

Rapporto sul Giornalismo Digitale Locale & Iperlocale



Credits Andrea Pattaro

Giornalismo online

**Incertezza, poche risorse e scarsa attenzione da parte delle istituzioni:
una informazione "non libera"**

Incertezza, poche risorse e scarsa attenzione da parte delle istituzioni. E' questo, in estrema sintesi, l'orizzonte in cui si muove il giornalismo digitale in Italia e che renderebbe quindi l'informazione on line sostanzialmente "non libera".

E' pieno di ombre e criticità il quadro che emerge dalle considerazioni espresse dalle testate che hanno partecipato al sondaggio realizzato da "Giornalismi" (gruppo di lavoro del Consiglio nazionale dell' Ordine dei giornalisti) in collaborazione con Anso (l' Associazione degli editori online) per la seconda fase della **Ricerca sul giornalismo e l' editoria digitale in Italia** (il [primo Rapporto è qui](#)), dedicata soprattutto al giornalismo digitale "nativo" non collegato a testate cartacee o emittenti radiotelevisive.

La conferma viene anche da una serie di interviste specifiche, condotte da "Giornalismi", che testimoniano come chi fa seriamente informazione sul web, ha **per compagna l'incertezza**. Se è imprenditore combatte con i conti che non tornano per la pubblicità insufficiente e con la paura delle cause che possono arrivare dai dipendenti se i contratti non sono sufficientemente "blindati". Se è dipendente da un lato si gode l'avventura di un lavoro che quando dà soddisfazioni non ha nulla da invidiare alle altre testate, anzi. Ma è talmente legato alle oscillazioni del mercato che ritrovarsi per strada può essere un attimo. Insomma, sintetizzano in coro i protagonisti dell'editoria online che abbiamo interpellato, *"siamo soli, vogliamo un nostro contratto e delle leggi che finalmente ci tutelino"*.

Se poi si passa in particolare alla situazione del fotogiornalismo, il quadro che emerge da una serie di altre interviste mirate è veramente a tinte fosche. L' impatto che le tecnologie digitali stanno avendo sul segmento del fotogiornalismo ha prodotto *una giungla che* - dicono i diversi fotoreporter interpellati - *non vede il rispetto delle regole base di privacy, deontologia professionale e diritto d'autore*. Anche se – sono convinti in molti – *la scarsa qualità del 'tutti fotogiornalisti' lascia dello spazio ai professionisti per l'approfondimento"*

Il tutto in una situazione in cui – come spiega Pier Luca Santoro in una analisi dello scenario industriale del settore realizzato come sfondo per questa Ricerca – *"non è ancora chiaro quale sia il modello di business in grado di garantire adeguati ritorni economici"*.

Intanto, come afferma in un suo intervento **Betto Liberati**, presidente Anso fino al 7 maggio scorso (Sostituito dall'attuale Presidente [Marco Giovannelli](#)), *"appare sconcertante, per di più in un momento storico come quello attuale in cui la multimedialità pervade ogni angolo della vita*

quotidiana dei cittadini, la mancanza di dati riconosciuti e certificati - non solo statistici - e disponibili in tempo reale sullo status di testate e aziende che fanno del tempo reale parte la propria missione.

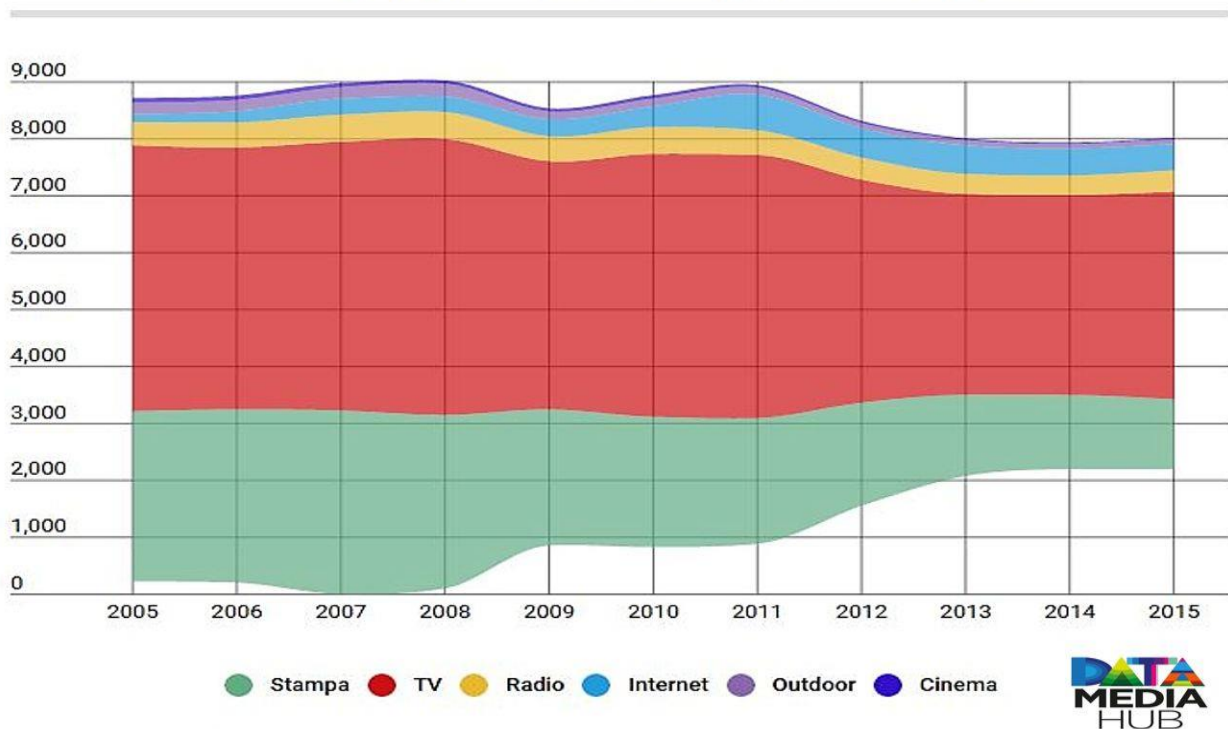
In questi ultimi anni – precisa Liberati - ANSO ha sollecitato su questo tema i governi che si sono succeduti. Ora l’augurio è che assieme all’ODG, e grazie all’importante lavoro svolto con questa ricerca, si riesca a sensibilizzare le istituzioni affinché possa nascere un vero Osservatorio del comparto digitale”.

Alla Ricerca hanno contribuito i consiglieri nazionali dell’Ordine **Fabio Amoroso, Paola Cascella, Mario Derenzis, Franