive, il giornale deve dare chiavi di lettura,

---

<sup>24</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 167.

<sup>25</sup> Cfr. E.Valentini, *Dalle gazzette all'iPad Il giornalismo al tempo dei tablet*, Mondadori 2012.

un'impronta che sia unica e originale. Il valore del giornalismo non sta più nel dare informazione ma sul processo attraverso cui l'informazione viene data<sup>26</sup>.

### 1.3 Differenze a carattere sociale: società a confronto

Con Internet il mondo pretende il protagonismo assoluto, l'informazione passa da un sistema verticale ad uno orizzontale: la società vuole essere narratrice, protagonista di se stessa, si trasforma in una grande redazione dove ognuno partecipa e arricchisce il racconto della realtà<sup>27</sup>. Il giornale nel web non è solo lettura passiva della notizia, è uno stimolo per l'utente che può scegliere di reagire e condividere il suo punto di vista, di interagire e modificare i contenuti in rete, dare un contributo attivo all'interno del portale. Gli articoli non sono più statici o inviolabili come nel giornale cartaceo, la notizia in rete incentiva lo scambio di commenti e opinioni. Il lettore diventa prosumer: la nuova figura di consumatore che chiede per sapere, vuole leggere e consumare prodotti e contenuti, e contemporaneamente vuole avere la possibilità di agire su quest'ultimi per trasformarli e arricchirli. Si può dedurre che attraverso l'informazione on line l'utente possa sia conoscere che fare "cose"<sup>28</sup>.

Il giornale si trasforma da semplice oggetto di lettura passiva a mezzo di consultazione e di ricerca attivo. Il desiderio e la necessità di sentirsi coinvolti e di coinvolgere è tra i principali effetti che l'evoluzione digitale, soprattutto nel mondo dell'informazione, ha determinato. L'abbattimento delle barriere tecnologiche ed economiche nella pubblicazione, ha moltiplicato i partecipanti attivi alla produzione di conoscenze pubbliche: assistiamo ad un drastico spostamento del sistema strategico dei filtri all'informazione da prima a dopo la pubblicazione, generando un nuovo paradigma dell'ecosistema dell'informazione<sup>29</sup>. Ha preso corpo in questo nuovo contesto l'attivazione di filtri sociali, basati sull'azione delle persone che si esprimono, si connettono, si riconoscono in rete, ricostruendo forse elementi di capitale sociale che l'epoca precedente aveva in parte disperso.

Uno degli effetti collaterali più riconosciuti nella società del ventunesimo secolo è la tendenza ad accontentarsi della superficialità, un'attitudine che si diffonde come un morbo incurabile innescando processi di atrofizzazioni mentali dove la cultura della lettura del quotidiano, che con il cartaceo storicamente era una routine, si trasforma nel rapido sguardo

---

<sup>26</sup>Cfr. E.Valentini, *Dalle gazzette all'iPad Il giornalismo al tempo dei tablet*, Mondadori 2012., pp. 205-214.

<sup>27</sup> Cit R. Lucchi, *Convegno Crescere tra le righe*, 2015.

<sup>28</sup> Cfr. A. Abruzzese, *Il tempo e lo spazio di internet*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 17.

<sup>29</sup> Cfr. Articolo online: <http://www.ahref.eu/it/la-fondazione.html>.

della prima pagina al bar sotto casa. È opportuno ragionare su questo punto debole che coinvolge il mondo dell'informazione nella sua totalità. Sia carta che web devono puntare all'obiettivo comune di coinvolgere i lettori, guidarli, farli appassionare, incuriosire e alimentare la loro fame di informazione, che possa andare oltre la semplice lettura dei titoli principali. I benefici editoriali si riscontrano nell'incremento del numero di lettori: devono sentirsi stimolati perché si inneschi il desiderio di informarsi e rimanere informati. La domanda di informazione vuole accrescere conoscenze e soddisfare curiosità: è in aumento la richiesta di informazioni di servizio che servano a migliorare la qualità della vita, una domanda che sempre più chiede di essere soddisfatta quando si vuole in ogni momento della giornata, dove si vuole, senza vincoli di sede, e come si vuole, con qualsiasi strumento<sup>30</sup>.

L'offerta di informazione deve tener conto dei nuovi tipi di domanda soprattutto nei quotidiani on line e gratuiti. L'offerta deve tener conto anche delle varie e diverse esigenze informative, soddisfacendo anche le cosiddette nicchie del mercato: più si sa, più si è liberi, più si è efficienti. La rete fa in modo che ciò che è essenziale per ciascuno accada nel suo personale e concreto spazio di accessibilità cognitiva e non più nella dimensione tendenzialmente astratta e impersonale del quotidiano tradizionale e della stabilità delle sue forme di palinsesto<sup>31</sup>. Viene così a mancare la struttura di base da cui ha avuto origine l'opinione pubblica fondata sulla natura mediatrice della stampa: sul suo essere un terzo occhio sul mondo<sup>32</sup>. Per effetto di questa condizione di supremazia delle persone sulle identità collettive si può ritenere che tenda a scomparire il pubblico del giornale, il pubblico dei mezzi, dei formati, dei generi e dei palinsesti, e ad affermarsi il consumatore singolare delle informazioni che in rete si trovano disseminate ovunque.

Un problema su cui rifletteva il filosofo Nietzsche nel 1874<sup>33</sup> è diventato oggetto invece particolarmente attuale nella società dell'informazione, della comunicazione telematica e degli archivi elettronici: la nostra è un'epoca che produce più informazione di quanta se ne riesca poi effettivamente a conservare e gestire. Per secoli ciò che ha caratterizzato la ricerca teorica è consistito nell'estendere a trecentosessanta gradi le possibilità di accesso alle fonti di documentazione, mentre oggi il compito di chi fa ricerca si esplica soprattutto nella riduzione della ridondanza dei flussi informativi e nell'acquisizione di una sensibilità storica selettiva. La trasformazione delle forme di circolazione sociale della conoscenza ai tempi di internet

---

<sup>30</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, documento consultabile online

<sup>31</sup> Cfr. A. Abruzzese, *Il tempo e lo spazio di internet*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 16.

<sup>32</sup> *Ivi*, p. 19.

<sup>33</sup> *Ivi*, p. 27.

deve quindi comportare la crisi e la ridefinizione di alcune strategie discorsive della modernità.

La convergenza dei linguaggi favorita dalla digitalizzazione e internet non sono solo nuove tecnologie ma rilevatori della nostra complessità, opportunità e risorse per spingerci a farci carico della crescente complessificazione delle relazioni sociali, dei rapporti inter umani e inter individuali. La velocizzazione dei tempi e degli spazi attivata dai nuovi media dilata la sfera simbolica e contribuisce a costruire un ambiente umano più aperto, meno prigioniero delle tradizioni e delle culture di appartenenza e incentiva potenzialmente tutti gli abitanti del pianeta a costruirsi come individui liberi e responsabili<sup>34</sup>.

La comunicazione umana diventa un punto importante di riflessione perché comunicare è difficile e riuscire a farlo serve per costruire nuove comunità. Gianni Riotta sostiene infatti che «con il giornalismo web si creano delle comunità virtuali che creano nello stesso tempo un mercato»<sup>35</sup>, la creazione di nuove comunità è la forza distintiva del web. Il web si è ben installato nel nostro mondo, ha un ruolo in continua crescita che modifica tutto il sistema degli altri media ma non sostituirà mai nessuno di quelli esistenti. Il web contribuisce a rendere maggiormente visibile e percepibile la complessità sociale del mondo globalizzato, inoltre costituisce una risorsa per chi vuole sperimentare la libertà di conoscere e informarsi seguendo i propri tempi.

Internet si distingue dagli altri media perché non è un mass ma un personal media con la quale l'utente istaura un rapporto individuale *one to one*<sup>36</sup>. Ci sono momenti nella storia dell'umanità in cui la velocità di adattamento al cambiamento vince sull'esperienza. Internet è più democratica nei consumi perché ti offre sempre un panorama più ampio entro cui cercare, confrontare e scegliere.

Per comprendere le trasformazioni prodotte dalla rete occorre prima aver capito bene la funzione e l'incardinamento degli altri media<sup>37</sup>. In tutti i paesi del mondo ma soprattutto in Italia la crisi del giornalismo è legata all'esaurirsi dell'esperienza sociale. Il primo elemento che incide sulla crisi del giornalismo e dell'informazione è dunque la perdita di valore della società. In secondo luogo occorre tematizzare la crisi nella capacità di rappresentazione, che porta alla considerazione dell'incapacità<sup>38</sup>. Quello che servirebbe è anche una vera e propria

---

<sup>34</sup> Cfr. G. Bechelloni, La formazione al giornalismo online, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, p 51.

<sup>35</sup> Giornalista e scrittore

<sup>36</sup> Cfr. G. Riotta, *Qui stanno nascendo nuove comunità*, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, p 133.

<sup>37</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012, Prefazione.

<sup>38</sup> *Ibid.*

rivoluzione negli stili narrativi. Il quotidiano di carta sta attraversando un processo di riposizionamento nell'ecosistema dell'informazione. La storia dei media e dei giornali mostra quanto la struttura e la forma del quotidiano, pur legate ai media veicolari, si sono modificate non in conseguenza di un'evoluzione tecnologica a sé stante, ma per un complesso intreccio di relazioni tra dinamiche culturali, sociali, economiche e politiche. Il formato dunque è uno specchio che riflette cambiamenti di carattere più generale e non semplicemente legati al medium. Ogni medium, grazie al quale il mondo editoriale può trovare una nuova tastiera espressiva, modifica gli equilibri nell'ecosistema dell'informazione e stimola un riposizionamento dei quotidiani di carta stampata, in relazione alle modalità di produzione e consumo delle notizie veicolate dagli altri media.

Un'intera generazione si sta addestrando ad un nuovo processo di apprendimento basato sulla disaggregazione dei contenuti, i giovani non leggono più il giornale ma articoli sparsi. Assistiamo ad un ampliamento del valore della notizia, da merce di scambio economico a merce di scambio sociale. La notizia non si legge soltanto: si scambia, si rielabora, si socializza. Le Applicazioni *social reading* sono aggregatori di notizie che permettono di creare una rivista digitale personalizzata selezionando notizie sulla base dei propri interessi, anche interfacciandosi con i social network scelti dall'utente. La diffusione di queste App potrebbe favorire sia su Tablet che su Smartphone modalità simili di fruizione personalizzata della notizia.

Il giornalismo è un vero potere quando è espressione di valori comuni e condivisi che sono patrimonio di una società moderna ed evoluta. È un potere se inteso come un servizio da esercitare con onestà e umiltà a favore dei cittadini<sup>39</sup>.

#### **1.4 Stampa e online: il caso italiano**

Le testate giornalistiche online non sono più esclusivamente una costola di quelle cartacee o la semplice trasposizione nel web in formato pdf di ciò che si può leggere e sfogliare nel giornale stampato. Quasi tutti i gruppi editoriali hanno compreso nel tempo come la strategia del “copia-incolla” non fosse sufficientemente efficace né sul piano economico e tanto meno nella prospettiva di incentivare il numero di lettori. Oggi nascono anche testate giornalistiche esclusivamente digitali, esistono solo in rete e per la rete e contribuiscono ad alimentare il complesso e assestante sistema dell'informazione online. Il giornale per il web ha vita propria, con regole, pratiche e strategie specifiche per la sopravvivenza. Non si può più portare avanti

---

<sup>39</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, documento consultabile online <http://www.sergiolepri.it/20-2/>.



un progetto editoriale nel web seguendo le stesse dinamiche, politiche e azioni adottate per la carta stampata. Dalla nascita alla distribuzione, edicola e web, sono due ambienti complementari, devono essere trattati e allestiti come luoghi separati, che si completano a vicenda e puntano entrambi, percorrendo strade differenti, al raggiungimento comune degli obiettivi preposti dall'azienda. Inevitabilmente il giornale per il web e quello cartaceo richiederanno l'elaborazione di un business plan (piano d'impresa), di vendita e promozione adatto ai singoli canali scelti.

È un dato storico che internet inizi la sua diffusione nei media italiani come progetto in qualche modo imposto dall'alto: il prototipo resta proprio Video On line di Nicky Grauso risultato di un disegno imprenditoriale lungimirante<sup>40</sup>. In Italia il successo dei progetti editoriali in rete inizia a registrarsi soltanto quando i grandi gruppi decidono di investire nel campo come ha fatto Repubblica.it. Il passaggio immediatamente successivo è la ramificazione, la differenziazione e la moltiplicazione dei profili professionali nelle organizzazioni produttive dei new media. Un passaggio durante il quale i giornalisti non sono più soli ma necessariamente affiancati da tutte le altre professionalità della rete. In molti casi il giornalismo italiano non riesce a vedere o vivere i new media se non come corpi estranei alla sua cultura e alle sue pratiche professionali, agli occhi di molti la rivoluzione imposta dall'alto si porta dietro un'insopprimibile impronta padronale. È comprensibile allora una reazione di questo tipo perché di fronte all'impronta che ha preso la svolta digitale nei media italiani sta una cultura professionale profondamente radicata, che ha evidenziato negli anni caratteristiche nette e peculiari.

La cultura del giornalismo italiano è cultura del giornalismo di cronaca e insieme del lavoro dipendente. È cultura dei diritti del giornalista e delle regole per il sistema dell'informazione. A chi conosca la storia del giornalismo italiano non può sfuggire il filo di continuità che lega, con un segno di apertura e trasparenza, le diverse stagioni in cui quelle culture sono nate e si sono consolidate. La tutela del lavoro dipendente e degli istituti contrattuali discende dalla conquista di dignità professionali sempre più ampie nei confronti di un'imprenditoria editoriale che in linea di principio, salvo rare eccezioni, è sempre stata influenzata dal potere politico ed economico.

Anche in Italia comunque abbiamo visto un'evoluzione progressiva delle dinamiche della comunicazione con un crescente e autonomo protagonismo dei diversi soggetti sociali. Un'enorme quantità di questi, insieme a quelli istituzionali ed economici è oggi attrezzata per

---

<sup>40</sup> Cfr. A. Agostini, *La sindrome filippina del giornalismo italiano*, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, pp 33-48.

produrre autonomamente comunicazione e informazione e trova un pubblico di utenti interessato e partecipe. Dopo la stagione della grande euforia televisiva, oggi i profitti in borsa delle aziende editoriali o dei gruppi multimediali hanno ridefinito completamente i contorni del sistema dei media: non è più un settore in crisi, ma uno dei motori dell'economia nazionale, anche e soprattutto in funzione della rivoluzione digitale. Dentro le imprese dei media sono cambiati gli equilibri di potere nella contrapposizione tra giornalista e impresa: se un tempo la bilancia poteva inclinare dalla parte giornalistica, oggi sta certamente dalla parte dell'impresa.

Ciò che non cambia è il profilo professionale più adatto alla rete: deve presentare intelligenza, velocità, cultura, profondità e capacità imprescindibile di creare contenuti vincenti<sup>41</sup>. Da parte degli enti professionali occorre una visione chiara del fenomeno "internet e online", che porti all'azione e alla realizzazione di un progetto comune per l'informazione in rete, dove non siano bloccati dal pessimismo e dalla sfiducia o si sentano sopraffatti da un mezzo troppo potente, vasto e incomprensibile, al contrario, forti della loro preparazione, devono mostrarsi pronti e disponibili a collaborare e mettere in campo le loro competenze per conquistare controllo e consapevolezza del sistema. Oggi è possibile monitorare i risultati positivi o negativi e migliorare grazie al supporto della ricerca e dell'innovazione.

A metà degli anni Novanta sono i grandi provider a trattare l'informazione online sfruttando il traino del quotidiano, i colossi dell'informazione si adeguano solo successivamente: schiacciati fra il timore di cannibalizzare la versione cartacea e quello di perdere il treno della rivoluzione digitale. In Italia la rivoluzione digitale decolla lentamente, soltanto dopo il 2006 le versioni digitali di La Repubblica, Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport iniziano ad arricchire con reportage e video i loro contenuti in rete.

Nasce la free press: quotidiani a distribuzione gratuita interamente supportati dalla raccolta pubblicitaria, forniscono informazioni di base senza approfondimenti. Scoppiata la bolla delle free press con i quotidiani in costante crisi di vendite, sono soprattutto le versioni on line dei quotidiani a registrare un trend di crescita. Con la banda larga, che fa da volano al rilancio della nostra economia, i giornali on line possono contare su infrastrutture adatte a supportare il traffico sempre crescente di informazioni<sup>42</sup>.

Si presume un aumento esponenziale dato anche dal ricambio generazionale che vede una popolazione costituita per la maggior parte da nativi digitali determinando un'inevitabile contrazione della richiesta di informazione su carta stampata ed è inevitabile che il prezzo del

---

<sup>41</sup> Cfr. G. Riotta, *Qui stanno nascendo nuove comunità*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 137.

<sup>42</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, pp 16-20.

giornale di carta sia destinato ad aumentare. In definitiva se da una parte il destino del cartaceo sarà sempre più in salita anche in conseguenza allo spostamento della pubblicità su internet, dall'altra si afferma un'informazione online veloce, autorevole, immediata, capillare e completa. Negli ultimi anni abbiamo assistito in Italia ad una diminuzione progressiva di consumo di notizie su carta stampata.

Con l'arrivo di Internet non sono solo le testate online ad aggiungersi agli altri media che fanno informazione, ma anche soggetti non giornalistici, come motori di ricerca, aggregatori di notizie, blog e comuni cittadini. Si sta definendo una “diversa ecologia della comunicazione”<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012.

## 2 Il giornalismo online: una realtà affermata nel mondo

### 2.1 Nuove forme giornalistiche e supporti di fruizione

Il giornalismo on line è una realtà e una sfida. Una realtà perché ciò che già esiste, anche in Italia, dimostra che può crescere, svilupparsi e consolidarsi come sistema. È una sfida perché costantemente ci mette dinanzi a dei dubbi, problematiche e novità da risolvere, interpretare e superare, costringendoci inevitabilmente a ripensare nuovi modi di lavorare e comunicare all'interno della comunità<sup>44</sup>.

Il mondo digitale è esploso con tutti i suoi strumenti innovativi e sempre più ricchi di funzioni e possibilità per l'interazione, la partecipazione e la collaborazione alla creazione di contenuti sempre più dinamici, interattivi e aggiornati. L'intuizione maggiore è stata quella di capire come il giornale, possa coinvolgere attraverso il mezzo digitale, la società, il pubblico virtuale della rete favorendo lo scambio di informazioni e notizie. Il formato digitale inoltre ha stimolato la partecipazione da parte di un target più giovanile, quella fascia di nativi digitali che si trovano in perfetta sintonia con i nuovi media, i dispositivi elettronici di ultima generazione e i social network. I benefici sociali dell'online si riscontrano nei comportamenti di una comunità che si sente parte di un ambiente condiviso e condivisibile dove l'individuo può essere protagonista e sviluppare le competenze cognitive necessarie a riconoscere e valutare la vasta gamma di prodotti che gli vengono sottoposti dall'ambiente esterno. È in grado di scegliere cosa conoscere, quando conoscere e di ricambiare offrendo il proprio contributo alla società<sup>45</sup>.

Nel web un prodotto, un contenuto, un'informazione ha un ciclo di vita imprevedibile: può diventare virale o essere ignorato, generare interazioni e condivisioni o rimanere superficiale. Nel web i prodotti si reinventano e non esiste un'unica ricetta per creare buoni contenuti di successo, si possono ipotizzare delle linee guide che aiutino i giornalisti e gli editori digitali alla realizzazione di contenuti con un'identità potenzialmente vincente e credibile, ma ancora oggi gli strumenti implementano le loro funzionalità così rapidamente da

---

<sup>44</sup>Cfr. G. Bechelloni, *La formazione del giornalista online*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 50.

<sup>45</sup> Cit. R. Lucchi, *Convegno Crescere tra le righe*, 2015  
27

rendere sempre più difficile inquadrare un piano editoriale statico e infallibile per gestire l'informazione su Internet. Un video di You Tube, la fotonotizia su Facebook, un'immagine d'impatto per Instagram e i 140 caratteri di Twitter sono strumenti di lavoro diventati ormai di competenza giornalistica comune. La sfida più importante dei giornali è capire il modo migliore per dare una notizia, quello che garantisca il vantaggio sulla concorrenza, che coinvolga una maggioranza significativa di lettori per essere apprezzata e diffusa. Grandi testate giornalistiche come il New York Times puntano ad essere i migliori nel campo dell'informazione: sono riusciti ad assicurarsi una nicchia di clienti fidelizzati grazie alla loro abile capacità di specializzazione nel trovare e curare le notizie e nel comprendere i temi che suscitano più interesse, quelli che sono i temi vitali<sup>46</sup>.

Non possiamo certo trascurare i contenuti se si vuole fare buona informazione per un pubblico di buoni lettori. I buoni lettori non smettono mai, indipendentemente dal canale e dal media utilizzato, di richiedere contenuti validi, interessanti e ben strutturati. Ogni canale porta con sé un sistema di regole specifico per definire un tipo di comunicazione che ha come obiettivi primari l'efficacia, l'essere accattivante e capace di attirare il pubblico per fidelizzarlo e accompagnarlo nella consultazione, scelta e comprensione dell'articolo. Negli ultimi anni il giornalismo digitale si è particolarmente concentrato nella scoperta e creazione di sistemi e piattaforme che possano assicurare una maggiore libertà dell'informazione.

Tra i dispositivi elettronici odierni, quelli maggiormente utilizzati per la consultazione di notizie sono i dispositivi mobili: il mobile. I media sono l'essenza della nostra vita: la società mantiene e intrattiene molti dei suoi rapporti su base mediatica attraverso la rete e i social. Sono piattaforme dove ciascuno può esprimere la propria visione sul mondo, internet è un canale aperto che sostiene di principio la libertà di espressione. Internet genera una frammentarietà di voci e pubblici è il padre di una generazione che non è più formata da fruitori passivi ma attori attivi, capaci di scegliere<sup>47</sup>.

Con internet si è aperto anche il mondo dei dati, attraverso gli open data è ora possibile accedere ad una quantità immensa di informazioni e materiali in grado di diffondere conoscenze e sviluppare applicazioni utili, soprattutto a livello sociale. Anche il mondo giornalistico, in seguito alla digitalizzazione dei dati, li sta sfruttando soprattutto per attività di giornalismo d'inchiesta<sup>48</sup>. Con "Open data" o "Dati aperti" si fa riferimento ad una pratica di

---

<sup>46</sup> Cit. D. Baquet, direttore esecutivo del *The New York Times*, Convegno *Crescere tra le righe*, 2015.

<sup>47</sup> Cit. R. Gingras, Richard Gingras, senior director a Google, nel settore News and Social Products, Convegno *Crescere tra le righe*, 2015.

<sup>48</sup> Consultazione sito Sardinia Open Data: <http://sardiniaopendata.org/cosa-e-lopen-data/> (1/09/2015)

condivisione di determinati dati e informazioni in modo da consentirne il libero accesso, in maniera semplice, veloce e senza limitazioni. I dati vengono rilasciati in modo tale da poter essere rielaborati liberamente da chiunque: dalle aziende ai cittadini ai giornalisti e, grazie alla possibilità di essere riutilizzati per altri scopi, generano nuove conoscenze ed aprono nuove strade di sviluppo sociale ed economico. In sintesi i “Dati aperti” devono essere: pubblici, accessibili (nessuna condizione di contratti o iscrizione), liberi (utilizzo di un formato aperto e di licenze non proprietarie), esportabili e scaricabili, elaborabili (cioè resi disponibili in maniera il più possibile disaggregata), riutilizzabili (chiunque ha il diritto di riutilizzarli, sempre nel rispetto della licenza con la quale sono stati rilasciati) e documentati (sono descritti i passaggi di raccolta ed elaborazione). Il *data-journalism*<sup>49</sup> nasce dell’espansione e accettazione degli open data, è un filone in piena esplosione soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. È un giornalismo che chiede di rispettare la comune deontologia, si avvantaggia di software per mettere in relazione le masse di dati rese disponibili dalla digitalizzazione e spesso sono prive di senso se non le si affronta con strumenti abbastanza potenti. Un esempio recente e molto bello è l’inchiesta Dollar for Docs di ProPublica nella quale la potenza del software ha contestualizzato e localizzato geograficamente dove lavorano oltre 7 mila medici che, negli Usa, hanno accettato compensi dalle aziende farmaceutiche.

In Italia non ci sono, purtroppo, *repository* di dati pubblici altrettanto ricchi come il data.gov statunitense e il data.gov.uk britannico e le norme che garantiscono l’accesso ai dati pubblici come la legge n. 241 del 1990 e i suoi aggiornamenti sono ancora molto lontane da ciò che garantisce il diritto a Londra e a Washington. Nella Penisola si moltiplicano però le esperienze open-data delle istituzioni. Anche la Sardegna si è dimostrata attiva in questo senso, molto interessante e da citare il progetto Sardinia Open Data che si pone come punto di riferimento in Sardegna per la promozione della filosofia Open data presso la pubblica amministrazione, le aziende e le associazioni.

Il data journalism si sviluppa in relazione alla pubblicazione massiva del bagaglio informativo pubblico/privato costituito dai miliardi di dati che, grazie ad internet, sono diventati accessibili e di pubblico dominio nei più vari settori: sociale, economico, culturale etc. Il punto è: come “leggere”, saper interpretare e rendere fruibili per il pubblico queste grandi quantità di dati? Il data-journalism” sostiene Nelson Mauro «ha il medesimo ruolo che ha sempre avuto il giornalismo: trovare notizie rilevanti per il pubblico nel mare magnum dei fatti quotidiani, fissare e sviluppare i principali argomenti dell’agenda pubblica, fornire contesto ai fatti e inquadrarli in frame interpretativi condivisi». Ciò che contraddistingue e

---

<sup>49</sup> Consultazione articolo al link: <http://sardiniaopendata.org/2015/03/11/1248/#more-1248> (1/09/2015).

qualifica maggiormente il data-journalism è il metodo attraverso cui il giornalista assolve tale ruolo: la realizzazione di prodotti d'informazione nei quali il "dato", opportunamente sistematizzato, rielaborato e analizzato, è parte integrante e ingrediente fondamentale della "notizia"; incentivando lo sviluppo di competenze e l'utilizzo di strumenti che non sono propri del giornalismo classico (statistica, programmazione, grafica etc.), e la creazione di una rete di relazioni con altre figure professionali (sviluppatori / hacker, attivisti civici, ricercatori, designer).

Due esempi concreti di inchieste usando gli opendata sono:

- #MigrantsFiles: l'inchiesta dedicata al tema dei migranti morti nel tentativo di raggiungere l'Europa.
- Confiscati Bene: progetto e inchiesta sui beni confiscati.

In uno scenario nel quale la digitalizzazione dei dati è ancora troppo spesso percepita come un vulnus ai media, l'utilizzo e la creazione di dati open source si profila come una grande occasione sia per l'informazione che per la democrazia perché, oltre a creare nuovi strumenti di lavoro per i giornalisti, sta spingendo a nuove dinamiche collaborative con e tra i lettori, aumentando il coinvolgimento della società civile e la trasparenza delle fonti.

Uno degli elementi di maggiore interesse per il giornalismo è costituito dal rapporto tra portali e giornali in rete, tra soggetti che si occupano solo dell'informazione e soggetti che gestiscono solo i contenuti. Andreina Mandelli ha ricostruito la natura problematica di questo rapporto alla luce di tre trasformazioni specifiche che investono il mondo della comunicazione<sup>50</sup>:

- 1) L'avvento della banda larga che aumenta le operazioni che si possono realizzare e i contenuti che si possono trasmettere
- 2) La moltiplicazione dei *device* di accesso alla rete, un processo che differenzia le occasioni e i modi di consumo dell'informazione, un tipo di intrattenimento frammentato, flessibile e dinamico
- 3) Le strategie di marketing disegnano nuove forme di relazione con il cliente: come quella di partner e non più esclusivamente target.

Il giornalismo, in tutte le sue declinazioni e configurazioni è il core business del mondo della comunicazione. Il giornalismo, inteso nella sua accezione più generale, è erogatore dell'informazione d'attualità, procacciatore e selezionatore, narratore e interprete delle novità che, inserite nei diversi contesti, diventano notizie. Il giornalismo è l'attività umana che rende

---

<sup>50</sup> Cfr. A. Abruzzese, *il tempo e lo spazio di internet*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 26.

possibile la conoscenza pubblica<sup>51</sup>. Si deve parlare di una formazione apposita per il giornalista perché con il mondo digitale il contesto diventa maggiormente complesso. La complessità sociale nella quale viviamo è l'inevitabile conseguenza dei processi di modernizzazione, di differenziazione sociale e d'individualizzazione. I giovani non sono consapevoli della complessità che è connaturata ai processi della modernizzazione e questo determina una difficoltà maggiore nei processi di formazione e apprendimento legati al mondo giornalistico e alla professione. Si tratta di una grande trasformazione radicale e pervasiva che non è causata esclusivamente dalla diffusione del digitale ma rafforzata ancor più da nuovi processi sociali, economici e culturali profondi e di lunga durata.

Il fatto che il contesto dell'informazione on line abbia ormai assunto una propria fisionomia comporta alcuni vantaggi a chi lo affronta come oggetto di studio proprio perché permette di selezionare un sistema di parametri che influiscono nei processi di costruzione e pubblicazione delle notizie. Il settore dei media vede ormai dominare il paradigma della convergenza dove gli attori si muovono su più fronti mediali e nascono nuovi soggetti che operano in rete e per la rete.

Le potenzialità informative di Internet e del web come nuovo supporto, in cui tecnologie pull, push e informazione on line s'integrano attraverso i portali, contribuiscono ad offrire all'utente un aggiornamento sempre più adeguato e tempestivo. La variabile tempo sembra particolarmente importante perché internet e le tecnologie on line oltre ad essere particolarmente veloci, rivelano una specifica indeterminatezza temporale. Hanno la capacità di adattarsi sia alle aspettative di fruizione modellate sull'abitudine alla diretta, come nel caso dei *media events* in rete, sia quelle generate da una maggiore flessibilità dei tempi sociali come nel caso degli archivi di news consultabili a piacere dall'utente sulla base del proprio *time-budget* e delle proprie esigenze del momento<sup>52</sup>.

Emilio Pucci sostiene che «per la prima volta nella storia della comunicazione un'unica piattaforma tecno-comunicativa, il world wide web supporta contemporaneamente attività commerciali e attività editoriali, servizi didattici e socialità, servizi finanziari e d'intrattenimento»<sup>53</sup>. Significa che grazie all'online il mondo dell'informazione raggiunge il massimo della sua eterogeneità: tra news, approfondimenti, notifiche, post, immagini e video su argomenti di ogni genere, si crea un ambiente alla portata di tutti e ad accesso diretto. Le notizie di agenzia, sottoposte ad un continuo aggiornamento, si configurano come strumento

---

<sup>51</sup> Cfr. G. Bechelloni, *La formazione del giornalista online*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 53.

<sup>52</sup> Cfr. G. Bettetini, *Un mestiere tra tv e web*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 70.

<sup>53</sup> Relazione al convegno *Design delle convergenze*, Milano, Smau 1988.



di fidelizzazione dell'audience che torna più volte sul sito per controllare le novità soprattutto per gli eventi seriali. Le news, accompagnate dai servizi di approfondimento, costituiscono uno strumento di ancoraggio della comunicazione in rete e allo spazio-tempo di fruizione.

Scrivere per il web significa scrivere per essere trovati, prima di combattere per mantenere l'attenzione del lettore, bisognerà aver ottenuto quella di un motore di ricerca. Per gli utenti che si muovono in Internet attraverso i motori di ricerca i siti esistono inizialmente solo nel titolo e sommario che appaiono nella lista dei risultati. Il titolo di una notizia può venir letto del tutto fuori dal suo contesto e assieme ad altri che con la stessa informazione cercheranno di attrarre il clic del navigatore. Il micro-contenuto diventa decisamente importante per competere con le altre fonti on line ed è per questa ragione che l'arte dello scrivere titoli non è mai stata così fondamentale come ora<sup>54</sup>.

Citando ancora una volta il pensiero di Riotta: ha imparato che dentro i siti quello che funziona sono le comunità, o si è in grado di ricostruire online una comunità oppure non si hanno né visitatori che cliccano, né apporto commerciale, né apporto d'intelligenza. La vera rivoluzione avverrà quando attraverso le comunità che crea, internet inizierà a cambiare i contenuti, la rete deve essere vista come il campo di battaglia nella quale scontrarsi e vincere le sfide culturali<sup>55</sup>.

Internet è una logica reticolare che si diffonde in fretta perché aderisce perfettamente al modo in cui le idee si interconnettono naturalmente le une alle altre. Alle mediazioni professionali è richiesto un salto di astrazione. Per gli eventi che prima sarebbero rimasti scoperti, il *citizen journalism* diventa una risorsa insostituibile, dove non sono presenti inviati o la notizia è esaurita prima dell'arrivo del fotoreporter, i testimoni dotati di Smartphone possono produrre quel tipo di testimonianza che un fotografo professionista insegue per un'intera carriera. I progetti di giornalismo partecipato, lo streaming, il realtime e il digital storytelling dove la società è coinvolta in prima persona, sono tutte pratiche ormai consolidate e riconosciute nel mondo dell'informazione e si concretizzano grazie a mezzi e strumenti di narrazione, sempre più avanzati e intelligenti. Secondo Andrew De Vial<sup>56</sup>, oggi è importante, per attirare l'attenzione, saper raccontare la storia, quella che si può sempre estrapolare dagli eventi che coinvolgono personaggi, luoghi e azioni. Le storie devono essere vive e diventare

---

<sup>54</sup> Cfr. D. Frattini, *La scrittura per il web*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 106.

<sup>55</sup> Cfr. G. Riotta, *Qui stanno nascendo nuove comunità*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 134.

<sup>56</sup> Multimedia editor e storyteller, direttore della redazione web del The New York Times, attualmente insegnante nella scuola di Giornalismo e comunicazione dell'Università dell'Oregon - Portland (SOJC) in cui ha promosso diverse iniziative di giornalismo partecipativo rivolte a studenti e cittadini.

interattive nel web. Possono essere raccontate grazie all'utilizzo di info-grafiche, video, fotografie, e testi. Una notizia oggi oltre alle 5 W's deve rispettare anche le 5 C's<sup>57</sup>:

- *Community*: si deve creare comunità attorno alla notizia, condividerla, diffonderla e suscitare il commento per farla vivere e crescere nel tempo.
- *Collaboration*: la collaborazione può avvenire tra media e mezzi diversi. Ciascuno dà un contributo alla creazione del racconto, attraverso la collaborazione, le persone che accedono ad una notizia possono entrare a far parte del processo di narrazione con contributi personali, approfondimenti e altri modi originali per arricchire la storia.
- *Context*: è sempre importante considerare e capire il contesto in cui si sviluppano le notizie e le possibilità che il contingente offre per affrontare al meglio la narrazione del fatto. È necessario essere aggiornati per rispondere, in modo pronto e attento, alle esigenze informative del momento. Le notizie si evolvono rapidamente, gli strumenti tecnologici consentono l'aggiornamento costante, in tempo reale. Tocca a noi essere pronti a cogliere i segnali dall'esterno.
- *Curation*: è fondamentale rendere il racconto e l'esposizione della notizia, impeccabile dal punto di vista della forma, dell'autenticità e originalità. Non si può prescindere dal dovere morale, imposto dalla professione giornalistica, di comunicare sempre informazioni complete, corrette e accuratamente costruite rispettando la deontologia, e cercando la precisione in tutte le fasi di realizzazione. L'obiettivo principale di chi fa informazione è quello di mandare un messaggio chiaro, affidabile ed esaustivo.
- *Constant Innovation*: l'innovazione è costante, i mezzi a disposizione sono sempre più efficienti e rendono disponibili nuove opportunità di interazione, condivisione, filtraggio e creazione di contenuti. L'innovazione è un concetto più generale, che dalle tecnologie abbraccia tutti i campi e gli ambiti della vita umana.

«La nuova frontiera dell'informazione giornalistica, per creare engagement, è la creazione di nuovi giochi» sono le parole di Laura lo Forti<sup>58</sup> che si occupa di promuovere storie di comunità cavalcando l'onda dell'innovazione e utilizzando le tecnologie digitali, multimediali e social. Ha da tempo sposato una nuova pratica per fare giornalismo: il “Social Journalism”<sup>59</sup>, saper costruire storie in senso tradizionale, imparando a lavorare con la comunità. I Social journalists creano un rapporto non solo con chi legge le storie ma anche

---

<sup>57</sup> Relazione al convegno , Digital Journalism and new resources, 2015

<sup>58</sup> Multimedia producer, si occupa da vari anni di giornalismo partecipativo e ha ideato i due progetti “A Fourth Act” e “The Raw File”.

<sup>59</sup> Relazione al convegno , Digital Journalism and new resources, 2015

con i soggetti ispiratori di queste. Il giornalista è un *community organiser*, organizzatore di comunità, di attivismo, sembra quasi una contraddizione in termini se si considera il giornalismo basato sull'oggettività. Ora si chiede ai giornalisti, i *citizen journalists*, di alzarsi e far sentire la loro voce, essere attivisti. La svolta dal punto di vista tecnologico, ci sta aiutando a rinnovare dei rapporti che si sono rotti con le comunità: l'innovazione è quindi anche apertura.

È un momento florido per diventare giornalisti perché le possibilità sono molteplici e adattabili alle attitudini e alle passioni personali. Il giornalismo non significa più solo scrivere storie: oggi i racconti scritti si realizzano e si raccolgono in prodotti mediatici e sociali molto più ampi. Il giornalismo multimediale aveva bisogno di qualcosa in più: dell'elemento partecipativo, che si traduce nell'espressione del "citizen journalism". All'interno delle nuove forme di giornalismo partecipativo si realizzano tutti questi nuovi elementi: la tecnologia in sé non cambia niente, sono le storie che si decide di raccontare e le voci a cui si decide di dare spazio a cambiare il valore dell'informazione. Il giornalista tradizionale privilegia il punto di vista degli esperti, il giornalismo partecipativo privilegia il punto di vista della comunità. Nella selezione delle notizie, mentre nel giornalismo tradizionale è la redazione a scegliere che cosa pubblicare e trasmettere, i sostenitori del *new journalism* sono fermamente convinti che le notizie arrivino dal basso dando voce a chi non ce l'ha. Tutti hanno una voce, è compito del giornalista saperle sentire ed ascoltare. Per quanto riguarda il coinvolgimento e la partecipazione del lettore, se il giornalismo tradizionale si limita al "commento al pezzo", in questa nuova strada, si crea un modo tutto nuovo di dialogare fisicamente e attraverso i social media.

In questa nuova prospettiva giornalistica si dovrebbe aggiungere "la sesta W": *What is possible?* come raccontiamo storie che non sono solo i fatti e gli eventi? creando storie che ispirino all'azione e che attivino le comunità. Si tratta di un nuovo tipo di storytelling concentrato sul percorso delle persone. La *Digital storytelling* è una metodologia partecipativa, dove si lavora con persone che vivono situazioni marginali e insolite: grazie alle tecnologie, in poco più di tre giorni, si producono storie personali, narrative in prima persona capaci di testimoniare una realtà, lasciando trasparire principalmente il punto di vista emotivo di chi la vive. Le storie, raccontate in questo modo, hanno anche una funzione sociale: sono utilizzate per denunciare condizioni scomode, di profondo disagio e disperazione che certe comunità sono costrette a sopportare, sperando di poter contribuire alla presa di coscienza e al possibile cambiamento. È un tipo di storytelling che non si può fare dall'esterno e che aspira al miglioramento della società stessa. Le storie più belle sono quelle che nascono dalla

collaborazione tra professionisti e comunità. Tutto questo permette di dare una visione diversa della comunità, libera da stereotipi scontati e luoghi comuni, un quadro vero della realtà, senza filtri strategici. L'interazione non è solo digitale ma soprattutto fisica. I progetti possono viaggiare lontano e diventare tanto altro.

L'integrazione iconografica è importante come catalizzatore dell'attenzione. Se il titolo e la foto devono conquistare l'attenzione, il sommario deve guadagnarsi il click all'articolo. La fotografia deve essere sintesi della notizia e invito all'approfondimento. Un post con una foto arriva a moltiplicare per sette il suo traffico di visitatori. Se opportunamente trattato il materiale grezzo offerto dal citizen journalism può diventare molto prezioso.

Un'altra modalità di narrazione tipica dell'online è il liveblogging<sup>60</sup>: una tipologia d'informazione basata sul racconto in tempo reale, più adatta a quelle che sono le specificità del web e la più redditizia in termini di traffico. Sono necessari due giornalisti attivi: l'uno si occupa della parte redazionale all'interno del content management system, l'altro opera nel web scovando news, informazioni, foto che gira al collega. Twitter è un valido alleato in questo processo perché permette quell'integrazione orizzontale fra giornalisti e lettori e quella sinergia fra le fonti che sono l'aspetto più virtuoso del giornalismo 2.0. Nessuna radio o televisione è in grado di competere in termini di tempestività, completezza e servizio alle persone con questo strumento. Il web è in grado di integrare tutti questi strumenti, valorizzarli e ordinarli attraverso i link. Il live è una sorta di spina dorsale che ha il compito di uniformare, in un contenitore testuale, una serie di informazioni cross medialità attinte dalle più svariate fonti. Specialmente per le notizie provenienti dai social network ci vuole una verifica incrociata dei dati. In un live da remoto i benefici di questa strategia d'informazione condivisa ci sono sia per chi linka sia per chi è linkato. Chi linka viene valorizzato nel suo ruolo di selezionatore e organizzatore dell'informazione, guadagna in credibilità e in fidelizzazione. Chi è linkato si vede valorizzato in quelle che sono le sue funzioni. Il live blogging necessita di velocità e capacità di raccontare in tempo reale un evento, di aggiornamento costante, coordinazione e organizzazione per il reperimento e l'elaborazione dei materiali e dei contenuti.

In un periodo in cui si parla di crisi anche per il giornalismo si sente l'esigenza imminente di ideare forme alternative per preservare e rinnovare la professione: un impulso al giornalismo di qualità che viene dal basso è quello che sfrutta il metodo del crowdfunding<sup>61</sup>, la redazione è aperta al pubblico e i giornalisti propongono ai loro utenti il tema di un'inchiesta

---

<sup>60</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 115.

<sup>61</sup> *Ivi*, p 150.

con un budget in grado di coprire le spese e il lavoro del giornalista, se si raggiunge la cifra pattuita l'articolo viene realizzato. Crowdfunding, sistemi di abbonamento, remunerazioni a traffico e a conversioni sono le modalità di pagamento più diffuse per il giornalismo online. Sono diverse le soluzioni che rispondono a quell'unica esigenza di ritorno economico per un lavoro giornalistico di qualità. Un'esigenza che oggi diventa una sfida da affrontare nell'immediato, per garantirsi la sopravvivenza.

L'ultima novità tecnologica, che ha avuto riflessi importanti e diretti per il giornalismo online, è rappresentata dall'iPad<sup>62</sup> e dai Tablet, grazie ai quali il mondo editoriale ha trovato una nuova tastiera espressiva. Questa volta editori e giornalisti seppur con cautela, guardano con atteggiamento positivo alle opportunità del nuovo dispositivo. Il giornale su Tablet sembra avere più elementi di continuità con il modello della carta stampata che con quello online, tanto che almeno per il momento gran parte degli editori ha trasferito su iPad il pdf del cartaceo con qualche arricchimento multimediale. Con l'informazione online si assiste ad una progressiva frammentazione dei contenuti, speculare a quella dei consumi. Uno degli elementi di continuità tra iPad e giornale cartaceo è proprio il recupero della periodicità di pubblicazione, e il ritorno al prodotto finito e chiuso dentro una nuova cornice per le notizie. Il filo conduttore della riflessione, continua ad essere il formato come specchio che riflette cambiamenti di carattere più generale non semplicemente legati al medium. Supporti come i Tablet e il modello delle App rappresentano un'occasione per favorire un recupero del pagamento dell'informazione. Infatti con il Tablet si pensa all'attivazione di un modello a pagamento sin dal principio.

I giornali non sono puro flusso d'informazione: è questa la loro differenza rispetto a Internet e rispetto alla radio e alla televisione. I giornali stanno nel flusso per selezionarlo e organizzarlo. I giornali devono compiere una ricerca di senso e di significato. Il giornale su iPad rappresenta un'occasione per ricomporre la frammentazione e offrire un prodotto unitario. Le notizie escono fuori dal giornale online grazie alla possibilità fornita dalle testate stesse di condivisione dei contenuti, la notizia è oggetto sia di scambio che di commento. Il tema dell'esperienza touchscreen è importante per la lettura dei giornali, prima di tutto perché permette di manipolare il prodotto-giornale simulando l'attività dello sfoglio. Le ricerche confermano e convergono sul fatto che il Tablet venga utilizzato principalmente per leggere, consultare le email e soprattutto le notizie. I primi esempi di quotidiani su dispositivi portatili arrivano prima dell'iPad con alcune versioni per *e-reader*. Roger Fidler<sup>63</sup> già nel 1981

---

<sup>62</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012.

<sup>63</sup> Pioniere dei nuovi media e visionario riconosciuto a livello internazionale.

pensava ad un prototipo di giornale per Tablet. Al di là degli esperimenti pionieristici, gli editori da alcuni anni, soprattutto all'estero hanno creato versioni per gli e-reader in formato pdf o ePub. In Italia l'unico esperimento in tal senso è stato fatto da La Stampa e Paper disponibile per Kindle e altri *e-book reader*. Gli editori italiani hanno creduto nelle potenzialità dell'iPad per i giornali fornendo una versione del giornale apposta. The New York Times e The Guardian hanno sviluppato versioni per Tablet con un formato pensato appositamente per il nuovo dispositivo. The Daily di Rupert Murdoch è il primo giornale sviluppato appositamente ed esclusivamente per iPad.

Oggi dobbiamo accettare che l'informazione non è la singola notizia, ma il valore aggiunto è rappresentato dal prodotto giornale nella sua unitarietà. In Italia abbiamo sperimentazioni sia per quanto riguarda il quotidiano che per altre forme di informazione come i telegiornali. Con il giornale su Tablet assistiamo a un nuovo cambiamento volto al recupero della cadenza regolare e ciclica di pubblicazione, in continuità con il cartaceo. Permette di ricomporre l'unità e il senso del giornale e del giornalista, che è quello di racchiudere, in una cornice di senso, quello che accade intorno a noi. È un'occasione per il giornalista di riaffermare il proprio ruolo di guida. Il giornale su questo nuovo supporto è un prodotto ibrido: da un lato è un prodotto chiuso nel tempo e nello spazio, come quello cartaceo, ma contemporaneamente può riprendere dall'online la possibilità di aprirsi.

Editori e giornalisti devono imparare a cogliere le opportunità, fidarsi e sfruttare al meglio tutte le innovative caratteristiche dei nuovi dispositivi e non rinunciare ad innovare e valorizzare le opportunità delle nuove modalità di lettura e di consumo, basate sull'esperienza visiva e ludica.

## **2.2 Social network al servizio dell'informazione**

Condivisione è la parola chiave per comprendere la logica operativa della rete, il valore dei contenuti nasce dalle interazioni che si creano tra questi e le persone. L'osmosi con i social network è un'arma a doppio taglio da maneggiare con cura: se da una parte sono uno strumento fondamentale dal quale attingere informazioni dirette, dall'altra possono rivelarsi elementi di distrazione e di confusione per il giornalista, nonché dei competitor. La rete di relazioni creata, soprattutto attraverso i social network, contribuisce a costituire la reputazione di un sito, una reputazione e una credibilità che vengono premiati dalle SERP<sup>64</sup> di Google e

---

<sup>64</sup> La locuzione inglese Search Engine Results Page (acronimo *SERP*) significa "pagina dei risultati del motore di ricerca". Sono le pagine che si ottengono in risposta ad una ricerca effettuata in un motore di ricerca.

degli altri motori di ricerca<sup>65</sup>. La promozione sui social funziona solamente se dall'altra parte del link il lettore trova e riconosce la qualità. Grazie ai social network Twitter più di Facebook il lavoro delle agenzie viene ormai bypassato, anche se la sopravvivenza di queste è garantita dalla professionalità dei suoi corrispondenti che sono in grado di fornire in pochi minuti un prodotto pronto per la cucina giornalistica, mentre i materiali postati sui social devono essere verificati e valutati. Una redazione online oggi deve mantenere un controllo costante di mail e social network perchè se si è in grado di elaborare anche un comunicato fresco di invio prima dei competitor, si vince sul tempo e si incanala traffico verso il proprio sito. I post hanno un loro ciclo vitale che varia a seconda del successo che ne decretano i lettori con le visite e le condivisioni sui social network e della vita stessa della singola notizia prima di un aggiornamento. Più post vengono coinvolti su di un argomento, maggiori saranno le quote di traffico. Il rilancio delle notizie sui social network è fondamentale, specialmente per i giornali on line in fase di consolidamento.

Secondo uno studio condotto da Edgerank Cheker<sup>66</sup> la vita media di un post su Facebook si esaurisce intorno alle tre ore circa e sono gli eventi di estrema attualità a determinare i picchi di traffico.

Nella redazione di un articolo le fonti possono essere di quattro tipi<sup>67</sup>:

- 1) Dirette: sono l'espressione più autentica del giornalismo. Provengono dal lavoro sul campo. La relazione diretta con la realtà è forse la più grande perdita del giornalismo 2.0 sempre più distante dal legame con la gente. La realtà non è solo quella che si affaccia sul web. A salvare il web da questo allontanamento dalla realtà è l'integrazione con la televisione e dunque con la necessità della presenza in loco connessa a qualsiasi tipo di documentazione video
- 2) Ufficiali: comunicati stampa, delibere, sentenze, verbali. Questi documenti mettono i giornalisti al sicuro da qualsiasi ambiguità interpretativa. Ogni documento ufficiale rappresenta una verità, perché va contestualizzato e pesato anche in relazione alla congiuntura socio-politica nel quale viene emesso.
- 3) Indirette: stampa cartacea, giornali online, blog, televisioni e radio. Lo sviluppo dell'informazione online è e sarà sempre più proficuo se i vari attori impegnati nell'arena mass mediatica sapranno attivare sinergie e legittimarsi reciprocamente con lo scambio di link

---

<sup>65</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 70.

<sup>66</sup> *Ivi*, p 100.

<sup>67</sup> *Ivi*, p 107.

- 4) Social network: sono l'ultima tipologia che si è introdotta sulla scena giornalistica. Twitter più di Facebook è diventato uno strumento imprescindibile per chi faccia giornalismo. L'affidabilità dei tweet è misurata a monte ed è pari a quella del titolare dell'account. È ormai di uso comune utilizzare 140 caratteri come dichiarazione di commento quando si tratta di personaggi o come supporti per la cronaca quando alcuni enti trascrivono live l'andamento di una seduta o di una conferenza. Nel caso di emergenze impreviste come disastri naturali, incidenti o attentati la produzione immediata delle informazioni via Twitter arriva da privati e non da personaggi pubblici, dunque bisogna essere rapidi nell'individuazione degli hashtag che i cittadini hanno predefinito per seguire quell'evento.

Il flusso delle informazioni ha la doppia funzione di servizio pubblico e di fonte giornalistica. Da qualche tempo i tradizionali parametri qualitativi di un sito come il numero di visite e accessi sono stati messi in crisi dall'arrivo dei social network e strumenti che permettono un'analisi sempre più approfondita dei flussi di traffico e del comportamento dei navigatori<sup>68</sup>. Oggi al centro dell'interesse degli investitori è il livello di coinvolgimento e condivisione dei lettori e la risposta agli stimoli pubblicitari proposti. L'incidenza dei social network come veicoli delle notizie online sta diventando superiore a quella dei motori di ricerca. La qualità potrebbe dipendere in linea di principio da fattori come: la qualità dei contenuti, la strategia social della testata e la propensione alla condivisione del pubblico di riferimento. La condivisione prevede quasi sempre un apprezzamento, più aumentano le condivisioni e più è alta la possibilità che quella pagina venga vista. Nonostante Twitter<sup>69</sup> sia attualmente il social network più utile per il lavoro del giornalista, il maggior referral (la più importante fonte di traffico) rimane Facebook, in alcuni casi si pone come fonte prevalente rispetto ai motori di ricerca.

Per una strategia di promozione degli articoli sui social network di successo si devono integrare le potenzialità sia di Facebook che di Twitter: la popolarità del primo, l'elasticità e l'immediatezza del secondo. Facebook crea partecipazione e fidelizzazioni, consolida gruppi e tendenze, Twitter è lo strumento dell'immediatezza e della competizione sul tempo. Il rilancio sui social network deve essere calibrato ad hoc cercando una relazione diretta con coloro che possono essere interessati a un determinato tipo di notizia. Sono gli hashtag a rendere visibilità e permettere di acquisire pubblico non appartenente alla cerchia dei conoscenti. Nella gestione della community di un account di una testata giornalistica online

---

<sup>68</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 145.

<sup>69</sup> *Ivi*, p 157.



bisogna dimostrare di sapersi mettere in gioco e di saper controllare eventuali situazioni di dissenso. La possibilità di commentare le notizie rilanciate sui social si presta a implementare il dibattito a stimolare una discussione dalla quale possono nascere interessanti spunti per altri post e approfondimenti.

Secondo la ricerca *Search Engine Land*,<sup>70</sup> condotta da Danny Sullivan, sull'half life (vita media) di un post nei vari social network, in una scala, Twitter si pone in prima posizione come primo social dove rilanciare le notizie al secondo posto si pone Facebook. Per risvegliare l'interesse di un post può essere utile rilanciarlo a distanza di qualche ora. In definitiva l'impiego dei social network è finalizzato principalmente come fonte e mezzo di dialogo con le community. Sul web i filtri nella gestione dei commenti sono di due tipi: quelli di accesso (vincolati alla modalità di registrazione) e quelli di amministrazione (connessi alle valutazioni degli amministratori)<sup>71</sup>. Sul web la responsabilità dei contenuti di un commento ricade oltre che sull'autore anche sul direttore responsabile o amministratore della pagina sulla quale è stato pubblicato. La persona deputata alla gestione dei commenti, che sarebbe buona norma fosse la stessa ad aver scritto l'articolo, ha tutti gli strumenti per risalire all'autore del commento. L'amministratore può e deve modificare o eliminare i commenti qualora questi rischino di creare problemi alla propria testata.

Il social network diventa così come il simbolo di un nuovo modello di creatività sociale, anche un nuovo modello di diffusione delle notizie se si pensa alla sua capacità di raccogliere lettori che poi stabiliscono di riflesso la gerarchia dell'informazione. Facebook e Twitter rappresentano un nuovo esempio di produzione e diffusione delle notizie, caratterizzato da velocità e dispersione; sono attivatori di una conversazione continua. La dimensione sociale dei quotidiani on line si realizza anche sollecitando il lettore a intervenire commentando la notizia attraverso forum e blog tenuti da giornalisti che spesso scrivono per la testata. Il commento e la risposta dell'utente sono feedback per il giornalista sull'esito del proprio lavoro e cogliere gli umori dei lettori. L'apertura ai commenti e il coinvolgimento dei lettori da un lato mette in discussione la sovranità del giornalista sulla notizia ma dall'altra è un'opportunità per valorizzare e arricchire il suo lavoro.

Pasquale Mallozzi<sup>72</sup> definisce il processo di «attivazione della Piazza» come l'attivazione di luoghi di discussione e confronto tra giornale e comunità di lettori. Un luogo dove il giornale scambia informazione con i suoi lettori, dove c'è la professionalità del giornalista che garantisce l'affidabilità della testata e la rappresenta.

---

<sup>70</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 159.

<sup>71</sup> *Ivi*, p 163.

<sup>72</sup> Giornalista del Corriere dello Sport.

La finalità alla base del legame tra informazione e social network non dovrebbe essere esclusivamente di natura commerciale ma legata a migliorare il rapporto con i lettori e consolidare la fiducia che loro riconoscono nella testata grazie al confronto e all'ascolto, inclusa la raccolta di informazioni. Giornali e social hanno lo stesso obiettivo: attivare la comunità<sup>73</sup>.

Oggi il mondo dell'informazione e dell'editoria si sta concentrando particolarmente nella ricerca e nello studio delle potenzialità di fare informazione usufruendo, in maniera massiccia dei social network, soprattutto per il lancio di notizia, come esca per catturare l'attenzione dell'utente e spingerlo ad accedere al sito della testata per continuare a leggere, approfondire, commentare e condividere contenuti. Si tratta di una strategia adottata per incanalare al meglio un maggior numero di lettori e indirizzarli verso il sito del giornale, aumenta la visibilità di una notizia e la possibilità di renderla virale grazie alle condivisioni immediate. I social network hanno un bacino d'utenza decisamente significativo oggi, ed è sicuramente il mezzo più indicato per raggiungere un alto numero di potenziali lettori, dalla foto notizia al post da 140 caratteri. Facebook, Twitter, Instagram e tutta la galassia dei social, costituisce un'opportunità fruttuosa per tutte quelle testate on line che vogliono coinvolgere e convincere gli utenti a farsi leggere con contenuti che siano accattivanti ma allo stesso tempo affidabili e di qualità.

### **2.3 Come far pagare l'informazione in rete?**

In un ecosistema in cui parliamo di prodotti, aziende editoriali, programmi di informazione, target e investimenti, non si può tralasciare un aspetto fondamentale in tutto il sistema che gestisce il giornalismo online: quello economico-finanziario. Nell'ottica della preservazione della qualità dell'informazione ci chiediamo se questa ha o debba avere un prezzo. Anche il mondo giornalistico e i prodotti editoriali fanno parte di un sistema economico che punta alla vendita e al guadagno. Dalla pubblicità agli abbonamenti, le strategie per ottenere introiti sono molteplici e le dinamiche di guadagno influenzano in maniera più o meno marcata la qualità dei contenuti offerti. Grosse aziende come CNN e HBO, ricavano i propri finanziamenti quasi esclusivamente dal numero di abbonati, il loro lavoro è incentrato da una parte sulla creazione di contenuti aggiornati che rispondano alle esigenze di chi è già abbonato, per garantire il rinnovo dell'abbonamento e la fidelizzazione al canale, dall'altra sull'ideazione di prodotti nuovi e stimolanti per attirare e convincere nuovi possibili clienti.

---

<sup>73</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012.

Altre aziende invece puntano sulla pubblicità come fonte di guadagno, prestando particolare attenzione all'equilibrio tra contenuto e spot promozionale all'interno della propria offerta. Cercano la tipologia più adatta ed efficace da utilizzare per incrementare il ritorno finanziario, sulla base dei gusti e delle abitudini di acquisto del pubblico. In rete oggi interpretare e capire gli interessi, le necessità, e le esigenze dell'utenza è sempre più semplice: grazie agli algoritmi e a sistemi di intercettazione e analisi settoriale che indagano sui profili specifici degli utenti, rilevando le loro attività in rete e registrando tutto ciò che viene apprezzato e visualizzato. Grazie a questi risultati è possibile progettare e strutturare un utilizzo più incisivo e personalizzato dei prodotti pubblicitari da sponsorizzare, cavalcando le inclinazioni specifiche dell'utente che accede e visita regolarmente un sito. In linea di massima più una testata giornalistica riesce ad avere un successo finanziario che deriva dal proprio lavoro editoriale più potrà essere indipendente da fattori esterni come la politica e puntare ad un tipo di informazione più libera, diversificata e completa. «Su Internet dove tutto è gratis, anche molta dell'informazione, se non paghiamo non siamo pubblico ma il prodotto»<sup>74</sup> La gratuità non deve trarre in inganno, fare soldi è ancora il movente che anima ogni impresa che non sia no profit.

Alcune testate, tra cui il New York Times pensarono a delle forme di pagamento dedicate esclusivamente alla consultazione di contenuti a valore aggiunto quelli più specifici, come gli articoli di un archivio. Il sistema che poi ha raggiunto il maggior consenso è quello dei contenuti gratuiti supportati dalla pubblicità. Le tipologie possibili sono diverse, partendo dai più comuni, generalisti e visibili banner, molto convenienti per le aziende, anche se, trattandosi di pubblicità per natura indifferenziata e rivolta ad una massa indistinta, di conseguenza il costo per visualizzazione rimane molto basso e non risulta particolarmente fruttuosa. Più interessante da un punto di vista economico è la pubblicità mirata quella che si rivolge ad un target specifico con prodotti appositi e pensati per quel genere di consumatore. A seguire troviamo le sponsorizzazioni e gli introiti legati all'e-commerce, prodotti direttamente dal sito, oppure percepiti come percentuali in base al numero di consumatori indirizzati dal portale, attraverso link diretti, a siti terzi. Questa varietà nel campo pubblicitario dimostra come in definitiva tutte le strade portino ad uno stesso risultato: offrire contenuti gratuiti di base per far pagare quello che vi sta intorno<sup>75</sup>.

In rete nessuno ti compra è la sola pubblicità che alimenta l'impresa. Anche in rete contano audience e share. Il giornalismo online è un gradino di qualità probabilmente

---

<sup>74</sup> Relazione di Jeffrey Bewkes, amministratore delegato Time Warner, al Convegno *Crescere tra le righe*, 2015.

<sup>75</sup> Cfr. R. Scaglianò, *Introduzione*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 13.

maggior rispetto alla televisione gratuita, il pubblico è più segmentato per target omogenei e anche la pubblicità cerca di raggiungere un bersaglio più fine. Gli investitori sono sempre più interessati a comprare spazi pubblicitari dove il messaggio commerciale possa essere contestualizzato essendo fortemente legato al contenuto del sito. Forrester<sup>76</sup> in un rapporto dell'ottobre 1999 ricorda che quando la pubblicità è contestualizzata, attraverso un legame con il contenuto, i risultati in termini di *click-through* sono sei volte più alti di quelli medi ottenuti con la pubblicità non contestualizzata.

Se cambiano i contenuti e i modelli di organizzazione e accesso ai contenuti stessi è molto probabile che cambino anche le regole della competizione per il controllo del traffico di rete. Differenziandosi i modelli di consumo, cambia il rapporto tra l'utente della rete e i fornitori di queste risorse.

Con la disponibilità di connessione a banda larga e preservati i nodi normativi e tecnologici legati alla sicurezza e alla protezione dei diritti degli autori, si è diffusa velocemente, la distribuzione digitale di molti dei contenuti media che venivano distribuiti attraverso supporti fisici. La connessione mobile aumenta le occasioni di bisogno e d'uso di contenuti. Ecco perché si sviluppano infomediari personalizzati e contestualizzati basati sulla disponibilità dei dati di profilo commerciale degli utenti e sulla possibilità di entrare in contatto con loro nei diversi contesti di vita. Con i nuovi canali di distribuzione media online cambiano quindi sia i contenuti, sia la loro aggregazione ottimale, sia la logica pubblicitaria che governa la relazione commerciale tra content, provider e investitori.

I grandi editori stanno cercando di occupare tutti gli spazi dell'informazione personalizzata, cercando un rapporto di solidarietà sempre più stretto con gli utenti. Con le straordinarie possibilità offerte dal nuovo mezzo, per i giornali diventerà cruciale riscuotere la fiducia degli utenti. Rispettare la loro privacy, fornire notizie corrette e personalizzate a seconda degli interessi, in modo da spingere il lettore non solo all'acquisto del giornale cartaceo ma anche ad accettare iniziative di marketing e consigli all'acquisto. «L'economia del gratis durerà solo fino a quando gli utenti non riterranno i prodotti di internet degni di essere pagati. Almeno nei settori più delicati come quello economico finanziario questa regola si sta già oggi imponendo»<sup>77</sup>.

L'affare internet è pubblicità, la pubblicità è legata al traffico, all'audience e il traffico è legato ai contenuti e ai servizi, questo è il modello produttivo del web. Il piano di lavoro

---

<sup>76</sup> Cfr. A. Mandelli, *Portali ed editori: un difficile rapporto?*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 118.

<sup>77</sup> Cit. E. Pedemonte, *Se ti danno le bufale gratis*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p.13.

prevede azioni di massimizzazione e ottimizzazione dell'audience e del tempo di permanenza nel portale. La pubblicità paga e pagare per i contenuti è una pratica ormai accettata e condivisa da tempo e da sempre anche per il giornale e così deve essere anche per i prodotti online<sup>78</sup>.

Il NYTimes.com, il sito di news più letto al mondo con 30 milioni di utenti mensili è passato ad una formula a pagamento il 28 marzo 2011, è rimasta la possibilità di leggere il quotidiano ma con un limite di 20 articoli al mese dopo i quali occorre abbonarsi, una formula che ha avuto successo. Attualmente i modelli più evoluti di quotidiani online prevedono molteplici fonti di guadagno: aree premium a pagamento, banner calibrati sul profilo del singolo utente, operazioni di e-commerce e servizi legati alla mobilità (versioni specifici per telefoni e Tablet)<sup>79</sup>.

L'Italia, nonostante il divario digitale che la separa da gli altri paesi, sta dimostrando di possedere alcune eccellenze nel mondo dell'informazione on line tra cui Repubblica.it. Anche il caso de "Il Fatto Quotidiano" rappresenta un buon esempio di impresa editoriale made in Italy. Grazie ad una strategia di lancio della testata inusuale: basata sulla pubblicazione di un embrione della testata vera e propria "L'AnteFatto" (cartaceo e online) per capire quale poteva essere il target a cui rivolgersi sulla base dei feedback dei lettori. È anche un prezioso esempio di integrazione e supporto reciproco tra cartaceo e online e non di cannibalizzazione come spesso si teme. Padellaro e Travaglio<sup>80</sup> hanno intuito, grazie a questo progetto, come il web sarebbe stato il veicolo delle nuove comunità, lo strumento per una nuova comunicazione, anche politica. Un maggiore impulso al mondo del giornalismo digitale si ha a partire dal 2007/2008 grazie ad un aumento degli utenti, maggiore velocità nelle connessioni, gli investimenti sulla multimedialità e l'esplosione dell'utilizzo di supporti in mobilità e social network.

Le tre principali domande che chiunque voglia mettere in piedi un progetto di impresa deve obbligatoriamente porsi sono:

- A chi voglio rivolgermi?
- Quali saranno i miei utenti?
- Come mi colloco nei confronti dei miei competitors?

Ciò che occorre valutare sono gli spazi vuoti da colmare sia a livello territoriale che argomentativo e trovare una buona idea in un contesto giovane, ricettivo e connesso. Il target

---

<sup>78</sup> Cfr. V. Zambardino, *Lo stadio mancante*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p.141.

<sup>79</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 25.

<sup>80</sup> Antonio Padellaro è un giornalista e saggista italiano, Marco Travaglio è un giornalista, scrittore e saggista italiano, direttore de il Fatto Quotidiano.

e il bacino di utenza condizionano la struttura del sito. Non esistono formule vincenti ma strategie vincenti di interpretazione della realtà<sup>81</sup>. I quotidiani on line non possono che fare affidamento sulla pubblicità per ottenere ritorni economici. Gli investimenti in aumento testimoniano una tendenza degli inserzionisti più convinta rispetto al passato a investire sulla rete.

Veniamo alla fine alla soluzione applicata a tutti i giornali italiani su Tablet: la vendita dell'intero giornale, nel rispetto di quell'idea di unitarietà e riunificazione del quotidiano.

Con internet la partita del pagamento delle notizie è ormai persa. On line è difficile tornare indietro sia perché i lettori sono ormai abituati a leggere notizie gratuitamente, sia perché sul web e non solo nel mondo dell'informazione, si è consolidato un modello aperto e *free*<sup>82</sup>.

#### **2.4 Alla ricerca della Qualità: l'ambizione dell'informazione online**

Per migliorare la propensione alla lettura e all'acquisto è necessario investire sulla qualità dei prodotti e contenuti creati per il cliente, la credibilità diventa un criterio primario per chi legge e chi crea ciò che deve essere letto. È fondamentale ragionare, in questo senso, sul concetto di qualità dei contenuti. Dall'avvento di internet e dei media sociali, l'ecosistema dell'informazione ha conosciuto un'accelerazione dell'innovazione sotto tutti i profili. In questo contesto il concetto di qualità dell'informazione è tra le nozioni che più sono investite dalla trasformazione. Nel paradigma precedente, la qualità era il frutto implicito dei filtri editoriali, delle autorità tradizionali, dei poteri che erano in grado di consentire o non consentire la pubblicazione. Questi fattori non hanno certo cessato di funzionare ma si trovano a dover inseguire una situazione in cui tutto può venire pubblicato e di fatto viene pubblicato senza molti filtri preliminari in rete, per dover poi essere cercato, valutato e interpretato con l'utilizzo di tecnologie e pratiche completamente rinnovate e in piena evoluzione. La qualità che prima era definita da chi controllava i filtri preliminari alla pubblicazione, deve oggi essere valutata dopo la pubblicazione, in base a logiche e meccanismi tutti in via di definizione. La qualità dell'informazione all'epoca dei media sociali risulta dunque un argomento di ricerca di primaria importanza<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 36.

<sup>82</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012.

<sup>83</sup> Consultazione articolo al link: <http://www.ahref.eu/it/la-fondazione.html> [ 1/09/2015].

Comprendere le dinamiche della qualità dell'informazione nei media sociali significa anche arrivare a proporre delle ipotesi sulla fattibilità della costruzione di piattaforme in grado di incentivarla.

Quando e come possiamo definire la qualità di un prodotto giornalistico oggi? Forse non c'è una risposta univoca a questo quesito, basta semplicemente pensare al fatto che una stessa notizia può essere trattata e raccontata secondo prospettive e punti di vista differenti, questo perché anche le fonti dell'informazione sono diventate multidimensionali e plurime. La possibilità di scelta da parte dell'utente determina quasi automaticamente una gerarchia nel panorama vasto dei prodotti editoriali. A differenza del giornalismo cartaceo e quello televisivo, dove lettore o telespettatore sono indirizzati verso una notizia chiusa in quell'unica cornice di riferimento, nel giornalismo digitale il navigatore, seguendo una notizia da lui selezionata, è portato, indotto dal meccanismo stesso della navigazione, a imbattersi in ben più di una testata o di una finestra sul mondo, arricchendo di conseguenza la sua conoscenza sul fatto, la sua capacità critica e di opinione, trasformandosi inconsapevolmente in un "giudice dell'informazione online".

Focalizzando il discorso sulla qualità sembra quindi opportuna una possibile identificazione e interpretazione del concetto, che si leghi al rapporto tra informazione e web, e possa essere una guida alla selezione di criteri validi e oggettivi per tutti: dai lettori agli addetti ai lavori. Il concetto di qualità, per quanto possa essere soggettivo, è legato fondamentalmente al raggiungimento dell'eccellenza e da un punto di vista giornalistico deve essere strettamente legato ai concetti di onestà e integrità. Per determinare la qualità di una fonte giornalistica si può fare riferimento ad alcuni indicatori significativi: il numero di utenti che si collegano alla pagina, gli apprezzamenti dei lettori, il parere espresso da esperti del settore, il numero di condivisioni di un articolo. Una testata giornalistica che vuole realizzare un prodotto di qualità deve avere ben chiara la missione editoriale che si è preposta di intraprendere nel momento in cui ha deciso di fare informazione e di entrare nel panorama giornalistico in rete. Deve essere consapevole che popolarità e qualità non sono sempre sinonimi interscambiabili, giocare sul sensazionalismo, sulla facile potenza attrattiva del gossip o dello scoop non sempre vuol dire offrire un contenuto di qualità anche se questo genera più interazioni e attenzione da parte dei lettori.

Il formato, per rendere accessibile i contenuti, è uno degli aspetti che si lega strettamente al concetto di qualità, l'obiettivo di un qualsiasi giornale o giornalista è trasmettere un'informazione, renderla percepibile al suo pubblico e perché ciò possa essere fattibile, è necessario saper utilizzare modalità di sviluppo del messaggio adeguate al mezzo

scelto. Nel caso dell'informazione on line si deve puntare sulla brevità, sulla velocità e sull'esclusività. Le notizie in rete hanno un periodo di vita imprevedibile data la rapidità di aggiornamento del web. Per comunicare un fatto possiamo utilizzare immagini, video, titoli o brevi post d'effetto che colpiscano l'occhio spesso distratto e superficiale dell'utente, puntando sull'immediatezza, un'arma a doppio taglio, da una parte un'ottima esca per il lettore e una strategia ottimale per incuriosire più utenti possibile, dall'altra la corsa contro il tempo, alla conquista del podio per il primato della notizia, può sfociare facilmente in superficialità, imprecisione e scorrettezza nell'informazione. Per evitare questo grosso sbaglio, in linea con la ricerca della qualità, è indispensabile anche la precisione nel racconto e presentazione dei fatti, in un giusto equilibrio.

La qualità si accompagna anche alla capacità di una notizia di adattarsi ai differenti supporti, per poter essere accessibile facilmente e in modo ottimale: per questo nascono differenti modalità di lettura specifiche per device mobili, Tablet o pc, perché le dimensioni dello schermo condizionano inevitabilmente le possibilità di lettura. La qualità può dipendere anche dal livello di approfondimento di una notizia, gli approfondimenti dipendono dalle scelte editoriali delle testate che investono in contenuti più elaborati e specifici da offrire ai lettori più esigenti, curiosi ed interessati. Gli approfondimenti devono quindi essere mirati e per essere efficaci devono rispondere alle esigenze del target selezionato<sup>84</sup>.

La valenza informativa di un fatto dipende da alcuni "valori-notizia": l'oggetto del fatto, il soggetto o i soggetti coinvolti secondo importanza o numero, una o più circostanze in cui si svolge il fatto, il luogo, il momento, i motivi e il modo. Notizia non è soltanto la novità, la rottura e la straordinarietà di un evento, la notizia è anche continuità e giornalismo è anche un flusso di informazioni concrete, utilizzabili dal lettore per migliorare la qualità della sua vita: quella che si definisce informazione di servizio.

Anche se uno stesso fatto può essere raccontato in modi diversi, la scrittura in linea di principio deve comunque seguire precise norme di correttezza sul piano linguistico e sul piano concettuale. Il fatto deve essere raccontato con un linguaggio comprensibile al pubblico di riferimento, sul piano concettuale la notizia deve essere scritta in maniera da raggiungere lo scopo: la comprensione, nello specifico, nell'informazione multimediale on line curando il giusto coordinamento fra parola scritta e immagine fissa o in movimento<sup>85</sup>.

Internet è un grande ecosistema dove si sviluppano nuove forme di linguaggio, nuovi ambienti dove scambiare contenuti, vendere e proporre prodotti. Ma in un ambiente così

---

<sup>84</sup> Cfr. Relazione di Jeffrey Bewkes al Convegno *Crescere tra le righe* 2015.

<sup>85</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, documento consultabile online <http://www.sergiolepri.it/20-2/>.



vasto, senza un valido controllo come distinguere il vero dal falso, come proteggersi dalla truffa e dall'inganno? Una problematica come questa ha subito smosso i grandi gruppi editoriali verso l'attivazione del Trust Project<sup>86</sup>: un progetto che si propone di riflettere e trovare soluzioni su come differenziare e riconoscere le notizie vere da quelle false, su come elaborare un algoritmo o un sistema automatico che permetta ai motori di ricerca di elencare i risultati ad una richiesta secondo l'ordine di importanza e credibilità, calcolando una percentuale di qualità nei contenuti pescati dalla rete sulla base delle richieste dell'utente. Il progetto è supportato dal web semantico, che grazie alle sue ricerche, auspica e contribuisce al raggiungimento di un futuro in cui le macchine e i calcolatori saranno in grado di capire il significato esatto del linguaggio umano, elaborando e restituendo risultati che coincidano con le richieste dell'utente, grazie alla capacità di comprensione semantica totale e non più una ricerca basata sulle parole chiave.

«È attendibile internet? Certo che non è attendibile se pensiamo al fatto che chiunque può aprire un sito e scrivere qualunque cosa, fuori da ogni controllo, quindi internet è il regno dell'incertezza, dell'imprecisione, della notizia con trucco»<sup>87</sup>. Si parte dalla ottimistica speranza che ogni persona di buon senso sappia giudicare il valore di un prodotto editoriale e rapidamente impari le differenze. Chi si allarma per la difficoltà a imporre standard qualitativi a Internet non capisce i nuovi codici di comunicazione, quando va in rete si trova a disagio, è disturbato dalla facilità con cui si può passare da un giornale ad un altro. Se non è in grado di riconoscere l'attendibilità delle diverse fonti chiede un metodo burocratico perché sia fatto ordine. Sempre più la Federazione Nazionale della Stampa va ripetendo che Internet ha bisogno di un marchio di qualità, che ovviamente l'ordine dei giornalisti deve essere in grado di dare.

Il timore è che sia la stessa rapidità del mezzo e l'infinità dei canali di diffusione delle informazioni a spingere anche i giornali più seri a tagliar corto con le verifiche, per non arrivare ultimi nel lanciare la notizia. Siccome è esperienza quotidiana di qualunque webmaster che le notizie di gossip siano le più cliccate, e quelle di politica e cultura assai trascurate, molti temono che questo possa portare a un rapido abbassamento della qualità dei giornali online. L'era dell'informazione è tormentata da un problema: la maggior parte delle informazioni che circolano sono false. Nascono i progetti per controllare la rete, per esempio un gruppo del MIT inventa i Pics (Platform for internet content selection), sono una specie di cartellini virtuali da appendere ai siti per certificare la qualità. Sempre in questa linea di

---

<sup>86</sup> Relazione di Richard Gingras, senior director Google al Convegno *Crescere tra le righe* 2015.

<sup>87</sup> Cit. E. Pedemonte, *Se ti danno le bufale gratis*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 122.

ricerca due studiosi americani: John Hagel III e Arthur G. Armstrong ipotizzano la nascita di nuove figure di intermediari chiamati “infomediari”, come garanzia per il pubblico ma anche per i giornalisti alla ricerca di fonti certe<sup>88</sup>.

La rete non ha valori, lei stessa rappresenta un valore da far fruttare, è la società che la utilizza che deve sviluppare un’intelligenza collettiva nel gestire al meglio questo mezzo per realizzare prodotti di valore<sup>89</sup>.

L’editoria si concentra anche sui nuovi equilibri tra l’offerta di successo e quella di qualità. Qualità è un concetto che ha a che fare più con la risposta a bisogni d’informazione che non con una definizione inevitabilmente alta. Non è schematico immaginare che le tecniche del marketing o delle politiche di marchio possano trovare declinazioni originali anche nel giornalismo. Oltre al rinnovamento del linguaggio e dei contenuti dell’informazione politica, si dovrebbe considerare coraggiosa e lungimirante anche la politica di quella testata o di quel gruppo che mantenga ostinatamente una sua presenza qualificata in settori poco appetibili al grande pubblico<sup>90</sup>.

Il dibattito sul ruolo dell’informazione on line deve essere indirizzato tanto sulla qualità che deve rimanere intatta con le stesse regole deontologiche e la stessa professionalità della carta stampata, quanto sulla quantità che deve essere adeguata a un supporto che per sua natura attrae un pubblico abituato a stare in superficie. Molte redazioni hanno capito come lo scambio dei flussi di traffico crei reciproche legittimazioni, stimolando il dibattito e l’approfondimento da parte del lettore. L’utente attivo non subisce, anzi l’informazione di qualità spera di relazionarsi con un lettore attivo che scova le notizie, le confronta, usa i motori di ricerca come archivio con il quale paragonare e pesare le notizie<sup>91</sup>. Oggi nell’eterogeneo mondo del web gettare ponti crea circoli virtuosi. Occorre creare reti sociali, network che legittimino reciprocamente la produzione di qualità e generino una migliore indicizzazione da parte dei motori di ricerca. Un link ben calibrato allacciato a parole chiave dell’articolo di partenza, può dare una seconda chance a una notizia in termini di accessi. The plagiarism checker<sup>92</sup> è un eccellente strumento che consente di verificare se un proprio testo è stato copiato e incollato altrove. Grazie ad un potente motore di ricerca in grado di analizzare ampie porzioni di testo.

---

<sup>88</sup> , Cit. E. Pedemonte, *Se ti danno le bufale gratis*, in *Dall’edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 122.

<sup>89</sup> Cit. Richard Gingras al Convegno *Crescere tra le righe* 2015.

<sup>90</sup> Cfr. A. Agostini, *La sindrome filippina del giornalismo italiano*, in *Dall’edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 45.

<sup>91</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 67.

<sup>92</sup> *Ivi*, p 71.

Il numero di visitatori unici e le pagine viste sono ancora dati affidabili coi quali misurare la qualità di un sito? Il dibattito è aperto. I dati di traffico che sono sempre stati l'unico criterio dei quotidiani on line per poter ottenere guadagni dagli investitori pubblicitari, potrebbero oggi diventare uno dei fattori di misurazione qualitativa<sup>93</sup>. Gli strumenti di analisi attuali sono molto utili per capire l'andamento e stimare, soprattutto a livello qualitativo, lo sviluppo e la crescita di un sito in rete. Google Analytics è tra gli strumenti più usati e permette di compiere analisi e statistiche in merito al pubblico, alla pubblicità, alle sorgenti di traffico, ai contenuti e alle conversioni (calcola il rendimento dei siti in termini di ricavi pubblicitari). L'analisi delle statistiche entra in stretta relazione con l'organizzazione redazionale e le esigenze pubblicitarie.

A differenza del cartaceo, i cui feedback si misurano con la quantità di copie tirate, vendute e diffuse, il giornale online ha molti più strumenti per conoscere il suo lettore, valutare i suoi punti di forza, capire i suoi errori. Non si può ragionare solo in termini di traffico e non in termini di qualità del traffico perché il rischio è quello di abbassare la qualità e di proporre al lettore soltanto quello che si vuol sentir dire piuttosto che quello che è meglio che impari a conoscere. Alle tre C della web generation (condivisione, comunità, conversazione) occorrerà affiancare altre tre C che fanno parte da sempre del patrimonio dei media: contenuti, credibilità e creatività<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup>Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 139.

<sup>94</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad*. Il giornalismo al tempo dei Tablet, Mondadori 2012.

### **3 Le testate giornalistiche online: il caso della Sardegna**

#### **3.1 Le testate giornalistiche in Sardegna: chi sono e cosa fanno?**

Anche la Sardegna non è rimasta estranea al progresso tecnologico, alla rivoluzione digitale e al progressivo successo di Internet come portale per la diffusione dell'informazione. È stata promotrice di attività digitali importanti: in questo campo è un esempio di eccellenza e innovazione dal 1993, quando assiste alla nascita di Video On Line, il primo internet provider in Italia e successivamente al lancio de L'UnioneSarda.it, il primo quotidiano web in Europa.

Nel 1985 vi è un cambiamento di proprietà: il quotidiano viene acquistato da Nicola Grauso, giovane imprenditore cagliaritano già editore di Videolina e Radiolina, da lui stesso fondate alcuni anni prima. Pur essendo il più diffuso quotidiano dell'isola, L'Unione Sarda non ha ancora cambiato i suoi antiquati mezzi di stampa. Infatti è tra i pochi in Italia che sta ancora stampando con le macchine a piombo. In poco tempo il quotidiano viene profondamente modernizzato, con l'elettrificazione e la telematizzazione della stampa che sostituisce quella a piombo. Nel 1994 L'Unione Sarda è protagonista di un cambiamento epocale destinato a cambiare, nel bene e nel male, l'editoria: è infatti il primo quotidiano europeo a dotarsi di un sito Internet<sup>95</sup>.

Da quel lontano 1994, la rete ha cominciato il suo percorso evolutivo e di espansione territoriale, incentivando la nascita di blog, quotidiani, riviste, canali tv streaming e web radio in tutta la rete dell'informazione sarda. Dietro i diversi progetti editoriali online si sono formate e sviluppate le redazioni e gruppi di lavoro strutturati di giornalisti, reporter ed esperti. Si è creato nel tempo un villaggio virtuale nella quale l'informazione, circoscritta all'intero del territorio sardo, vive e risponde alle esigenze informative del suo pubblico. Così come accade a livello nazionale anche il panorama dell'informazione online in Sardegna si porta dietro pro e contro di un sistema in continua definizione e aggiornamento.

Le realtà giornalistiche in rete nascono, cercano di inseguire il successo, e anche se purtroppo alcune falliscono, tutte cercano di adattarsi alle nuove logiche dell'informazione in rete, aprendosi al pubblico attraverso i social network e mantenendo anche all'interno del sito l'interazione costante con i lettori. Utilizzano le nuove tecnologie per offrire news in tempo

---

<sup>95</sup> Consultazione del sito: [https://it.wikipedia.org/wiki/L'Unione\\_sarda](https://it.wikipedia.org/wiki/L'Unione_sarda) [270972015].

reale e aderiscono alle politiche della pubblicità online. Possiamo disegnare un quadro dell'attuale offerta dei siti d'informazione reperibili in rete a copertura regionale.

Nella tabella seguente ho elencato e analizzato esclusivamente le testate giornalistiche online per cui lavorano i giornalisti coinvolti nel sondaggio per la profilazione del giornalista online in Sardegna. Tutti i contatti inseriti nella lista stilata per la somministrazione del questionario. Questo non esclude che il panorama dell'informazione sarda offra un portale più ampio di testate giornalistiche. Volontariamente è stata esclusa dal sondaggio la testata online dell'Unione Sarda perché rappresenta una realtà affiliata e strettamente connessa alla testata cartacea.

**Tabella 3.1** Le testate giornalistiche online in Sardegna

Nome Testata	Registrazione Tribunale	Direttore	Ambiti d'informazione	Iscrizione ROC	Collaboratori dipendenti
Tiscali Notizie	2004	Fabrizio Meli	Generalista	sì	sì
Sardinapost le notizie di oggi per la Sardegna di domani	2012	Giovanni Maria Bellu	Generalista	sì	sì
Gallurainformazione.it	2009	Claudio Ronchi	Informazione, Attualità, Spettacolo, Cultura e Sport	sì	
Alguer.it (Testata indipendente fondata nel 2000 )	2001	Pasquale Chessa	Generalista ( a carattere locale)	sì	sì
Cagliarioggi.it	2001	Maria Luisa Porcella	Generalista ( a carattere locale)	sì	
Cagliaripad libera informazione sarda	2011	Alessandra Ghiani	Generalista		sì
Sassari Notizie l'informazione in punta di mouse	2010	Marco Ledda	Generalista	sì	
Charta Bianca studio giornalisti associati	2009	Emiliano Farina, Leyla Manunza	Notiziario: politico-economico, Uffici stampa e Comunicazione	sì	sì
Casteddu Online Il primo quotidiano di cagliari sul web	2012	Maurizio Bistrusso	Generalista ( a carattere prettamente locale)	sì	sì
L'ortobene (Rivista cartacea da gennaio online)					
Villacidro.info	2015	Gigi Deidda	Notizie, eventi ed informazione sulla Sardegna con particolare attenzione al territorio del Medio Campidano		
Vitobiolchini.it la libertà di stampa è di chi possiede un organo di stampa		Vito Biolchini	Blog		

Nome Testata	Registrazione Tribunale	Direttore	Ambiti d'informazione	Iscrizione ROC	Collaboratori dipendenti
Admaioramedia.it	1998	Fabio Meloni	Agenzia di servizi per la Comunicazione e per l'Informazione		sì
Spettacolosardegna.it	2013	Massimiliano Messina	Attività culturali e spettacolo della Sardegna	sì	sì
Sandalyon.it	2013	Paola Angelotti e Andrea Concas	Comunità, promozione del territorio, politica, cultura, economia, impresa, tradizioni e innovazione		
Mediterraneaonline.eu mensile di cultura mediterranea	2008	Gianmarco Murru	Diffondere la cultura del dialogo nel Mediterraneo.		sì
Isola24sport.it	2013	Ignazio Caddeo	Sport		
WEEK END MAGAZINE (solo pagina facebook )	2010				

### 3.1.1 *Il panorama delle testate giornalistiche online: nuove esigenze*

Le testate giornalistiche online<sup>96</sup> sono una realtà affermata e accettata nel panorama giornalistico attuale, che punta a gestire l'informazione rispettando i principi della deontologia di riferimento: quella che impone la realizzazione e la pubblicazione di notizie sempre verificate, credibili e ben strutturate. Una qualsiasi notizia, a prescindere dal canale di diffusione, deve prima di tutto essere vera e contenere quelle informazioni necessarie che rispondono ai cinque quesiti della regola delle 5 W :

- WHO? («Chi?»)
- WHAT? («Che cosa?»)
- WHEN? («Quando?»)
- WHERE? («Dove?»)
- WHY? («Perché?»),

Non si può poi prescindere dal valore di notiziabilità di un fatto capace di attrarre l'utente alla lettura e all'approfondimento. Questi sono i pilastri che da sempre hanno retto il mondo dell'informazione e hanno permesso la nascita e la crescita di tutte quelle testate e aziende editoriali che oggi rappresentano un'identità riconoscibile al pubblico dei lettori. Il panorama

---

<sup>96</sup> La tesi sostenuta è supportata dalle considerazioni documentate in seguito alla partecipazione alla riunione ufficiale dell'Associazione della Stampa Sarda del 6/03/15 alla presenza del presidente Celestino Tabasso, i rappresentanti delle principali testate giornalistiche online della Sardegna, il presidente del CORECOM Mario Cabasino e la giornalista Antonella Loi ( coordinatrice della riunione).

editoriale ha subito cambiamenti sempre più rapidi e determinanti, ridefinendo priorità, diritti e doveri di tutti i gruppi giornalistici.

Per non essere risucchiati dal flusso dell'innovazione digitale i “capitani dell'informazione” si sono trovati di fronte alla scelta, quasi obbligatoria per garantirsi un futuro, di adattarsi alle nuove esigenze del mercato e della società. Il cambiamento epocale, portato prepotentemente dall'ingresso di Internet e di conseguenza dall'integrazione dell'informazione online, ha rimesso in discussione tutti i canoni informativi delle grandi aziende già affermate nel cartaceo, e incentivato la nascita di nuove realtà giornalistiche. Entrambe, scegliendo di approdare in questo nuovo continente, hanno accettato una sfida importante di rinnovamento e ridefinizione.

Non è semplice capire le dinamiche che regolano il sistema giornale online e spesso solo la sperimentazione e l'esperienza possono fornire dati utili e significativi per trovare soluzioni efficaci. Sbagliare e fallire, anche pubblicamente, ha storicamente insegnato qualcosa a coloro che si sono messi in gioco nell'online. Se qualche anno fa la stampa sembrava essere una sicurezza esclusiva per l'informazione e Internet un terreno ancora troppo instabile e pericoloso, oggi la situazione si è praticamente ribaltata. L'informazione si è trasferita in maniera massiccia nel nuovo medium esplorando e scoprendo tipologie, opportunità ed occasioni per fare informazione in modi alternativi. Il lettore oggi vuole informarsi nel web, vuole leggere notizie in tempo reale. Le testate giornalistiche devono cogliere questa esigenza e soddisfarla al meglio, creando il prodotto e l'offerta informativa più completa e migliore della vasta concorrenza. Il rapporto con il lettore che visualizza, clicca, legge e commenta è uno degli aspetti più importanti per una testata online che vuole avere successo e mantenersi viva e visibile nella rete.

La fidelizzazione dell'utente può essere controllata facilmente tanto da poter divenire un vero e proprio criterio per determinare l'autorevolezza, l'importanza e le possibilità di crescita di una testata on line. Le maggiori testate pensano a generare un'offerta per il lettore che consiste in pacchetti e abbonamenti personalizzabili per un consumo esclusivo da parte dell'utente. Le pagine del giornale con notizie, immagini, video e contenuti differenziati, sono ideate per tutti i supporti: dal pc ai dispositivi mobili che ormai fanno parte della quotidianità della società moderna. Questi *device* affiancano tutte le pratiche sociali e sono capaci di rendere anche l'informazione, accessibile in ogni momento, in ogni luogo e in aggiornamento costante. Le notizie viaggiano in una rete istantanea grazie a questi supporti e alla potenza della connessione Internet che diventa sempre più veloce ed espansa. Le testate

giornalistiche, per dimostrare abilità, credibilità e autorevolezza, devono essere in grado di stare al passo con il ritmo frenetico e incostante della nuova generazione.

### ***3.1.2 Limiti e problematiche***

Occuparsi di fare e diffondere informazione è alla portata di tutti nel web, per questo, in un panorama così generalista e anarchico come quello di Internet, è fondamentale delineare un sistema di valori e criteri, il più possibile oggettivi, per filtrare i contenuti e i contenitori di qualità e salvarli. Regole, controllo e rispetto sono indispensabili per dare il giusto merito a chi cura e si impegna per gestire correttamente e onestamente un canale d'informazione in rete. Occorre un riconoscimento ufficiale che permetta a tutti i gruppi meritevoli l'accesso a vantaggi in ambito istituzionale e amministrativo: agevolazioni fiscali, incentivi e concorsi.

Data ormai come realtà assodata e assestata, essere una testata giornalistica on line, deve rappresentare un titolo ufficiale, ma per essere riconosciuto come tale è auspicabile una definizione di parametri e condizioni concordate e approvate dalla legge e dalla comunità giornalistica. Il regolamento deve essere elaborato e pensato considerando il contesto specifico, mettendo in discussione tutti gli aspetti che orbitano attorno alla redazione di una testata giornalistica online. Coinvolgere i maggiori rappresentanti del settore, interrogare gli attori attivi nell'online, considerando le esperienze concrete, è un valido contributo per comprendere e analizzare le nuove dinamiche del giornalismo della rete.

Quali sono i diritti e i doveri di una testata, redazione o gruppo editoriale che lavora nel web? Trovare risposte stabili e valide a lungo termine è problematico, indagando una realtà come quella dell'online che si aggiorna quasi quotidianamente, il rischio è quello di trarre delle conclusioni sulla base di dati che dopo poco tempo risultano obsoleti o insufficienti. Occorre un'analisi costante e multidirezionale se si vuole disegnare una cartina torna sole, il più vicina possibile a ciò che oggi accade nel giornalismo digitale.

Per gestire legalmente un canale che si occupa di diffondere informazione a carattere locale o nazionale attraverso la rete, si deve seguire un iter specifico: prima di tutto per rendere conto dell'esistenza effettiva del canale e del suo progetto editoriale. Il riconoscimento di una sua identità è indispensabile per rendersi visibile sia alla comunità dei professionisti che dei lettori.

Con la diffusione e il successo di Internet si è verificato un progressivo sviluppo delle testate giornalistiche digitali. Si è formato un gruppo distinto e concorrenziale rispetto a quello della carta stampata, ed è per questo che si sente adesso l'esigenza di fare il punto della



situazione, fotografare una realtà virtuale che occupa ad oggi uno spazio altro da quello della stampa. Si dovrebbe procedere ad un vero e proprio censimento dei giornali d'informazione on line, di ogni genere e tipologia, per catalogare e monitorare l'intera attività che smuove e arricchisce il mondo dell'informazione in rete, creando interazione e una diffusione capillare di notizie.

### **3.1.3 Soluzioni possibili: la normativa**

La legge Toscana<sup>97</sup> propone delle regole potenzialmente valide e oggettive per l'attuazione di un sistema identificativo delle testate presenti in rete. Un piano chiaro e affidabile, che renda conto dell'informazione on line riconoscendo i prodotti autorevoli, adeguati e di qualità:

- Ogni testata deve essere registrata presso la cancelleria di un tribunale della Regione, all'interno della circoscrizione in cui la testata ha la redazione e quindi abbia un direttore responsabile.
- Deve pubblicare con periodicità quotidiana, con una media giornaliera non inferiore ai 10 articoli giornalistici prodotti dalla redazione, i cui contenuti siano originali e pubblicati esclusivamente on line.
- Abbia un contenuto informativo pari ad almeno il 70% del contenuto complessivo.
- Deve essere iscritta al registro degli operatori delle comunicazioni ROC e presso il Comitato regionale per le comunicazioni CORECOM.
- Abbia sede, ovvero unità operativa locale nella Regione
- Non sia titolare di concessioni di frequenza radiotelevisiva digitale
- Deve assumere almeno un giornalista dipendente con uno dei contratti stipulati dalla Fnsi, a tempo indeterminato.
- Non risulti controllata da società o soggetti editoriali che editano anche testate giornalistiche cartacee, quotidiane o di altra periodicità, con diffusione interregionale e o nazionale o con una tiratura in ogni caso superiore alle 10.000 copie.

Questi punti spingono all'attuazione di un programma che, per trovare giusta applicazione, non può prescindere dall'analisi di un contesto territoriale. Si parte dalle considerazioni di carattere generale riprese dalla legge Toscana e, sulla base delle testimonianze locali, si può monitorare con precisione una realtà localizzata entro confini circoscritti in fase di ricerca.

---

<sup>97</sup> Documentazione consultabile al sito: <http://www.sviluppo.toscana.it/bando13egiornali> [ 2/09/15].

Nel definire i criteri oggettivi e affidabili per poter riconoscere come “Testata giornalistica” un canale d’informazione online, è d’obbligo una domanda fondamentale: cosa ci interessa sapere delle testate e dei canali che si occupano di informazioni in rete, e quali devono essere le premialità, per determinare quei prodotti editoriali che meritano di essere riconosciuti istituzionalmente?

Del panorama giornalistico online è interessante conoscere:

- Quante sono le testate
- Quante di queste testate sono registrate in tribunale
- Quanti editori costituiscono la redazione
- Quanti giornalisti ci lavorano, da quanto tempo e con quali contratti
- Quali devono essere le caratteristiche e gli obblighi di pubblicazione di una testata e nello specifico quante notizie si dovrebbero pubblicare e quante di queste devono essere prodotte dalle redazioni.
- Quanti visitatori hanno
- Di quanta pubblicità godono

Il volume dell’utenza che accede alla testata online per informarsi, leggere e commentare i contenuti, costituisce uno degli aspetti fondamentali per determinare una gerarchia d’importanza e diffusione tra le numerose testate a disposizione dell’utente in rete. Le notizie devono destare attenzione e stimolare la curiosità del lettore, così come per la carta stampata, anche il giornale web ha bisogno di clienti per sopravvivere, crescere e investire nelle proprie attività. Dalle testate locali a quelle nazionali, sino ai più grandi colossi dell’informazione digitale a carattere mondiale, tutti sono alla costante ricerca di metodi e strategie efficaci per incrementare il proprio pubblico. L’obiettivo è quello di fidelizzarlo offrendo contenuti che si differenzino dalla concorrenza, sperando di convincere il lettore a pagare per il prodotto che gli viene offerto<sup>98</sup>.

Specialmente per le testate che non sono figlie di affermate e storiche aziende editoriali cartacee, il periodo di assestamento per farsi spazio nell’ambiente non si può evitare. Dopo quanto tempo si dovrebbe considerare superato il periodo di “rodaggio” per una neonata testata on line? La legge Toscana suggerisce che un periodo di tre anni possa essere sufficiente per considerarsi meritevoli di titolo ufficiale, quello che da una parte ti abilita a godere di eventuali privilegi e dall’altra ti obbliga a seguire e rispettare le regole di redazione: tra le più importanti dobbiamo considerare la frequenza di aggiornamento delle notizie. Il

---

<sup>98</sup> Dichiarazioni raccolte al Convegno *Crescere tra le righe* 2015.

criterio della triennialità serve a disegnare un percorso della testata soprattutto nella valutazione di idoneità per finanziamenti a lungo termine.

Un qualsiasi giornale on line deve avere una periodicità definita e pubblicare un numero stabilito di articoli originali, proporzionato alla cadenza di pubblicazione. Deve essere in regola con i versamenti al fondo complementare: la cassaforte delle liquidazioni dei giornalisti che ricevano il TFR in azienda, organismo presieduto dall'editore e il vice, generalmente rappresentato da un giornalista.

L'articolo, cucito dal giornalista secondo il taglio personale, parte da una base comune quella che proviene dal lancio d'agenzia: la notizia nuda e cruda, presentata nelle sue linee essenziali senza condimenti di nessun genere, pronta per essere "cucinata" dal giornalista. Le agenzie hanno da sempre rivestito il ruolo di informatori ufficiali, affidabili e capaci di fornire le news più importanti, in modo autorevole e in tempi brevi, sfruttate dalle redazioni per alimentare il giornale. Con l'online si è già accennato al fatto che le agenzie perdono il rapporto di esclusività informativa con i giornalisti, proprio perché in rete l'informazione gira e proviene da ogni parte. La differenza principale tra agenzia e rete risiede proprio nell'affidabilità e nella professionalità del lancio di notizia. Il principio cardine che guida il lavoro d'agenzia è proprio quello di verificare sempre la veridicità del fatto prima di presentarlo al cliente, garantendo quella affidabilità che nel mondo giornalistico è considerata come un mantra. La riflessione sull'obbligatorietà dell'abbonamento alle agenzie per le testate giornalistiche online risulta più ostica e mette in disaccordo il mondo giornalistico, tra chi ritiene che non debba essere una premialità per decretare l'affidabilità di una testata, riponendo totale fiducia nelle capacità di ricerca e verifica del giornalista, e chi invece ritiene che il supporto dell'agenzia rappresenti un elemento di attendibilità per il giornale. Legata ai lanci di agenzia, che spesso furbi giornalisti spacciano per contenuti originali seguendo la semplice pratica del copia, incolla e firma, si pone la questione della percentuale minima di contenuti originali che obbligatoriamente devono essere pubblicati all'interno del giornale online.

Il lavoro del giornalista rimane quello tradizionale nonostante cambino i canali, i mezzi e le forme di espressione. L'originalità di un articolo deve rimanere lo scopo primario del giornalista, il pezzo pubblicato sulla pagina del giornale è il frutto dell'elaborazione e della creatività soggettiva, il prodotto di una ricerca animata dal dovere morale di restituire al pubblico informazione chiara e trasparente. Sempre seguendo le indicazioni evidenziate nella legge Toscana si richiede alla redazione on line circa un 60% di contenuti originali per soddisfare un livello di competenza giornalista soddisfacente.

Rimane da considerare un parametro fondamentale che, nel tentativo di determinare la qualità di una testata, potrebbe risultare rischioso o poco oggettivo: il numero di accessi, registrazioni e visualizzazioni al sito. Anche se in rete è possibile verificare il numero di utenti che accedono alla pagina, grazie all'esistenza di programmi d'analisi e profilazione del pubblico, come Google Analytics, non possiamo associare automaticamente il numero di accessi alla qualità del contenuto o della testata. Spesso accade che notizie più superficiali, incuriosiscano e registrino accessi maggiori rispetto a contenuti più specialistici e approfonditi. È compito e responsabilità della testata giornalistica decidere che tipo di progetto editoriale sposare: da una parte la preferenza alla pubblicazione di notizie popolari con un contenuto dal "facile click" dall'altra, un giornale che tratta indistintamente tutte le tipologie di notizia, dalle più specifiche e complesse, alle più "commerciali" e leggere. Nel processo di riconoscimento ufficiale, per non essere tacciati di superficialità e imprecisione, si dovrà procedere ad un'analisi approfondita del rapporto contenuti/ visualizzazioni per ogni singolo caso.

Nella fase di censimento è importante definire in prima analisi quali devono essere i requisiti affinché la testata online possa richiedere l'ufficialità, la tutela e la considerazione da parte degli organi istituzionali. L'associazione ANSO<sup>99</sup>, Associazione Nazionale della Stampa Online, rappresenta editori di testate online italiane a carattere locale. Non persegue fini di lucro e ha come scopo la tutela di tutti coloro che pubblicano su Internet prodotti editoriali, secondo le norme previste nel loro regolamento e l'ottenimento del riconoscimento ufficiale a livello nazionale della figura e del ruolo dell'editore online. Ha stilato una lista dei criteri base che tutti i canali d'informazione operativi nell'online devono rispettare, per entrare a far parte dell'associazione<sup>100</sup>:

- Testata registrata: l'Associazione ritiene che la registrazione della testata al Tribunale di competenza da parte dell'editore sia il requisito primo da possedere per entrare a far parte dell'Associazione stessa, in quanto dimostra la volontà dell'editore di legittimare l'attività giornalistica svolta.
- Testata esclusivamente telematica: l'Associazione rappresenta editori di testate che operano solo online. Pertanto non sono ammessi supplementi o versioni telematiche di prodotti editoriali cartacei, radiofonici o televisivi, a meno che tali versioni telematiche non possiedano una propria specificità nei contenuti o non sia stata predisposta una redazione apposita.

---

<sup>99</sup> Sito ufficiale: <http://www.anso.it/> [2/09/2015].

<sup>100</sup> Consultazione del regolamento attuativo: [http://web.anso.it/pdf/regolamento\\_attuativo.pdf](http://web.anso.it/pdf/regolamento_attuativo.pdf) [2/09/2015].

- Testata a carattere locale: l'Associazione riconosce le testate che svolgono un'attività giornalistica a carattere locale. Il territorio di riferimento può essere una città, una provincia, una regione o anche un circuito territoriale della Repubblica Italiana.
- Testata di informazione giornalistica e generalista: l'Associazione rappresenta editori di testate online a carattere locale che hanno un modello di business basato sull'informazione. Pertanto, nell'economia generale dei contenuti di un sito o di un portale, l'informazione vera e propria deve costituire almeno il 60% del totale dei contenuti.
- Testata di informazione non caratterizzata: l'Associazione rappresenta editori di testate online a carattere locale il cui notiziario non ha contenuti esclusivamente a carattere politico, religioso, sessuale o di discriminazione in genere.
- Testata con periodicità quotidiana o superiore: sebbene l'Associazione rappresenti principalmente le testate online a carattere locale che operano con periodicità quotidiana, sono ammesse a far parte dell'associazione anche testate che operano con periodicità superiore a quella giornaliera. I contenuti a carattere giornalistico non dovranno essere prodotti in ogni caso con una periodicità superiore a 7 giorni.

L'esigenza da parte delle testate online di un riconoscimento ufficiale, deriva principalmente dal fatto che, così come il cartaceo costituisce un'impresa con costi, spese, guadagni e investimenti, oggi anche il sistema telematico può definirsi una vera e propria impresa, con tutte le conseguenze che questo implica. Significa che una redazione online, nonostante operi prettamente in modalità virtuale, sostiene delle spese, ha una sua materialità e fisicità, investe in hardware, software e capitale umano per la realizzazione del giornale. Tra i costi principali possiamo evidenziare:

- Assunzione del personale al quale si deve garantire un equo compenso, con contratti adeguati alle mansioni svolte all'interno dell'azienda.
- Il costo per gli abbonamenti ai notiziari delle agenzie
- I costi di software, sviluppo informatico e tecnologico, con rispettivo supporto e formazione all'innovazione tecnologica.
- La Sede fisica e legale

Uno dei problemi segnalati dalla Federazione degli editori, riguarda il mondo dell'informazione online e in particolare la carenza di un impianto normativo adeguato a proteggere i contenuti editoriali dal "saccheggio" che quotidianamente viene perpetrato a danno di chi investe nella produzione. La FIEG denuncia barriere dell'innovazione: segnala

infatti una regolazione molto minuziosa, in termini di adempimenti e responsabilità, nei confronti della carta stampata e un'eccessiva imprecisione per i nuovi canali comunicativi. La privazione di un trattamento fiscale agevolato per il prodotto editoriale veicolato tramite internet, che esiste invece per il cartaceo, ostacola il passaggio alla multimedialità<sup>101</sup>. Il problema dell'innovazione tecnologica non riguarda solo i *device*, ma anche le attrezzature e i software usati nelle redazioni dei giornali. Non c'è solo un problema di risorse economiche ma anche umane, in termini di competenze, gestione e organizzazione dei giornalisti nelle redazioni. È importante garantire anche la formazione di profili professionali capaci di gestire più media e piattaforme con le loro specificità.

Se la redazione online deve essere separata da quella del giornale a stampa, anche gli investimenti possibili e previsti dovranno essere specifici e distinti per ciascun mezzo. L'orientamento da perseguire nelle organizzazioni giornalistiche dovrebbe essere quello di sviluppare una "cultura digitale" omogenea. La scarsa disponibilità ad investire risorse economiche è legata all'assenza o scarsità di dati sul mercato del giornalismo digitale.

Questa panoramica dimostra quanto possa essere vasto e variegato il modo di fare informazione nell'online e di quanto l'offerta sia diversificata: dai quotidiani ai giornali di settore, dal settimanale al mensile, gli ambiti di notizie trattate si differenziano per target specifici di riferimento. In una realtà così complessa non si può facilmente generalizzare, soprattutto nell'impresa di regolamentare il sistema dell'informazione online. È probabile che proprio questa difficoltà e complessità di fondo sia la spiegazione più logica del perché ancora oggi, nonostante l'informazione in rete faccia saldamente parte della routine sociale, le istruzioni d'uso del sistema siano ancora poco chiare o del tutto assenti.

### **3.1.4 Segni particolari di una testa online: gli strumenti del mestiere**

Nelle testate on line si racconta scrivendo, usando immagini, filmati per chi legge o vede sullo schermo del pc, del telefono o del Tablet. Non sempre si può raccontare il fatto secondo la sua maggiore o minore importanza, la notizia deve essere sviluppata tenendo conto dello spazio disponibile ma soprattutto adatto al mezzo scelto. In un giornale on line è richiesta una maggiore sintesi<sup>102</sup>. Concettualmente il titolo riassume gli elementi importanti o più avvincenti del fatto. Soprattutto in rete il titolo acquista un'importanza fondamentale dal momento che, secondo i sondaggi, i lettori dedicano mediamente alla lettura dei giornali dai 15 ai 30 minuti, leggendo soprattutto i titoli. Questi sono diventati un mezzo di immediata

---

<sup>101</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad Il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012.

<sup>102</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, documento consultabile online <http://www.sergiolepri.it/20->

informazione del fatto e in alcuni giornali un modo per orientare il lettore nell'interpretazione della notizia.

I contenuti stanno alla base dell'informazione. Contenuto non è solo il testo che posso leggere nello schermo, oltre a foto, illustrazioni, audio e video, contenuti sono anche i software e l'esperienza di navigazione che permettono ai visitatori di raggiungere le informazioni che stanno cercando, come afferma Nielsen «gli utenti visitano un sito per i contenuti»<sup>103</sup>.

«Anche chi sviluppa siti d'informazione dovrebbe offrire le labbra al bacio della rete, il Kiss digitale: “Keep It Simple Stupid” ». Fai le cose semplici perché altrimenti i tuoi visitatori lasceranno perdere e andranno a cercare le informazioni da un'altra parte. Sempre secondo Nielsen le risposte migliori devono essere semplicità e alta qualità e dalle varie esperienze in rete si può evidenziare che<sup>104</sup> molti siti d'informazione offrono uno spettro troppo ampio di scelte. I visitatori rischiano di restare schiacciati dal numero di opzioni tra cui cliccare.

- Dovrebbero spendere di più nella profilazione degli utenti per cercare di offrire quello che veramente vogliono
- Dovrebbero rendere facile e intuitivo per i visitatori trovare le informazioni senza preoccuparsi di regole artificiali.
- I siti d'informazione sono troppo simili e offrono tutti gli stessi servizi. La strada è quella della semplificazione e della qualità, anche se un sito è sostanzialmente uguale al concorrente, quello che è più facile da usare, con l'interfaccia utente più semplice e con il contenuto migliore, conquisterà la fedeltà dei lettori. Il successo di Google per esempio si basa su un presupposto fondamentale ed evidentemente vincente: concentrarsi su una cosa e farla meglio degli altri.

Nella realizzazione di un sito d'informazione online è molto utile la suddivisione in categorie, blocchi di argomento specifici, all'interno delle quali sarà importante introdurre tutte le notizie con un aggiornamento costante e ragionevole, in modo che l'utente possa fruire delle informazioni necessarie e attuali quando lo desidera. È importante mantenere vive tutte le sezioni che decidiamo di introdurre all'interno del sito perché è come se fosse una promessa fatta al lettore: se quest'ultimo trova quello che cerca all'interno del nostro portale non dovrà cercarlo da nessun'altra parte. Il lettore sarà soddisfatto e presumibilmente tornerà a visitarlo con una certa regolarità, sperando che consulti anche qualcosa che il sito gli suggerisce,

---

<sup>103</sup> Cfr. D. Frattini, *La scrittura per il web*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 107.

<sup>104</sup> *Ivi*, pp 108-109.

esterna alla notizia ricercata. L'utente deve diventare un alleato fedele del sito condividendo la sua esperienza positiva con altri potenziali clienti, attraverso il passaparola analogico o digitale. Si crea un rapporto di fedeltà tra utente e pagina web giocato su equilibri fragilissimi<sup>105</sup>.

Grazie ai sistemi di monitoraggio del traffico sul proprio sito in tempo reale è possibile capire quali notizie sono al top e quali invece sono un flop. In un sito generalista, cronaca e politica hanno maggiore appeal rispetto a cultura e sport, per questo è consigliabile aprire con questa tipologia di notizia. È fondamentale riservare uno spazio all'interno del sito per la fotogallery, video, una raccolta di tutti gli speciali, la blogosfera di redattori e collaboratori, lista di blog e siti amici, banner di eventi, associazioni, enti e aziende coi quali si stipula una media partnership, una breve classifica degli articoli più letti e uno storico degli ultimi commenti postati sul sito<sup>106</sup>.

La nostra mente è abituata a ragionare per categorie e ad incasellare la realtà in cartelle, l'organizzazione in categorie permette, oltre a un facile accesso alle notizie fresche, anche una più agevole ricerca nell'archivio. Grazie alla suddivisione in categorie è anche più facile ricavare feedback utili a capire, attraverso le statistiche per categoria, quali siano i settori forti e quali i punti deboli<sup>107</sup>. Un giornale online che aspiri ad essere un punto di snodo dell'informazione locale o nazionale, deve attivare antenne emittenti e riceventi in grado di farlo riconoscere per la qualità del progetto di lavoro. Il fine settimana e i giorni festivi sono giorni in cui i dati di visite e accessi sono inferiori rispetto ai primi giorni della settimana dove gli indici sono più elevati. Sport e cultura trovano più ampio spazio verso il week-end mentre i fatti di cronaca e gli approfondimenti vengono seguiti principalmente durante la settimana.

Fra due siti di informazione, a parità di utenti fidelizzati, vince quello che pubblica le notizie più rapidamente. Il giornale on line è un perpetuo work in progress<sup>108</sup>. I post di approfondimento non hanno una data di scadenza e le inchieste hanno una maggiore efficacia se la loro uscita integra l'attualità. Alcune tipologie di notizie legate ad argomenti che potremmo definire "leggeri" sono molto utili come catalizzatori di attenzione per i lettori e strumenti per accrescere la fidelizzazione del pubblico<sup>109</sup>.

Sono i motori di ricerca a indirizzare gli utenti saltuari e non fidelizzati, quelli che per informarsi si affidano alle ricerche organiche, verso le notizie più fresche, attendibili e

---

<sup>105</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, pp 36-38.

<sup>106</sup> *Ivi*, p 40.

<sup>107</sup> *Ivi*, pp 41-43.

<sup>108</sup> *Ivi*, p 99.

<sup>109</sup> *Ivi*, p 125.



condivise. Soprattutto per i siti generalisti e quelli in fase di start-up la maggior parte del traffico arriva grazie all'indicizzazione della notizia sui motori di ricerca. Google News<sup>110</sup> ha accentuato questo fenomeno. Si tratta di un aggregatore di notizie in grado di valutare i flussi di centinaia di fonti giornalistiche d'eccellenza e di ordinarle automaticamente in ordine gerarchico d'importanza. Google News risulta essere una porta d'accesso verso le migliori notizie del web. L'impostazione è: titolo, immagine e qualche riga introduttiva, chi vuole informarsi davvero deve cliccare e accedere al sito di riferimento.

Uno dei primi passi da compiere dalle redazioni online è quello di una svolta stilistica verso una scrittura di tipo *SEO oriented (Search Engine Optimization)*<sup>111</sup>, orientata dalle strategie di ottimizzazione della ricerca. Oggi in rete sono richieste parole chiave strettamente aderenti alla materia trattata, semplici e dirette non ambigue o metaforiche, perché Google è basato su un algoritmo che svolge calcoli precisi e non parafrasi. Quando dobbiamo elaborare un titolo è importante pensare a come cercheremmo noi quella determinata notizia. Le leggi della SEO tendono ad asciugare ogni retorica e badano al pratico. Gli sviluppatori di Google stanno lavorando con l'obiettivo di arrivare ad una totale disambiguazione semantica dei termini in modo che il reale significato di una parola venga desunto dal contesto nel quale essa è inserita. Ciò che vale per i titoli vale anche per i testi dei post. Una volta scelta la parola chiave intorno alla quale ruota la notizia è bene riportarla all'interno del testo quando è opportuno. La ripetizione della parola chiave aumenta la *keyword density*, il rapporto tra parole chiavi e parole totali, ma non si deve esagerare perché Google ha sviluppato un'intelligenza tale da accorgersi quando le parole chiave risultano innaturali e abusate.

Il *ranking*<sup>112</sup> dei motori di ricerca si può implementare anche linkando articoli o notizie simili e vicine a quella che si sta costruendo per la pubblicazione. Ma più in generale esistono delle norme e dei comportamenti che possono migliorare il ranking di un sito: i motori di ricerca apprezzano e notano upload frequenti e homepage dinamiche, premiando l'assiduità nella pubblicazione. Anche la qualità della scrittura è importante: sinonimi e concetti correlati alla *keyword* di riferimento sono ben accetti all'interno del testo perché contribuiscono a rafforzare la tematizzazione di una pagina rispetto a un *topic* specifico e che permetta al motore di ricerca di capire che stiamo parlando proprio di quell'argomento in maniera approfondita e non solo con l'intento di posizionare parole chiave. Oltre alle nuove regole della SEO rimane comunque fondamentale il rispetto della grammatica anche nella scrittura per il web, perché una scrittura scorretta abbassa il grado di fiducia del navigatore.

---

<sup>110</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 129.

<sup>111</sup> *Ivi*, p 130.

<sup>112</sup> Graduatoria di merito, di importanza.

Molto importante è guadagnare link in entrata verso il proprio sito è una certificazione della qualità del lavoro e si guadagna parecchio in termini di indicizzazione. Con l'originalità e la qualità dei contenuti e un costante aggiornamento le possibilità di essere linkati aumentano.

L'homepage deve avere una sua logica ben studiata e strutturata per imprimersi nel lettore. In un sito d'informazione dovrebbe avere quattro o cinque aree ben definite che rimandino a sottosezioni nelle pagine internet. È la porta d'ingresso nella quale i visitatori entrano in contatto con i contenuti più recenti del sito. Bisogna pensare all'homepage su due livelli: una prima parte che raggruppi gli articoli in evidenza e una seconda che faccia da contenitore di quelli di secondaria importanza<sup>113</sup>.

Uno dei fattori di riconoscibilità e apprezzamento dei siti Internet è la coerenza nella grafica, nella titolazione e nella sommarizzazione. L'incipit di una notizia deve rendere appetibile la lettura e l'approfondimento e dunque spingere il lettore al click, all'ingresso nell'articolo intero. È auspicabile una sinergia di rete e una reciproca legittimazione fra competitors di qualità, mentre fare da semplice punto di snodo, attraverso un link esterno in homepage verso un concorrente, sarebbe un errore.

Per costruire e vendere un buon prodotto bisogna conoscere e sfruttare al meglio i suoi punti di forza, in rete non si può dare una ricetta precisa per una buona testata giornalistica, ma solo gli ingredienti base per provare a realizzarne una: immediatezza, velocità e libertà.

---

<sup>113</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 135.

### **3.2 Il profilo del giornalista online nella realtà sarda**

Il lavoro di ricerca si propone di compiere un'indagine mirata alla profilazione del giornalista online in Sardegna. La realizzazione di questo studio è frutto della collaborazione tra L'Università di Cagliari, nello specifico il corso di Scienze della Comunicazione, il CORECOM, Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Regione Autonoma della Sardegna, l'Associazione della Stampa Sarda, con la stretta partecipazione del suo responsabile Celestino Tabasso e la giornalista Antonella Loi che ha contribuito all'indagine mettendo a disposizione la lista dei giornalisti delle principali testate online, censite nell'intera regione.

Il lavoro d'indagine parte da un'esigenza comune alle istituzioni e ai rappresentanti del settore giornalistico in Sardegna. Si ritiene necessario rendere conto di una realtà ormai affermata, dare giusta visibilità e un'identità riconosciuta alle figure che, nel panorama dell'informazione, non operano più esclusivamente per la stampa, ma, in consistente maggioranza, scrivono nelle testate digitali.

Si è sentita l'esigenza imminente di procedere ad una identificazione del fenomeno "giornalismo online" in territorio sardo. In prima istanza per legittimare la richiesta alle istituzioni regionali e agli organi competenti, da parte delle testate giornalistiche online, di leggi apposite, tutela e opportunità adeguate allo specifico settore. Dalle varie testimonianze raccolte, soprattutto dall'asso stampa, emerge un disagio e una insoddisfazione comune a tutti i rappresentanti attivi nel settore dell'online. Risentono la scarsa considerazione e ingiustificata esclusione da parte delle istituzioni pubbliche. Non ci sono chiari riferimenti di legge delle modalità di partecipazione ai bandi per la concessione di incentivi e agevolazioni finanziarie, previste per il settore giornalistico dalla regione Sardegna. Questa rottura tra istituzioni e giornalisti è causata da una diffusa ignoranza sulla realtà giornalistica dell'online, dalla mancanza di dati e descrizioni precise del settore in questione.

La prima fase prevede il censimento di quelle che sono le testate giornalistiche esistenti e operative nel panorama dell'informazione online in Sardegna e chi sono i protagonisti dei relativi progetti editoriali. Chi sono gli editori e i giornalisti che lavorano per le testate, che scrivono e pubblicano gli articoli. È interessante capire anche con quale copertura territoriale le varie testate diffondono l'informazione.

In un panorama in cui le testate giornalistiche online si sviluppano, crescono e fanno vera e propria informazione, fare il giornalista online diventa professione, da riconoscere ufficialmente. È opportuno di conseguenza delineare un profilo preciso dei requisiti e delle

dinamiche che regolano il lavoro del giornalista dell'online. Per rappresentare un profilo fedele è utile partire dall'analisi della realtà esistente: interrogando tutte le figure professionali che attualmente sperimentano questo tipo di attività. L'obiettivo principale è quello di capire chi sono i giornalisti online:

- Genere
- Età
- Qual è il loro status professionale
- Da quanto tempo lavorano come giornalisti e da quanto scrivono online
- Quanto lavorano in termine di ore quotidiane e con indicazione specifica al lavoro domenicale
- Se e che tipo di contratto di lavoro hanno con riferimento alle tre specifiche tipologie contrattuali previste per la professione giornalistica: Fnsi-Fieg (con la specifica dell'articolo di riferimento), AerAnti Corallo e Uspi.
- Se e quanto percepiscono in media mensilmente per l'attività svolta, indicando eventualmente se svolgono altri impieghi.

### ***3.2.1 Giornalista online come professione: il problema dei contratti***

Il giornalismo online continua a crescere, ma dalle istituzioni (comprese quelle della Sardegna) non è stato ancora affrontato con chiarezza il problema della contrattazione. I contratti giornalistici esistono ma nessuno di questi si riferisce in modo specifico al mondo del giornalismo digitale e nessuno affronta esplicitamente le modalità di equo compenso per un giornalista che lavora in una testata online. Questa mancanza risulta evidente nel momento in cui si è consapevoli che le dinamiche lavorative tra giornalista della carta stampata e quello dell'online si differenziano. Il contratto principale nel mondo della stampa è il contratto Fieg-Fnsi, il "padre di tutti i contratti". Il contratto, all' Art. 1:

Regola il rapporto di lavoro fra gli editori di quotidiani, di periodici, delle agenzie di informazioni quotidiane per la stampa, anche elettronici, l'emittenza radiotelevisiva privata di ambito nazionale e gli uffici stampa comunque collegati ad aziende editoriali, ed i giornalisti che prestano attività giornalistica quotidiana con carattere di continuità e con vincolo di dipendenza, anche se svolgono all'estero la loro attività.

L'utilizzazione delle prestazioni professionali dei giornalisti su piattaforme multimediali è disciplinata dall'Allegato B: s'intitola proprio "Multimedialità" e afferma che:

Le aziende che intendono utilizzare le prestazioni professionali dei giornalisti su piattaforme multimediali (che integrano testi, immagini, servizi audio e video) devono presentare alle rappresentanze sindacali aziendali il programma editoriale integrato, elaborato con i direttori responsabili delle testate coinvolte nel progetto. Il programma editoriale integrato dovrà specificare:

- a) l'organizzazione del lavoro;
- b) le modalità di integrazione fra testate;
- c) l'utilizzo degli strumenti multimediali.

Per scendere poi nei particolari e parlare della base retributiva, esisteva nel contratto medesimo un allegato N riguardante il lavoro nei giornali elettronici. Si stenta comunque a venirne a capo perchè racconta una realtà distante da quella effettiva dell'online. Inoltre proprio tale "allegato N" è stato successivamente cancellato dal contratto di lavoro dei giornalisti sulla base del principio che: "i giornalisti sono tutti uguali e il lavoro nel digitale ha lo stesso valore di quello svolto in qualsiasi altro ambiente". Principio astrattamente nobile, che però, di fatto, invece di semplificare la vita a chi lavora nell'on line l'ha ulteriormente complicata perchè non è ancora chiaro quanto e come dovrebbe guadagnare un giornalista "elettronico".

C'è un secondo contratto lavorativo per i giornalisti. È quello Aer-Anti-Corallo, firmato nel 2000 dai rappresentanti della Federazione Nazionale della Stampa e dai tre consorzi Aer, Anti e Corallo, in rappresentanza di circa un migliaio di emittenti radio televisive. Il contratto è stato stilato per venire incontro alle esigenze degli editori radio-tv, soprattutto i locali, che denunciavano un minor potere economico e quindi l'incapacità di gestire i propri giornalisti attraverso il contratto Fnsi-Fieg, giudicato troppo oneroso. Tale contratto, sebbene espressamente dedicato all'emittenza radio tv locale, viene utilizzato anche da alcuni editori on line poiché all' Art. 1 fa riferimento «alle imprese fornitrici di contenuti informativi operanti in ambito locale con tecnologia digitale».

A seguire analizziamo un ulteriore contratto, che in verità è più una sorta di accordo fra le parti, è quello Fnsi-Uspi, messo a punto dalla Federazione Nazionale della Stampa e dall' Unione Stampa Periodica (Uspi) e riguarda, appunto, la stampa periodica locale e no profit. Infine vi è un "accordo collettivo nazionale sul lavoro autonomo" stipulato fra Fnsi e Federazione Editori di Giornali, in cui si tracciano molto genericamente le basi di un corretto rapporto di lavoro fra editori e giornalisti non contrattualizzati. Un accordo che dovrebbe

essere sostanzialmente superato dall'approvazione in Parlamento della "Legge sull'equo compenso giornalistico". Il testo della legge spiega che:

Per compenso equo si intende la corresponsione di una remunerazione proporzionata alla quantità e alla qualità del lavoro svolto, tenendo conto della natura, del contenuto e delle caratteristiche della prestazione, nonché della coerenza con i trattamenti previsti dalla contrattazione collettiva nazionale di categoria.

Non sembrano esserci ancora una volta riferimenti specifici per le remunerazione dei giornalisti on line. Un punto a favore, in attesa di un contratto ad hoc dedicato alla categoria, arriva dall'art. 2 della "Legge sull'equo compenso" che prescrive:

L'istituzione della Commissione per la valutazione dell' equo compenso. Deve redigere un elenco, costantemente aggiornato, dei quotidiani, dei periodici, anche telematici, delle agenzie di stampa e delle emittenti radiotelevisive che garantiscono il rispetto di un equo compenso, dandone adeguata pubblicità.

Il riferimento "telematici", autorizza per la prima volta in forma scritta e ufficiale gli operatori dell'informazione in rete a richiedere, un giusto compenso per i propri articoli, invece dei contratti adattati. Una remunerazione certa e disciplinata per legge rappresenterebbe una garanzia per i giornalisti che, sempre più spesso, svolgono la loro attività o iniziano a svolgerla proprio online<sup>114</sup>.

### **3.2.2 Il questionario**

Il modello di indagine scelto prevede la realizzazione di un questionario da sottoporre ad un campione di circa cinquanta giornalisti online, censiti e suddivisi per testata giornalistica di riferimento, dalla giornalista di Tiscali Antonella Loi. I quesiti sono stati prima concordati con il direttore dell'Asso Stampa Celestino Tabasso, dopo un'attenta riflessione su quelli che dovevano essere i punti fondamentali da conoscere e far emergere per delineare un profilo completo e aggiornato della figura professionale del giornalista che scrive per una delle testate giornalistiche riconosciute e affermate nel panorama regionale (i punti sono stati elencati precedentemente). Il questionario sottoposto al campione, prevede la risposta a 10 quesiti ed è compilabile on line. Per l'elaborazione è stato utilizzato SurveyMonkey: un software gratuito

---

<sup>114</sup> Articolo di M. Renzi consultabile al sito: <http://www.lsd.it/2012/giornalisti-online-quali-contratti-di-lavoro/>

che permette di creare indagini online personalizzate e di analizzare i risultati in tempo reale con successiva elaborazione di grafici e statistiche.

**Profilo giornalisti online**

**1. Status professionale**

Giornalista professionista  
 Giornalista pubblicista  
 Giornalista praticante  
 Nessuna

**2. Contratto di lavoro**

Fnsi Fieg  
 AerAnti Corallo  
 Uspi

Altro (specificare)

**3. Se contratto Fnsi Fieg specificare l'articolo**

**4. Retribuzione mensile media dell'ultimo anno ( indicare esclusivamente il reddito dell'attività giornalistica)**

**5. Ore lavorative quotidiane ( in media)**

**6. Ulteriore attività lavorativa**

**7. Lavoro domenicale mensile**

Una domenica  
 Due domeniche  
 Tre domeniche  
 Quattro domeniche  
 Nessuna

**8. Da quanti anni lavori come:**

Giornalista   
Giornalista online

**9. Genere**

**10. Età**


Gestito da  
 SurveyMonkey®  
Guarda com'è facile [creare un'indagine.](#)

Figura 3.1: Questionario

### 3.2.3 *Il giornalista 2.0: punti di rottura con la figura tradizionale*

Per il consumatore d'informazioni in rete si aprono nuovi livelli di profondità: per il lettore aumenta la possibilità di accedere direttamente alle fonti primarie, gli stessi dispacci di agenzia di cui si serve il giornalista, determinando un notevole ridimensionamento di quell'aurea di esclusività, che ha circondato la figura del giornalista e ne ha legittimato il prestigio sociale, intellettuale e professionale<sup>115</sup>.

In questa prospettiva di maggiore libertà di accesso e consultazione delle informazioni si può presumere una crescita della competenza comunicativa del lettore. Gli editori fanno un lavoro unico perché devono sfamare la tanta fame di informazione. La concorrenza ha determinato l'indipendenza dell'informazione e mai più di oggi, in un contesto in cui le informazioni viaggiano ad una rapidità difficile da sostenere insieme ad un aggiornamento costante delle pratiche di diffusione, occorre essere pronti ed attenti<sup>116</sup>.

La caratteristica essenziale del giornalista 2.0 è quella di saper resistere al cambiamento, accettando le conseguenze e approfittando delle nuove opportunità che i risvolti implicano. Oggi le fonti si sono moltiplicate così come si sono ampliate le alternative per fare informazione determinando quella che potremmo definire l'età d'oro del giornalismo, dove le grandi organizzazioni di informazione sono vitali e attive nel raccontare in tempo reale i grandi eventi della contemporaneità come la guerra e la politica, offrendo spunti sempre freschi e svariati contenuti. Il lavoro del giornalista si rimette in discussione in un periodo in cui si riflette seriamente sul futuro del giornalismo e sulle modalità di costruire l'informazione, quali sono le strade possibili e quale direzione è opportuno seguire per ricreare un ambiente giornalistico proficuo e funzionale, strettamente legato alle nuove tecnologie e mezzi di comunicazione?

La figura tradizionale del giornalista di redazione, assunto a contratto, che scrive e firma i suoi pezzi pubblicati regolarmente nella testata per cui lavora è diventata ormai molto rara, forse obsoleta. Al giornalista del ventunesimo secolo si richiedono competenze trasversali, deve costruirsi un profilo multitasking capace di adeguarsi alle situazioni più diverse, ricoprire più mansioni contemporaneamente, supportato dalle nuove tecnologie, appropriarsi e conoscere tutti i linguaggi della comunicazione. Il giornalista è regista, montatore, fotografo, informatico ed esperto in SEO. Il giornalista è cittadino del mondo, lo racconta nel momento stesso in cui lo vive, in tempo reale elabora e pubblica i suoi lavori. Il

---

<sup>115</sup> Cfr. A. Abruzzese, *Il tempo e lo spazio di Internet*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p. 18.

<sup>116</sup> Relazione tenuta da Gerard Baker, direttore del quotidiano statunitense *The Wall Street Journal*, al Convegno *Crescere tra le righe* 2015.



giornalista è incentivato dalla pluralità delle fonti da cui attingere ad indagare in profondità per raccogliere quanto più materiale possibile. Più informazioni si è in grado di raccogliere e più la notizia potrà vantare attendibilità ed essere vicina alla verità.

Il giornalismo non può infatti prescindere in nessun caso dalla verità della notizia, è il centro di tutta la politica giornalistica, e sarà uno dei pochi capisaldi dell'informazione a non subire cambiamenti. Il giornalista deve avere ben chiara la differenza tra notizia e opinione perché, nel rapporto con il pubblico, deve poter assicurare una totale affidabilità. Il lettore vuole informazioni complete, vicine alle esperienze personali e ambienti familiari, in modo che possa valutarne l'influenza e i possibili riscontri rapportati alla sfera personale. Il giornalista non deve sentirsi protagonista ma osservatore e cronista. La libera invenzione del fatto non è giornalismo ed è cattivo giornalismo l'eccessiva drammatizzazione<sup>117</sup>. L'obiettività è impossibile, ma è possibile la coscienziosa e imparziale aderenza alla realtà effettuale. Il giornalismo deve dare conoscenze, suggerire riflessioni e non essere spettacolarizzato per suscitare eccessivamente le emozioni del pubblico. Il lettore è il fine dell'informazione, non un mezzo col quale arrivare ad altri fini, di orientamento politico o di persuasione commerciale. Il giornalista è responsabile della veridicità e dell'esattezza delle informazioni raccolte. L'attendibilità delle fonti deve essere accertata e l'esattezza delle loro informazioni deve essere verificata attraverso controlli incrociati.

La selezione delle informazioni, la scelta dei fatti che il giornalista ritiene di raccontare dipende dalla testata in cui opera e dagli interessi del pubblico al quale si rivolge. La gestione delle informazioni, ovvero il modo di raccontare un fatto, dipende dal pubblico, ma anche dalle tecniche di espressione e dallo spazio a disposizione. Le tecniche di espressione cambiano secondo il tipo di medium in cui il giornalista opera, di conseguenza cambiano i meccanismi psicologici di fruizione da parte del lettore. Una notizia va riconosciuta, perché non tutti i fatti sono o possono essere notizie, la sensibilità del giornalista di riconoscere come notizia un fatto nasce dall'esperienza e dal tempo.

Internet potrebbe da un certo punto di vista ridefinire l'importanza della figura del giornalista, un'occasione per il suo consolidamento, dovrebbe assicurare l'attendibilità delle fonti. A lui spetterebbe la funzione di cogliere l'essenziale in una realtà frammentata e stabilire i criteri di rilevanza delle informazioni. Garantisce una sorta di leggibilità del mondo. Un buon infomediario non è tanto un mediatore che sintetizza il mondo per dare un sommario

---

<sup>117</sup> Cfr. S. Lepri, *Informazione e linguaggio*, documento consultabile online <http://www.sergiolepri.it/20-2/>.

senso delle cose, quanto piuttosto un operatore che riesce ad assecondare nel modo più efficace e tempestivo la domanda e la fornitura d'informazione espressa dagli individui<sup>118</sup>.

L'avvio dei servizi on line aveva richiesto l'apprendimento di alcune conoscenze tecnologiche anche da parte dei giornalisti e una conseguente nuova distribuzione di mansioni, con un'inevitabile crescita del contenuto tecnico nel lavoro del redattore on line. Oggi l'espansione e la differenziazione dell'informazione on line e delle linee di produzione digitale negli stessi media tradizionali rende scontata la capacità di lavorare con strumenti elettronici. I portali selezionano redattori capaci di animare comunità on line. I canali all news hanno bisogno di giornalisti capaci di selezionare costantemente nel flusso delle agenzie internazionali, montare o premontare un servizio e metterlo immediatamente in linea per l'emissione<sup>119</sup>. I motori di ricerca non possono funzionare senza navigatori capaci di alimentare costantemente il flusso di segnalazioni, schede e recensioni.

I giornalisti si trovano oggi in competizione, una competizione aperta, con altri produttori dell'informazione. Il monopolio giornalistico nella selezione, elaborazione e diffusione dell'informazione è caduto e le tecnologie digitali mettono oggi moltissimi altri soggetti nelle stesse condizioni dei giornalisti. La rete consente a chiunque di mettere in circolo notizie, dati o interpretazioni. Se i giornalisti vogliono conservare il principio di responsabilità sociale sul quale hanno fondato la propria specialità professionale, devono imparare a competere, devono dare al loro mestiere quella dimensione d'impresa che è l'essenziale perché il valore aggiunto della professionalità sia riconosciuto socialmente come tale<sup>120</sup>.

Gli editori si trasformano in portali sia perché infomediano, attraverso i motori di ricerca, contenuto e occasioni di e-commerce di terzi, sia perché partecipano direttamente alla torta dell'e-commerce con i contratti di affiliazione. Alla base della scelta degli editori di andare verso la creazione di portali c'è il desiderio di controllare i flussi di fatturato pubblicitario online e la distribuzione di contenuto proprietario. Ciò che giustifica la loro scelta di muoversi verso il modello di business *multirevenue* (somma del reddito da e-commerce, pubblicità e vendita di contenuto) è la necessità di trovare fonti di reddito sufficienti a coprire i costi di produzione del contenuto, in un mondo come quello della rete,

---

<sup>118</sup> Cfr. A. Abruzzese, *Il tempo e lo spazio di Internet*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 24.

<sup>119</sup> Cfr. A. Agostini, *La sindrome filippina del giornalismo italiano*, in *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan 2001, p 38.

<sup>120</sup> *Ivi*, p 47.

dove i lettori sono poco propensi a pagare per le informazioni<sup>121</sup>. «Su internet, grazie ai costi minimi, gli editori artigianali stanno diventando una legione, è il trionfo della libertà di espressione, ma può anche essere la fine di vecchie corporazioni come quella dei giornalisti»<sup>122</sup>.

Nel giornalismo le nuove tecnologie hanno creato una vera e propria rivoluzione e nuovi strumenti del mestiere, ma dopo un'attenta analisi è sempre possibile far emergere i fondamentali di questa professione. Per fare il giornalista in rete ci vogliono alla fine le stesse capacità di un giornalista tradizionale, in più le conoscenze del mezzo tecnico e del suo spirito, insomma un nuovo atteggiamento mentale. Con l'informazione on line si è creato un clima più orientato al timore e alla paura che questo mestiere possa perdere d'importanza e un suo spazio specifico e autorevole piuttosto che un atteggiamento propositivo nei confronti delle nuove potenzialità che si possono sfruttare per migliorare il profilo e gli skills del giornalista professionista. Si ha troppa paura di perdere i propri privilegi e di venire travolti e inglobati dal generalismo del web. C'è chi è riuscito a capire che all'opposto internet può fornire delle occasioni uniche per spiccare e ottenere maggiore visibilità. Se non si cerca di cavalcare l'onda si rischia di annegare senza possibilità di risalita, perché lo scenario che il giornalista deve accettare è quello in cui i prodotti d'informazione sono trattati anche da non professionisti del settore e chi si rifiuta di convivere con questo rimane escluso. In questo nuovo flusso, il giornalista in quanto tale, può offrire, rispetto alla massa indistinta di informatori, la sua professionalità e le sue capacità creative allenate e accreditate.

La vera rivoluzione non è la redazione on line ma che tutti i giornalisti lavorino condividendo una mentalità che guarda al web come un ambiente proficuo per la produzione giornalistica. Si tratta di un processo inarrestabile dove il giornale può vivere in modo sano. Il grande passo per l'umanità del mondo giornalistico è quello di far diventare abitudini consolidate quelle che ancora i giornalisti guardano con distacco e sospetto nel trattare l'informazione nel web.

Lo sviluppo tecnologico diminuirà con sempre maggiore rapidità il divario digitale, colmando il gap tra chi possiede e non le competenze e gli strumenti digitali, e favorirà una crescita nel campo professionale offrendo e ideando strumenti intuitivi, semplici e affidabili per il web. La società svolge da se alcune delle funzioni essenziali di cui giornalisti, editori e comunicatori avevano il monopolio e oggi dispone di un acceleratore semplice, economico e

---

<sup>121</sup> Cfr. A. Mandelli, *Portali ed editori: un difficile rapporto?*, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, pp 112-113.

<sup>122</sup> Cit. E. Pedemonte, *Se ti danno le bufale gratis*, in Dall'edicola al web, a cura di Claudia Hassan 2001, p 124.

distribuito per dare alle informazioni, alle competenze e alle opinioni una dignità pubblica sistematica. Il compito del giornalista è sempre meno quello di dare le notizie perché le notizie sono date a prescindere dalla sua partecipazione, il suo ruolo deve salire ad un livello logico superiore, dare un contributo professionale è determinante per fare sintesi competenti, per sviluppare approfondimenti originali e per generare relazioni.

La logica dell'ipertesto scardina non soltanto la sequenzialità dell'informazione ma i contenitori stessi: frantuma giornali e palinsesti nelle loro unità minime di contenuto, rendendo l'informazione liquida e libera di scorrere ovunque. «Giornalista sarà chi saprà maneggiare questo liquido»<sup>123</sup>. Il giornalista diventa uno snodo vitale della rete sociale per la sua capacità di alimentare e mettere in connessione altri nodi tra loro e il giornale non può essere uno strumento che entra nell'ecosistema da fuori ma nasce dentro, facendo sintesi di quanto al suo interno emerge. In questo clima di fermenti continui intuivamo che nell'epoca dell'abbondanza delle informazioni qualcuno che faccia ordine e aiuti a dare senso serve ancora, più che mai, è necessario trovare un nuovo modello di questa professione.

Le grandi aziende editoriali, nonostante la complessità di fondo, non possono rimanere estranee a questa dimensione, sarebbe un grosso errore per la loro crescita non mettersi in gioco, non sperimentare, non concedersi il lusso di commettere errori e accumulare esperienza. Per le piccole organizzazioni è comunque un momento favorevole per conquistare visibilità. La riconversione di supporto implica un cambiamento nella produzione, nella tempistica e nella fruizione degli organi di informazione. Il giornalista è per definizione colui che deve portare la notizia dal luogo del fatto al luogo dell'utente finale, i modi con cui portare a termine questa missione oggi più che mai sono trasversali e molteplici.

Lo sviluppo e la diffusione del prodotto editoriale sono inscindibili da quelli dei trasporti ed è proprio dove si sviluppa un sistema di trasporti capillare che può esserci una distribuzione in grado di sostenere un sistema editoriale forte. Internet si pone come strumento in grado di azzerare i tempi sia nel tragitto notizia-redazione che in quello redazione lettore e la riduzione della velocità è una riduzione dei costi<sup>124</sup>.

Tempestività, approfondimento, intuizione, design, reputazione, comunità, filtraggio e rilevanza, sono questi secondo il futurologo statunitense Ross Dawson<sup>125</sup> i punti fermi che i giornalisti e gli operatori dei media devono tenere sempre più presenti perché è ciò che il sempre più ampio bacino di utenti chiede loro.

---

<sup>123</sup> Cit. S. Mastriello, *Prefazione*, in *Giornalismo Digitale* di D. Mazzocco, Edizioni della Sera 2012, pp 7-9

<sup>124</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo Digitale*, Edizioni della Sera 2012, p 16.

<sup>125</sup> Cfr. R. Dawson, *Otto comandamenti per pensare a lungo termine*, in *Giornalismo Digitale* di D. Mazzocco, Edizioni della Sera 2012, pp 45-51.

Secondo Dawson il giornalismo sarà remunerativo e gratificante soltanto per coloro che riusciranno a produrre una base sostenibile per un giornalismo di qualità, il giornalista sarà meno messaggero e più selezionatore e le qualità fondamentali che gli sono richieste sono:

- **Tempestività:** la velocità nel redigere e diffondere l'informazione deve essere la prima dote di un giornalista digitale. Il fatto che molto spesso la notizia venga diffusa da un giornalista per caso provvisto di Smartphone rende il ruolo di mediazione dei giornalisti ancora più importante.
- **Approfondimento:** il giornalista professionista ha o dovrebbe avere il tempo e le risorse economiche per analizzare le vicende, rintracciare aspetti secondari e relazionare gli elementi. Con l'aumento del volume delle informazioni la cronaca investigativa è spesso compromessa dalla inevitabile disinformazione generata da chi non svolge attività giornalistica ma ha i mezzi tecnologici per entrare nel circuito delle informazioni.
- **Intuizione:** a parità di informazione è il genio a fare la differenza. Osare ed essere creativi sono valori aggiuntivi che possono garantire a un giornalista di far conoscere il proprio nome.
- **Il design:** viviamo nell'epoca dell'immagine e il design affronta un periodo di estrema vitalità soprattutto in campo digitale. La capacità di presentare le notizie, le idee e i dati in un format visuale di alto livello estetico deve far parte del bagaglio di un buon giornalista.
- **La reputazione:** vi sono sistemi specifici in grado di misurare affidabilità e attendibilità di testate e giornalisti.
- **La comunità** è al centro dei modelli economici dei media. Il giornalista dovrà interrogare e coinvolgere attivamente i suoi lettori rendendo osmotico lo scambio di informazioni.
- **Il filtraggio:** il lavoro classico dei redattori, che nel giornalismo tradizionale dovevano filtrare il flusso di informazioni registrate direttamente o dai loro inviati collaboratori, ora deve avere un ruolo di mediazione più ampio che non può non tenere conto dei social network, ad esempio Twitter rappresenta un ottimo canale di diffusione d'informazione di tipo giornalistica per la sua immediatezza e sinteticità.
- **La rilevanza:** si tratta dello snodo che mette in relazione le notizie con i gruppi di lettori attraverso processi di personalizzazione e localizzazione. Per creare un'informazione penetrante è opportuno conoscere la propria utenza.

Non si può sopravvivere in rete di eventi eccezionali, quindi bisogna essere attrezzati per dare ai propri lettori un'informazione interessante anche quando le notizie languono, proponendo sempre contenuti originali. Al giornalista non sarà chiesto di saper usare tutti gli strumenti ma di saper costruire la notizia in modo da adattarla a tutti i formati.

Un passaggio imprescindibile è la riorganizzazione fisica delle redazioni e sempre più ardua è la vita dei freelance e dei corrispondenti da aree calde che sono chiamati, sempre più, ad affiancare il lavoro di scrittura alla fotografia e al videomaking. Notebook, connessione satellitare, macchina fotografica digitale e Smartphone: è il kit di prima necessità di ogni reporter che si rispetti oggi<sup>126</sup>.

Con l'ininterrotto flusso di informazioni di Internet, il giornalista ha assunto nei confronti delle notizie e del proprio mestiere un atteggiamento diverso: da ricercatore è diventato selezionatore, da cronista si è trasformato in opinionista. In questa era di transizione il giornalista deve quindi operare fra due forze contraddittorie: quella del mercato ideale che richiede figure iper-specializzate, e quella del mercato reale che, per carenza di risorse umane ed economiche, deve operare in uno stato di emergenza in cui tutti devono saper fare tutto, con competenza e passione e nella maggior parte dei casi a titolo volontaristico<sup>127</sup>.

In mezzo a tutti questi caotici flussi di notizie che arrivano da fonti disparate una cosa è certa: c'è più che mai bisogno di una figura in grado di mettere ordine e verificare le informazioni, per restituire al pubblico una scelta di priorità affidabili e proposte in modo creativo<sup>128</sup>.

### **3.3 Metodologia e risultati**

L'indagine inizia con l'invio, a tutti i contatti selezionati, dell'email di invito alla compilazione del questionario on line, raggiungibile attraverso un link apposito. Grazie al software utilizzato, i risultati vengono aggiornati in tempo reale, dopo ogni singola risposta, generando grafici, schemi e resoconti dettagliati sulle risposte di libera compilazione. Il software restituisce due tipologie di risultati: un rendiconto generale sull'andamento del questionario, ed un report specifico e dettagliato per ogni singolo utente. È opportuno comunicare che, dovendo accedere a informazioni strettamente personali come la retribuzione mensile percepita, prima dell'avvio dell'indagine è stato firmato un accordo di privacy tra

---

<sup>126</sup> Cfr. D. Mazzocco, *Giornalismo Digitale*, Edizioni della Sera 2012, pp 64-65.

<sup>127</sup> *Ivi*, p 91.

<sup>128</sup> Cfr. E. Valentini, *Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei Tablet*, Mondadori 2012.

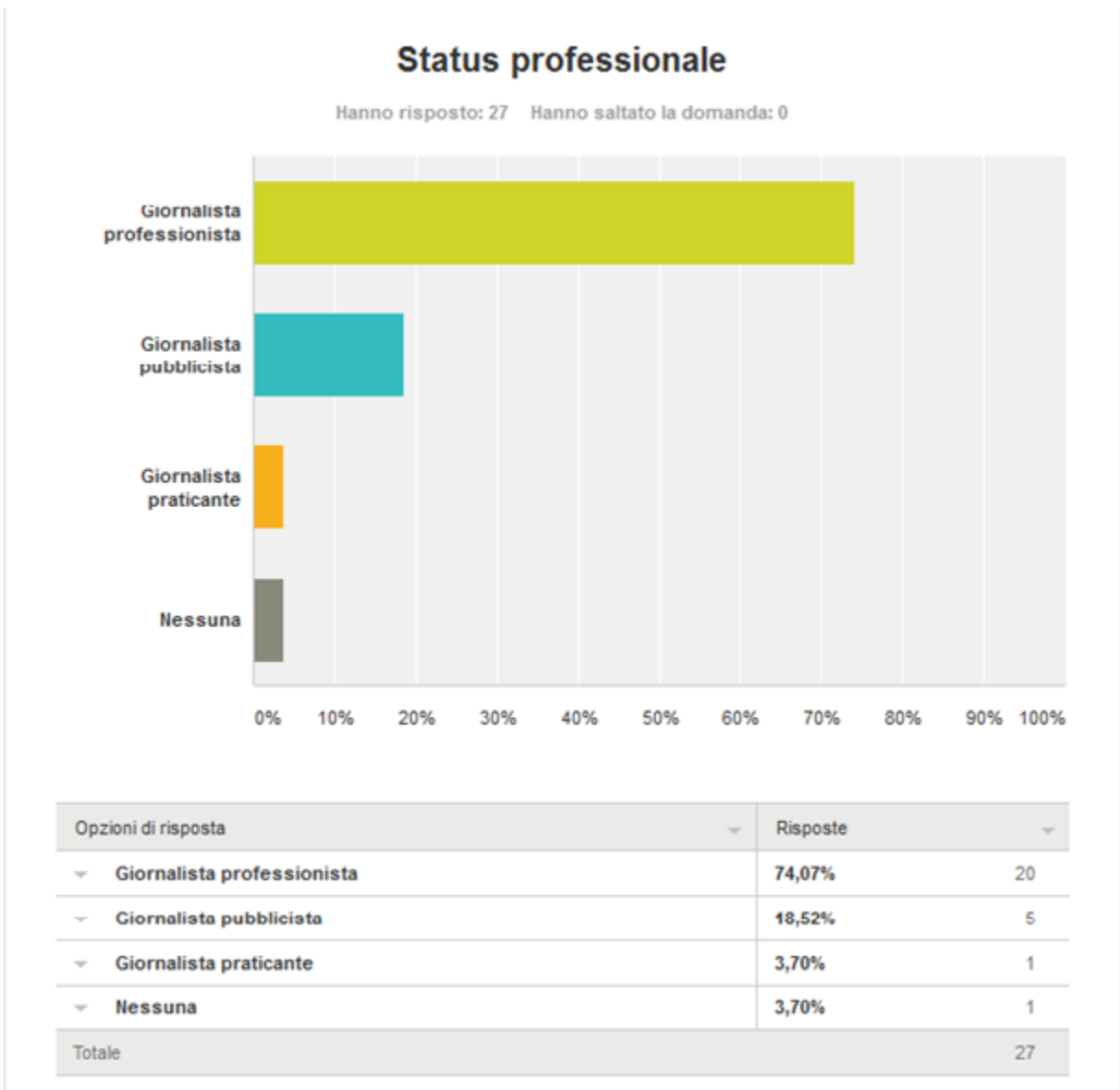
l'AssoStampa e la sottoscritta, incaricata di raccogliere le risposte di ogni utente. Successivamente il presidente dell'Associazione, Celestino Tabasso, ha inviato un'email a tutti i contatti spiegando l'oggetto e il fine dell'indagine in corso, richiedendo la loro disponibilità e un contributo sincero, al fine di raccogliere informazioni sufficienti ed efficaci per estrapolare un quadro significativo del fenomeno online; assicurando la più completa tutela e segretezza delle informazioni personali rilasciate all'interno del questionario. L'indagine è stata aperta ed è tutt'ora in corso. Secondo i dati aggiornati, attualmente la situazione dell'indagine presenta il seguente profilo:

- Il campione scelto per l'indagine conta in totale 48 utenti/giornalisti che ad oggi operano e hanno esperienza del lavoro giornalistico online.
- Sono 44 i contatti effettivamente raggiunti tramite l'invio del questionario.
- 27 sono in totale le risposte attualmente ottenute.

Riporto in seguito i risultati generali dell'indagine, ottenuti sulla base delle risposte ricevute e delle analisi generate dal software, descrivendoli e spiegandoli per ogni singola domanda con il supporto delle immagini prese direttamente dal programma utilizzato.

#### Primo quesito - Status professionale

Il questionario richiede all'utente di indicare il proprio titolo professionale per comprendere quale sia in media il livello prevalente dei giornalisti che attualmente lavorano per le testate online. Dal grafico possiamo facilmente rilevare una netta maggioranza di giornalisti professionisti. Seguono i giornalisti pubblicisti ed una parità (a bassa percentuale) tra praticanti e chi non detiene nessun titolo giornalistico ufficiale. Questo risultato è significativo se consideriamo che negli ultimi anni può essersi verificato uno spostamento dei giornalisti professionisti dal cartaceo all'online: dovuto sia alla conversione digitale di molte testate giornalistiche o a seguito della chiusura di alcuni giornali a stampa in Sardegna. Il grafico seguente mostra le percentuali corrispondenti per ogni opzione di risposta. Tutti i contatti hanno risposto alla seguente domanda.



**Figura 3.2 - Status professionale dell'utente**

#### Secondo quesito - Contratti di lavoro

Il secondo quesito prevedeva la scelta per l'utente tra i tre principali e più comuni contratti previsti per la professione giornalistica ed una eventuale possibilità "Altro" (da specificare), compilabile liberamente grazie ad un'apposita casella di testo. Tra le soluzioni contrattuali alternative sono state segnalate:

- Nessun contratto
- Co.co.pro: contratto a progetto
- Libero professionista/ freelance
- Partita iva
- Radio televisivo privato frt
- Contratti di collaborazione



- Studio associato

La figura seguente mostra, nella prima parte, il grafico di riferimento per le tre tipologie di contratto preimpostate ed una seconda parte di commenti nella quale gli utenti hanno indicato le soluzioni alternative, nel caso non fossero assunti con nessuno dei tre contratti principali. La maggior parte dei giornalisti è assunta con il contratto Fnsi Fieg, una piccola percentuale con AerAnti Corallo e nessuno con un contratto Uspi. La restane parte degli utenti ha indicato ulteriori tipologie contrattuali. Lo scopo del quesito è quello di capire qual è oggi il tipo di contratto più adottato nel panorama del giornalismo online e quale potrebbe essere la soluzione contrattuale più adatta e conveniente da suggerire come contratto ufficiale per il giornalista assunto in una testata giornalistica telematica.

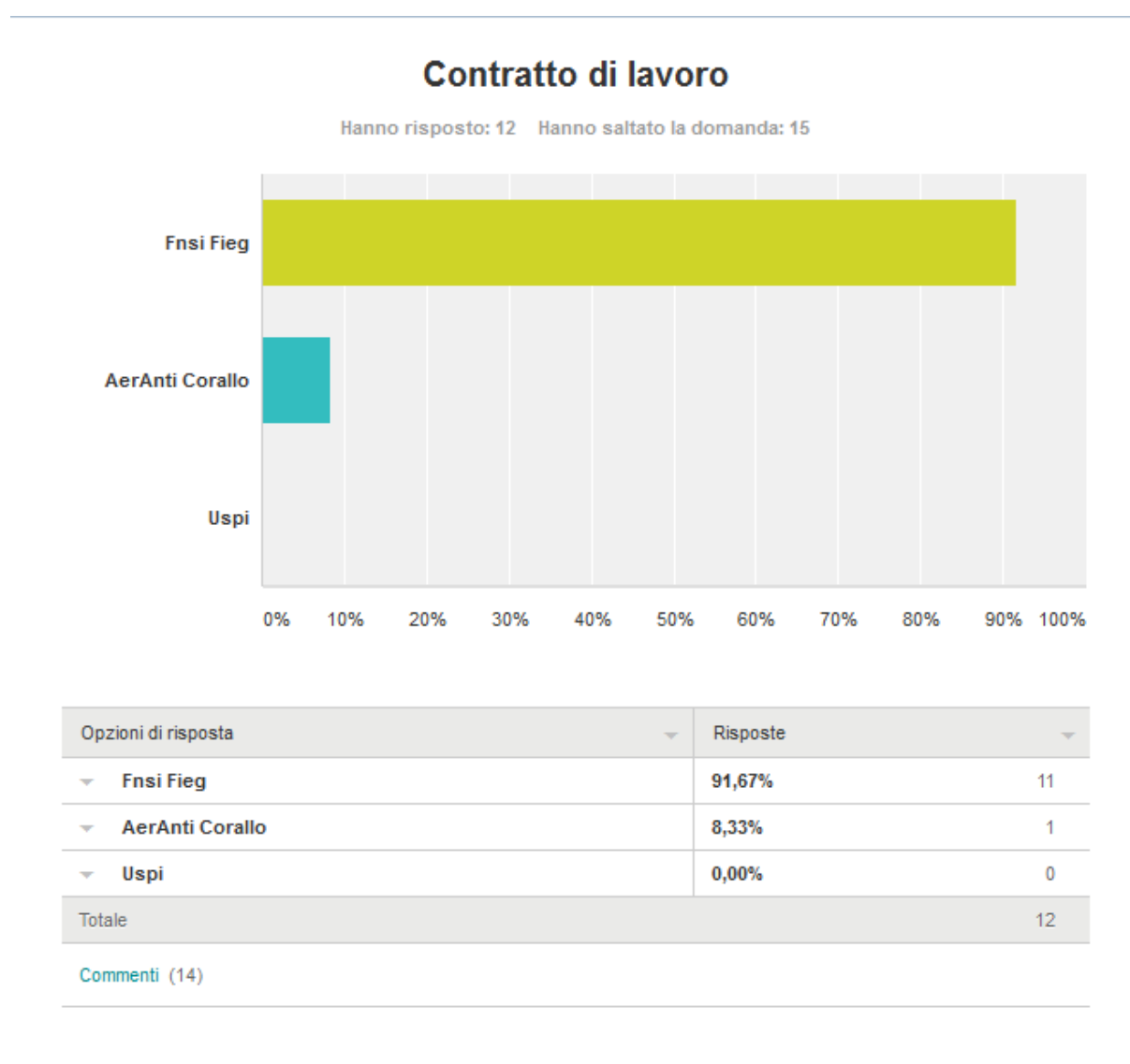


Figura 3.3 - Contratti di lavoro

Commenti (14)

● Risposte (14)   Analisi testuale   Le mie categorie

Classifica come...   Filtra per categoria   Cerca tra le risposte

Visualizzate 14 selezionate

nessuno	10/09/2015 10:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Finora cococo, mi appresto a firmare AerAnti Corallo	09/09/2015 11:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Libero Professionista	08/09/2015 14:48	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
nessuno	07/09/2015 12:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
freelance	04/09/2015 17:49	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
RADIO TELEVISIVO PRIVATO FRT	02/09/2015 10:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Nessuno	01/09/2015 11:00	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Nessuno	01/09/2015 09:58	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Quando lavoravo nel web mi avevano fatto aprire p iva	31/08/2015 11:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Contratti di collaborazione non giornalistici, a parte alcuni periodi della durata di un anno/ un anno e mezzo	31/08/2015 10:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
studio associato	31/08/2015 10:56	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Libero professionista	31/08/2015 10:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Partita Iva	24/08/2015 18:00	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
co.co.pro		

Figura 3.4 - Risposte degli utenti

Terzo quesito - Specificare l'articolo per chi è assunto con contratto Fnsi Fieg

Il contratto Fnsi Fieg è suddiviso in una serie di articoli minori nei quali sono specificate e descritte disposizioni e condizioni lavorative da rispettare sia per il dipendente che per il direttore o l'azienda editoriale. Per via dell'esistenza di questa differenziazione è stato chiesto a tutti coloro che hanno un contratto di questo tipo, di specificare l'articolo segnalato nel personale contratto di lavoro. Grazie a questa indicazione si può comprendere quali siano le

condizioni di tutela e i rapporti lavorativi previsti e attuati nei confronti dei giornalisti online e quanto questi possano essere diversi, o meno precisi rispetto a quelli regolarmente e legalmente definiti per il giornalista della carta stampata. In prevalenza i giornalisti assunti con la suddetta tipologia contrattuale seguono l'Articolo 1. Un solo contatto tra i rispondenti ha segnalato l'Articolo 2<sup>129</sup>.

**Se contratto Fnsi Fieg specificare l'articolo**

Hanno risposto: 10 Hanno saltato la domanda: 17

● Risposte (10)    ▲ Analisi testuale    ▼ Le mie categorie

Classifica come... ▼    Filtra per categoria ▼    Cerca tra le risposte

Visualizzate 10 selezionate

Articolo 1	14/09/2015 08:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Articolo 1	11/09/2015 13:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
articolo 1	08/09/2015 11:47	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Art 1	31/08/2015 13:37	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
articolo 1	31/08/2015 13:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Articolo 2	25/08/2015 09:14	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
1		
articolo 1	24/08/2015 16:30	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
1	24/08/2015 15:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
1	24/08/2015 15:32	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>

**Figura 3.5 - Risposte per articolo del contratto Fnsi Fieg**

#### Quarto quesito - Retribuzione mensile media dell'ultimo anno

Conoscere la retribuzione di ogni singolo utente, che lavora esclusivamente online, è interessante per capire in media quanto questa nuova figura professionale guadagni effettivamente dal lavoro nel settore specifico. Il fine è capire se come professione, il

<sup>129</sup> Disposizioni ufficiali sui contratti di lavoro giornalistici consultabili ai seguenti link.  
[www.fnsi.it/Contenuti/Cont\\_contratti.asp?PP=cont101](http://www.fnsi.it/Contenuti/Cont_contratti.asp?PP=cont101) (14/09/2015)  
[www.aeroportidipuglia.it/fckeditor/userfiles/file/Trasparenza/CCNL\\_Giornalisti%2024\\_06\\_2014.pdf](http://www.aeroportidipuglia.it/fckeditor/userfiles/file/Trasparenza/CCNL_Giornalisti%2024_06_2014.pdf)  
 (15/09/2015).

giornalista digitale, abbia un valore monetario significativo, riconosciuto e garantito con stabilità e sicurezza. La retribuzione è tra gli aspetti più importanti e indicativi nella società per determinare la qualità, il livello e la dignità di un mestiere. Sulla base del numero di risposte e delle retribuzioni mensili medie percepite nell'ultimo anno lavorativo dai 22 utenti che hanno risposto al quesito, risulta che un giornalista online percepisce in media circa 1.400 euro mensili. La fascia retributiva va da un minimo di 500 euro mensili ad un massimo di circa 3.000 euro. La retribuzione varia anche sulla base del contratto e del grado ricoperto all'interno della redazione online.

### Retribuzione mensile media dell'ultimo anno ( indicare esclusivamente il reddito dell'attività giornalistica)

Hanno risposto: 22    Hanno saltato la domanda: 5

● Risposte (22)▲ Analisi testuale📁 Le mie categorie

Classifica come... ▼Filtra per categoria ▼Cerca tra le risposte  🔍 ?

Visualizzate 22 selezionate

<b>2.200</b> 14/09/2015 08:39 <a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
<b>36</b> 11/09/2015 13:40 <a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
<b>55mila euro</b> 11/09/2015 13:39 <a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
<b>1000</b> 09/09/2015 11:27 <a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
<b>1200€</b> 08/09/2015 14:48 <a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
<b>0</b> 07/09/2015 12:45 <a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
<b>6000</b>

Visualizzate 22 selezionate

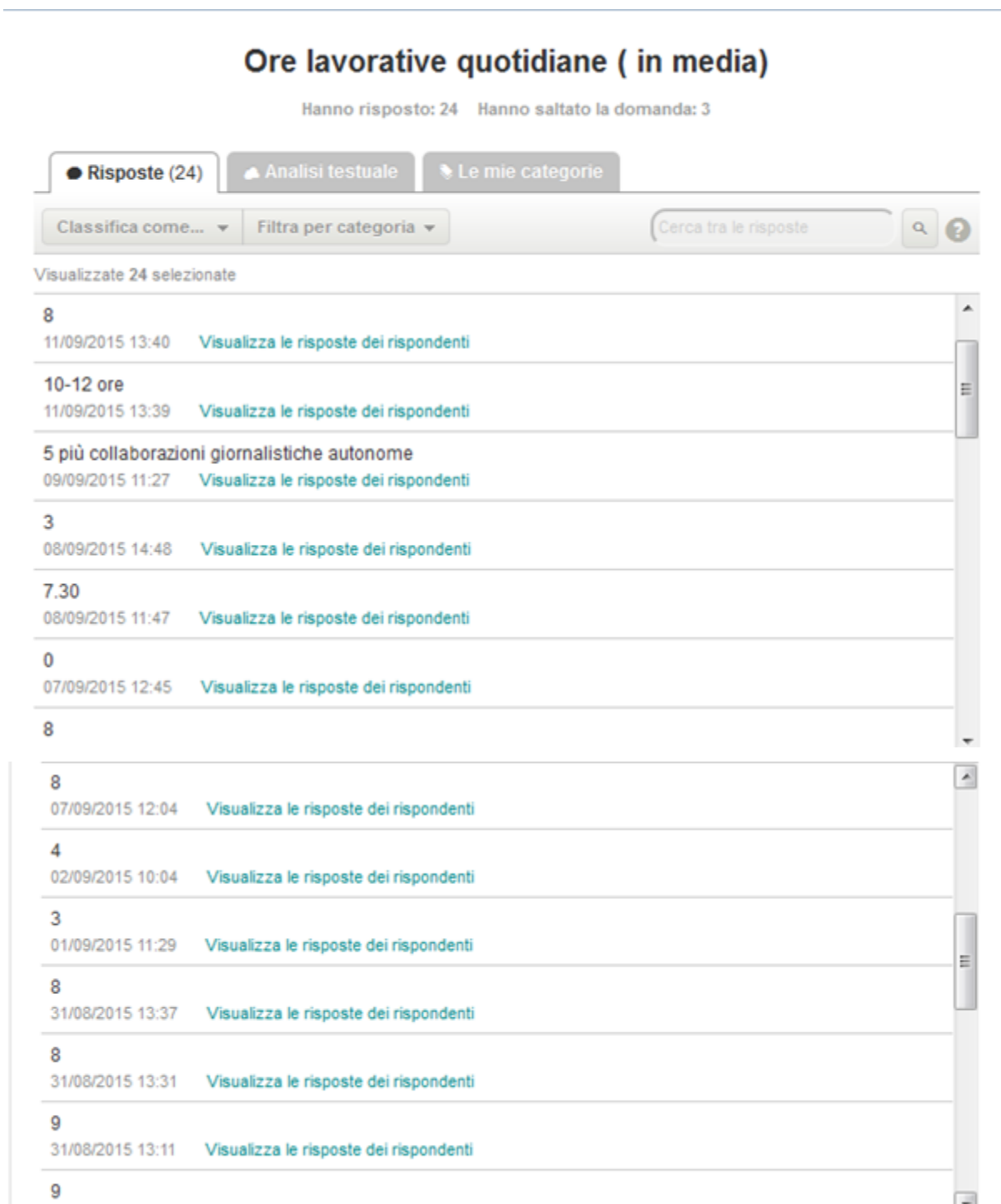
600,00	02/09/2015 10:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
0	01/09/2015 11:29	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
2000 euro	31/08/2015 13:37	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
2300 euro	31/08/2015 13:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
2.000	31/08/2015 13:11	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
nell'ultimo anno del web (2013), fattura mensile di circa 2000 euro lordi (ero direttore responsabile)		
	31/08/2015 11:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
500 euro		
12.000	31/08/2015 10:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
800	25/08/2015 09:14	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
come da contratto	24/08/2015 18:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
1500	24/08/2015 18:00	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
2050 netti	24/08/2015 16:30	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
2.700	24/08/2015 15:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
37 mila euro lordi		
12 mila euro	24/08/2015 12:37	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>

**Figura 3.6 - Retribuzioni mensili dell'ultimo anno**

#### Quinto quesito- Le ore lavorative quotidiane

Dalla carta al web uno dei cambiamenti maggiori riguarda il fattore tempo, soprattutto rapportato alla quantità e ai ritmi di lavoro all'interno di una redazione online. Mentre il giornale cartaceo deve, nei limiti del possibile, rispettare un orario di lavoro definito dalle scadenze imposte dal centro stampa, il giornale online richiede un aggiornamento delle notizie e un monitoraggio dei contenuti continuo. In rete la copertura richiesta è di 24 h, di conseguenza gli orari lavorativi, dilatandosi, richiedono una consistente modifica. Si ripensano e ridefiniscono i turni per garantire la più completa gestione dell'intera quantità di lavoro, soprattutto per rispettare le rigide tempistiche del mezzo. Aumenta la quantità di

personale necessaria per monitorare tutte le sezioni del portale d'informazione sulla base delle cadenze di pubblicazione. In media, dalle indicazioni raccolte, il giornalista online rispetta un range di ore lavorative giornaliere che va da un minimo di 3 ad un massimo di 12. Sulla base del numero di risposte registrate, la media corrisponde a circa sette ore di lavoro al giorno. La figura seguente indica tutte le risposte inserite dai contatti, da cui ho potuto successivamente calcolare una media indicativa.

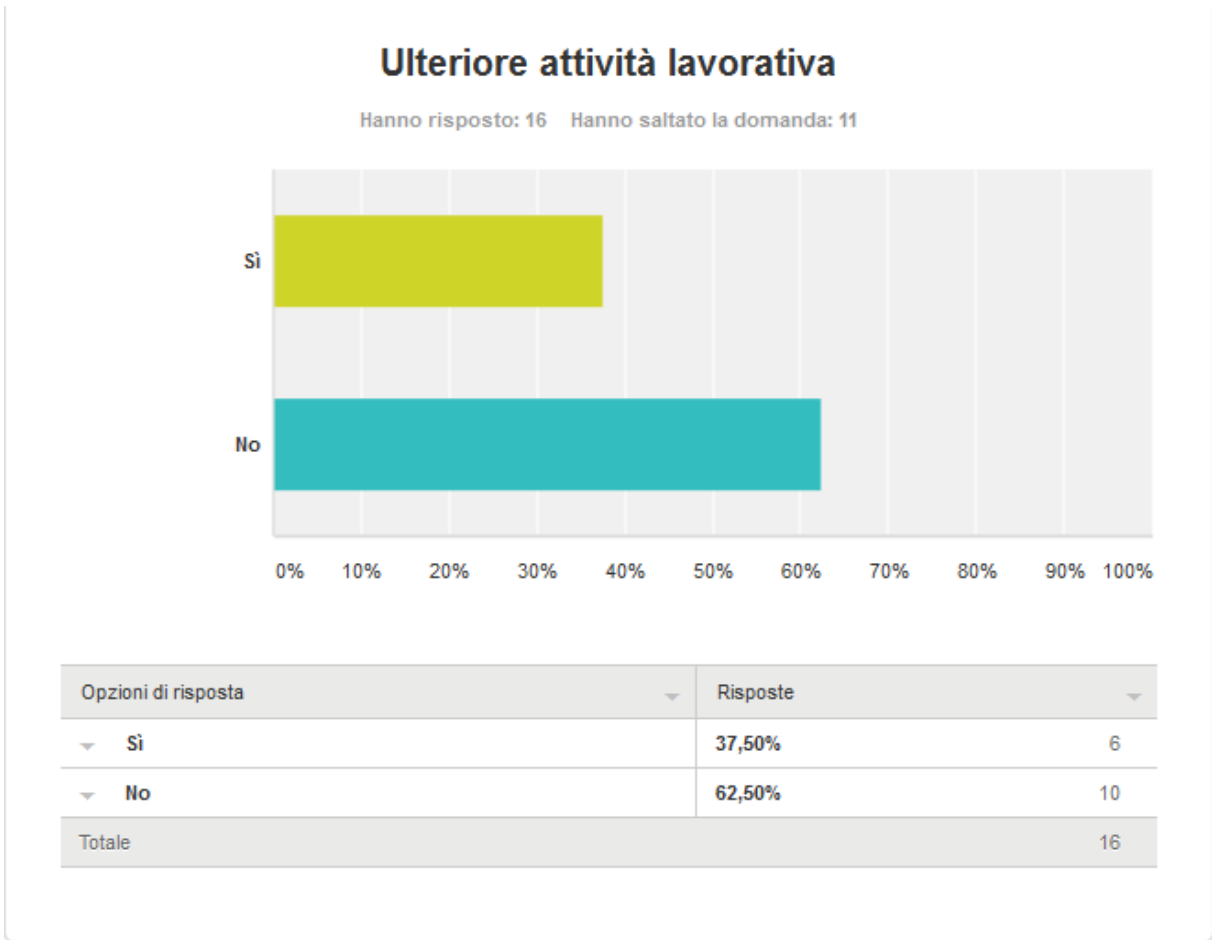


5/6	31/08/2015 10:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
8	31/08/2015 10:56	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
6/8	31/08/2015 10:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
8	25/08/2015 09:14	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
come da contratto	24/08/2015 18:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
8	24/08/2015 18:00	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
7.12		
9-10	24/08/2015 15:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
7:12	24/08/2015 15:32	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
8	24/08/2015 12:37	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>

**Figura 3.7 - Ore lavorative giornaliere**

#### Sesto quesito- Ulteriore attività lavorativa

L'aspetto che ci interessa cogliere dalla seguente domanda è se il giornalista online sia e possa essere considerata professione principale e unica per chi la svolge. I risultati contribuiscono a capire se in Sardegna fare informazione attraverso la rete possa essere un mestiere che, da solo, consenta di vivere dignitosamente, garantendo una remunerazione sicura e adeguata. In secondo luogo il fatto che possa rappresentare un mestiere unico e primario è un fattore indicativo a sostegno dell'ipotesi che il giornalismo online rappresenti nel nostro secolo una realtà affermata, accettata e riconosciuta e, di conseguenza, meriti di essere regolarizzata con un sistema di normative e tutele per la professione e le figure professionali coinvolte. Dai risultati, come possiamo vedere nel grafico sottostante, risulta che una netta maggioranza dei contatti svolge come unica attività lavorativa quella del giornalista, anche nel contesto dell'online. Il seguente dato è coerente con il precedente riguardo lo status professionale, da cui risulta che la maggioranza dei contatti interrogati è costituita da giornalisti professionisti.

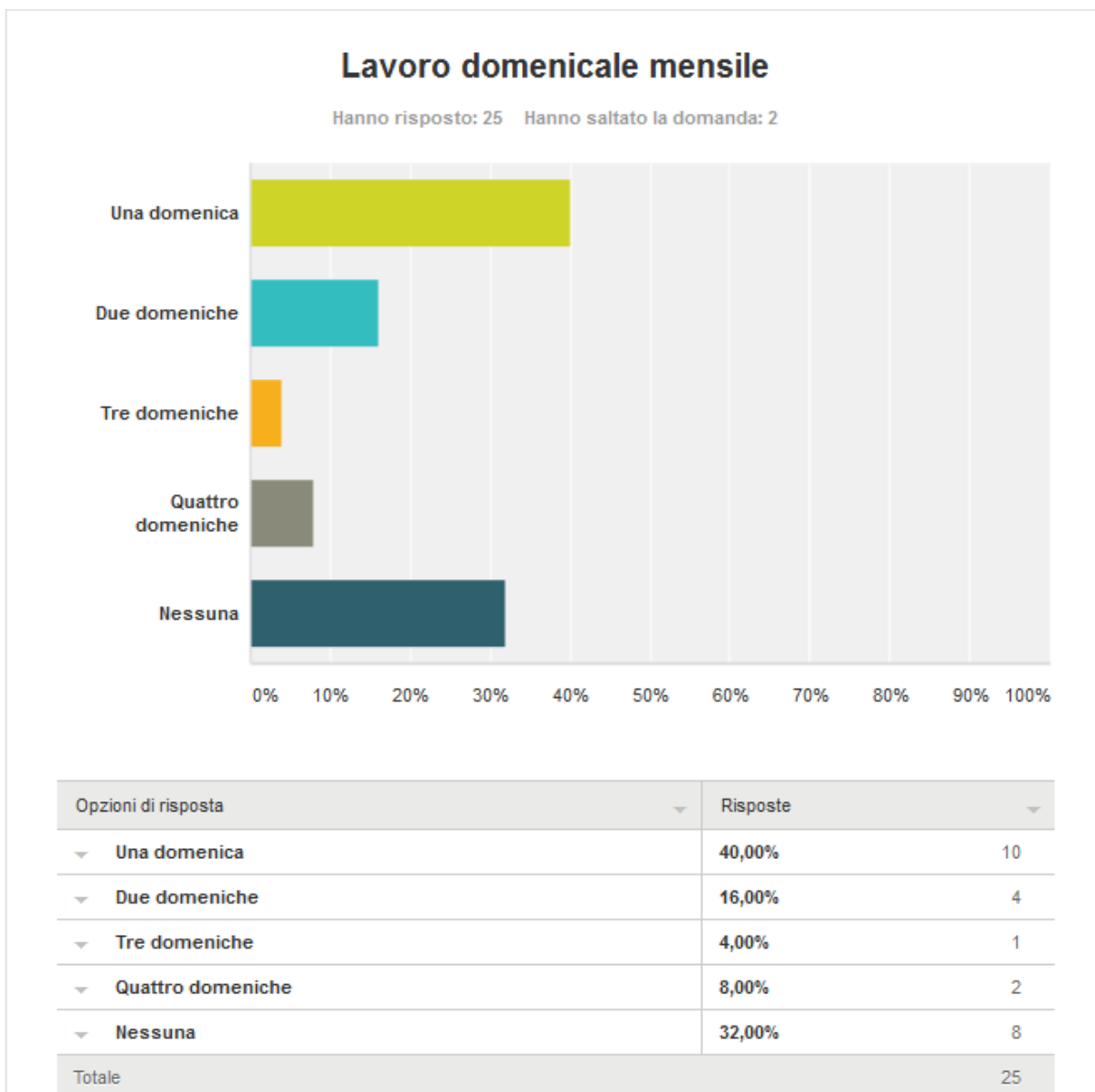


**Figura 3.8 - Ulteriore attività lavorativa**

#### Settimo quesito - Il lavoro domenicale mensile

Per avere un'idea completa dei ritmi lavorativi del giornalista online, nello specifico è stato chiesto ai contatti quante domeniche lavorano in un mese. Dal grafico possiamo sottolineare che la maggior parte dei rispondenti lavora in media una domenica al mese, seguito da una seconda maggioranza che non lavora mai la domenica. La minoranza, invece, si ripartisce tra le due, quattro o tre domeniche al mese.



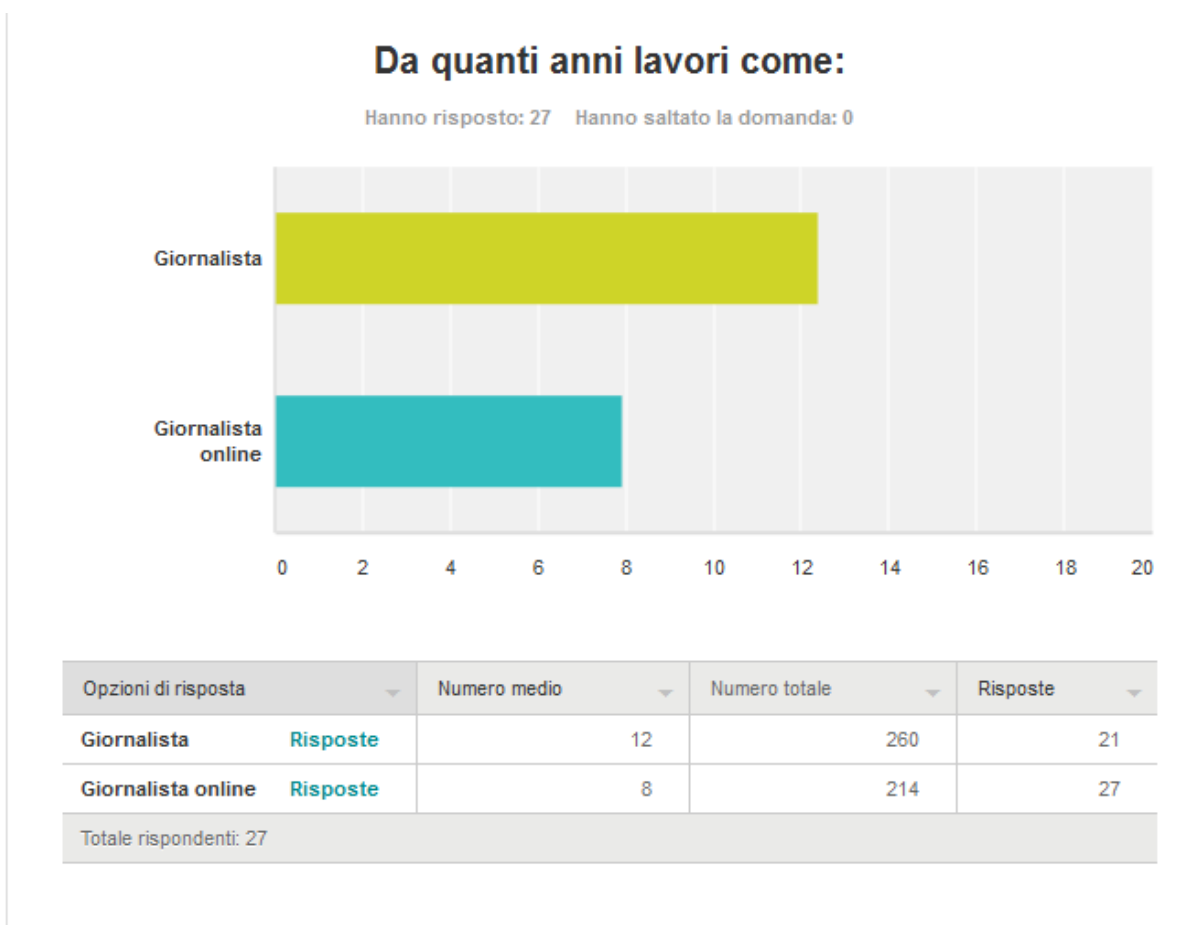


**Figura 3.9 - Lavoro domenicale mensile**

Ottavo quesito - Da quanto tempo lavori come giornalista e da quanto come giornalista online?

Il confronto tra le due tipologie lavorative permette di inquadrare e tracciare un percorso, anche sul piano temporale, nel processo di nascita, sviluppo e assestamento delle testate giornalistiche e del lavoro nell'online. Ciascun contatto ha risposto a due domande differenti, consultabili nelle figure sottostanti: una relativa al periodo lavorativo come giornalista in generale e una riferita prettamente all'esperienza nell'online. In media la maggior parte dei giornalisti sono entrati a lavorare per un giornale in rete da circa otto anni. Si può quindi dedurre che il fenomeno del giornalismo online comincia ad assestarsi in questo arco

temporale: che parte circa dieci anni fa, quando le testate giornalistiche hanno deciso di aprirsi nel web e di assumere collaboratori fissi o a contratto che rendessero un servizio professionale anche per fare informazione in rete.



**Figura 3.10 - Periodo di lavoro come giornalista**

Opzioni di risposta	Numero medio	Numero totale	Risposte
<b>Giornalista</b> Risposte	12	260	21

● Risposte (21)
Analisi testuale
Le mie categorie

Classifica come...
 Filtra per categoria

?

Visualizzate 21 selezionate

10	14/09/2015 08:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10	11/09/2015 13:40	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
25	11/09/2015 13:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
4	10/09/2015 10:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
6	09/09/2015 11:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10	08/09/2015 14:48	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
11		
6	07/09/2015 12:45	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10	04/09/2015 17:49	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
4	02/09/2015 10:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
26	01/09/2015 09:58	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	31/08/2015 13:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10	31/08/2015 13:11	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
5		

20	31/08/2015 10:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	31/08/2015 10:56	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
22	31/08/2015 10:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
4	24/08/2015 18:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
22	24/08/2015 18:00	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	24/08/2015 15:32	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10		

**Figura 3.10.1 - Risposte lavoro come giornalista**

4	07/09/2015 12:45	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
14	07/09/2015 12:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
1	04/09/2015 17:49	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
4	02/09/2015 10:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
1	01/09/2015 11:29	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	01/09/2015 09:58	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
9		

<b>Giornalista online</b>	<b>Risposte</b>	8	214	27
---------------------------	-----------------	---	-----	----

● Risposte (27)
☁ Analisi testuale
📁 Le mie categorie

Classifica come... ▼
 Filtra per categoria ▼

Visualizzate 27 selezionate

10	14/09/2015 08:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10	11/09/2015 13:40	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	11/09/2015 13:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
2	10/09/2015 10:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
5	09/09/2015 11:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10	08/09/2015 14:48	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
11		

13	31/08/2015 13:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
3	31/08/2015 13:11	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
3	31/08/2015 11:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
5	31/08/2015 10:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	31/08/2015 10:56	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
2	31/08/2015 10:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
3		
4	24/08/2015 18:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	24/08/2015 18:00	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
10	24/08/2015 16:30	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
12	24/08/2015 15:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
15	24/08/2015 15:32	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
3	24/08/2015 12:37	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
Totale rispondenti: 27		

**Figura 3.10.1 - Risposte lavoro come giornalista online**

### Nono quesito - Il genere prevalente

Sulla base delle risposte raccolte è possibile riscontrare al momento una prevalenza del genere maschile tra il gruppo dei giornalisti che operano nell'online.

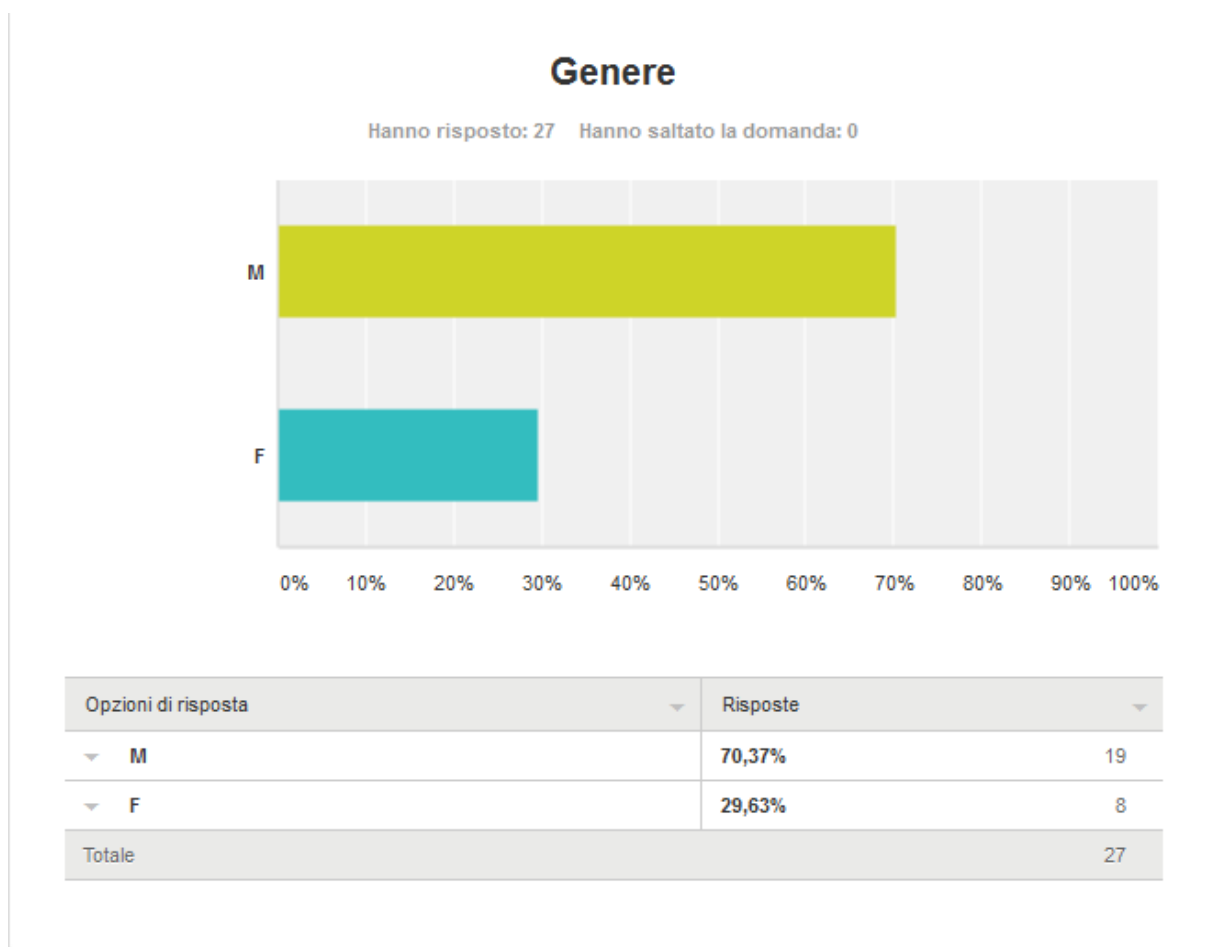
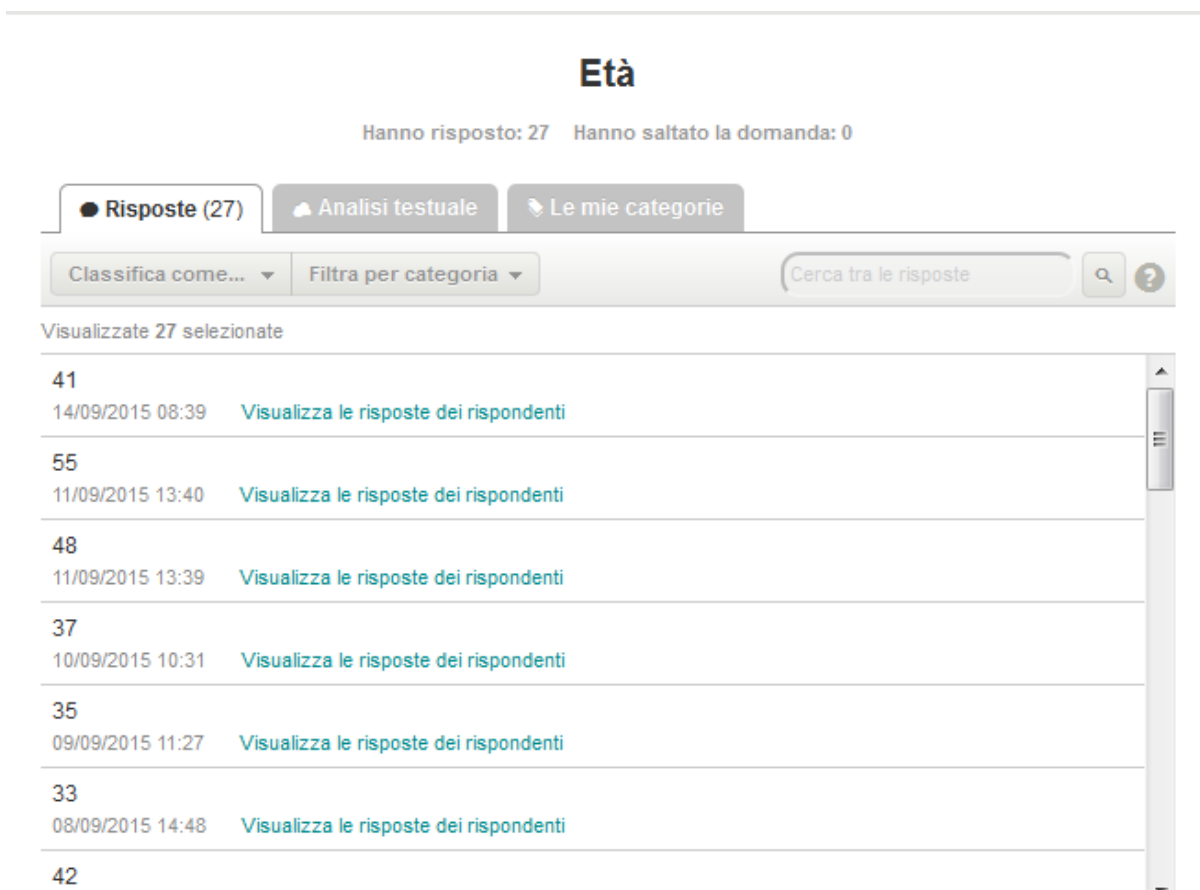


Figura 3.11– Genere

## Decimo quesito - Età media

La fascia d'età prevalente, sulla base delle risposte ottenute fino ad ora, è compresa tra un minimo di 31 ed un massimo di 61 anni. L'età media del giornalista online va dai 35 anni in su. Questo dato è significativo del fatto che la fascia d'età dei giornalisti che attualmente operano online in Sardegna è medio-alta, con una bassa percentuale nella fascia compresa tra 18 e 25 anni, questo dato è coerente con quello precedentemente indicato nella prima domanda, dove possiamo riscontrare una bassa percentuale di giornalisti praticanti nel settore. In genere i praticanti appartengono alla fascia d'età più giovane, quelli che devono svolgere il praticantato obbligatorio per sostenere l'esame da professionisti, entrare nell'albo dei pubblicisti o semplicemente stanno svolgendo una prima esperienza lavorativa nel settore.



The screenshot displays a survey results interface for the question 'Età'. At the top, it indicates 'Hanno risposto: 27' and 'Hanno saltato la domanda: 0'. Below this are navigation tabs: 'Risposte (27)' (selected), 'Analisi testuale', and 'Le mie categorie'. A search bar contains the text 'Cerca tra le risposte'. The main content area shows a list of 27 responses, with the following visible entries:

Age	Date and Time	Action
41	14/09/2015 08:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
55	11/09/2015 13:40	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
48	11/09/2015 13:39	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
37	10/09/2015 10:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
35	09/09/2015 11:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
33	08/09/2015 14:48	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
42		



31	07/09/2015 12:45	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
47	07/09/2015 12:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
41	04/09/2015 17:49	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
37	02/09/2015 10:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
35	01/09/2015 11:29	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
53	01/09/2015 09:58	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
49		
44	31/08/2015 13:31	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
38	31/08/2015 13:11	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
34	31/08/2015 11:04	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
50	31/08/2015 10:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
40	31/08/2015 10:56	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
48 anni	31/08/2015 10:27	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
34		
44	24/08/2015 18:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
45	24/08/2015 18:00	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
46	24/08/2015 16:30	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
45	24/08/2015 15:57	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
61	24/08/2015 15:32	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>
39 anni	24/08/2015 12:37	<a href="#">Visualizza le risposte dei rispondenti</a>

**Figura 3.12 - Età dell'utente**

Come già accennato la ricerca è ancora aperta e si auspica un successivo completamento. È stato interrogato e ha risposto circa un 50% del campione selezionato. Possiamo considerare

questi risultati ancora parziali. Solo quando saranno raccolte le risposte di tutti i contatti si potrà chiudere il questionario ed estrapolare un quadro chiaro e completo della situazione attuale per quanto riguarda il profilo del giornalista online in Sardegna.

## Conclusioni

Il nostro lavoro è un percorso che accompagna il lettore verso la conoscenza approfondita di un paesaggio che ormai, da più di dieci anni, si distende ed entra a far parte dell'ecosistema dell'informazione: il giornalismo digitale. Riteniamo sia una realtà: evoluta, indipendente, in forte espansione e in costante sviluppo, questo è il primo dei pilastri che sostengono la tesi.

Abbiamo voluto raccogliere e mostrare nel complesso, quali siano le potenzialità e i punti deboli che caratterizzano questa realtà virtuale, diventata fondamentale per fare informazione e per raccontare le notizie. Perché? Perché riteniamo che sia un universo ancora oggi non totalmente compreso, visto e vissuto con un atteggiamento in equilibrio tra il timore e l'entusiasmo da parte del pubblico della rete, delle aziende editoriali e delle istituzioni.

Abbiamo quindi pensato fosse importante prima di tutto descrivere il fenomeno in tutte le sue parti caratteristiche, in modo da costruire una panoramica esaustiva che costituisca l'asse teorico portante a supporto della successiva ricerca sperimentale. È un resoconto dettagliato di cosa offra il giornalismo digitale, grazie al supporto delle tecnologie del web; una descrizione delle novità e dei supporti, più utili e innovativi per l'informazione, considerando infine le esigenze indispensabili per la credibilità, la qualità e la sostenibilità economica del medium.

Nella seconda fase di elaborazione della tesi ci addentriamo più nello specifico analizzando il mondo delle testate giornalistiche on line, una delle vie principali per trasmettere le informazioni attraverso la rete. Molte nascono come StartUp e operano senza avere alle spalle grosse aziende editoriali. Questo aspetto è indicativo del fatto che oggi non possiamo più parlare di giornalismo online come costola del cartaceo o di novità nel mercato. È un organo dell'informazione indipendente, una strada asfaltata accanto a quella della carta stampata. Parliamo di un sistema affermato con esigenze e problematiche che si fanno sentire con sempre maggior pressione e non possono più essere ignorate: devono essere analizzate, capite e gestite.

Da queste considerazioni segue la parte più attiva di ricerca sperimentale. L'approccio scelto è quello di indagare il fenomeno in un contesto concreto con l'obiettivo di sviluppare idee e soluzioni possibili e attuabili ad un livello più generale. Abbiamo voluto guardare all'interno del nostro territorio: la Sardegna, dove in seguito alla nascita delle testate giornalistiche online, è emerso inevitabilmente il problema della mancanza di normative chiare e specifiche per la regolamentazione dei nuovi prodotti e soprattutto per tutelare, da tutti i punti di vista, chi ci lavora: nasce così l'esigenza di svolgere un'indagine specifica, richiesta e concordata con l'Asso Stampa, l'associazione della stampa sarda.

La ricerca si concentra sul profilo del giornalista online. Grazie all'elaborazione di un questionario, sottoposto ad un campione di giornalisti attualmente attivi nell'online in Sardegna, si sta cercando di capire quale sia lo status professionale prevalente dei giornalisti, il contratto più adatto e diffuso di assunzione, quanto sia la retribuzione media rapportata ai nuovi ritmi di lavoro. Cercare di capire come sia strutturata la figura professionale del giornalista online, nel contesto vigente, è un valido contributo per comprendere e conoscere l'ambiente nella quale opera e in quali e a quali condizioni svolge il suo mestiere.

Dopo tutte le varie ipotesi sostenute nella tesi e i primi risultati ottenuti, si può affermare con certezza che il fenomeno del “giornale online” sia una realtà lavorativa ormai a sé stante, ricca di risvolti che si sviluppano e si aggiornano nel corso del tempo con una rapidità sorprendente. Si tratta di un fenomeno che ha ancora tanto da mostrarci e insegnarci, per questo lettori, editori, istituzioni e giornalisti devono essere pronti e preparati ad accogliere le novità, cercando di capire e imparare al meglio le dinamiche che regolano un sistema di comunicazione informativa come questo, per non essere travolti dalla valanga di notizie e informazioni che il web, i portali e gli utenti ci propongono. Il compito principale è quello di imparare ad usare i mezzi a disposizione, selezionare e catalogare i contenuti, sempre nel rispetto del principio primo del giornalismo: fare e ricevere una “buona informazione”.

## **Bibliografia**

Abruzzese, Agostini, Bechelloni, Bettetini, Bosetti, De Biase, De Carli, Frattini, Pedemonte, Mandelli, Riotta, Staglianò, Zambardino, a cura di Claudia Hassan, *Dall'edicola al web*, Reset, 2001.

Mazzocco D. , *Giornalismo Digitale. Architettura, programmazione, ottimizzazione*, Edizioni della Sera di Giovinazzo Stefano, 2012.

Valentini E., *Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablet*, Mondadori Education S.p.a, Milano, 2012.

## **Sitografia**

Sergio Lepri Consigli e documenti per chi opera nel campo dell'informazione, *Breve manuale di giornalismo*, <http://www.sergiolepri.it/20-2/> (09/09/2015).

Punto Informatico Internet dal 1996, *Speciale/ Italia, ufficiale la censura su Internet*, <http://punto-informatico.it/31812/PI/News/speciale-italia-ufficiale-censura-internet.aspx> (09/09/2015).

Parlamento Italiano, *Legge 7 marzo 2001, n. 62 "Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 67 del 21 marzo 2001*, <http://www.camera.it/parlam/leggi/01062l.htm> (09/09/2015).

Informa giovani Italia, Adempimenti burocratici giornale on line, *Fare un giornale on line*, [http://www.informagiovani-italia.com/adempimenti\\_burocratici\\_giornale\\_online.htm](http://www.informagiovani-italia.com/adempimenti_burocratici_giornale_online.htm) (09/09/2015).

International journalism festival, *Identikit del giornalista moderno tra competenze digitali e cura dei lettori*, <http://www.festivaldelgiornalismo.com/post/36810/> (09/09/2015).

International journalism festival, *La sfiducia nei media e l'ascesa dei social come editori*, <http://www.festivaldelgiornalismo.com/post/36762/> (09/09/2015).

Fondazione ahref, *Visione e Missione*, <http://www.ahref.eu/it/la-fondazione> (09/09/2015).

Sardinia Open Data "OK, we have to ask for raw data now", *Data Journalism per comunicare lo sviluppo e i temi sociali*, <http://sardiniaopendata.org/2015/03/11/1248/#more-1248> (09/09/2015).

Sardinia Open Data "OK, we have to ask for raw data now", *Cosa sono gli open data*, <http://sardiniaopendata.org/cosa-e-lopen-data/> (09/09/2015).

Lsdi, libertà di stampa diritto dell'informazione, *Giornalisti online: quali contratti di lavoro?*, <http://www.lsdi.it/2012/giornalisti-online-quali-contratti-di-lavoro/> (09/09/2015).

Bando 1.3.E - Testate giornalistiche, <http://www.sviluppo.toscana.it/bando13egiornali> (09/09/2015).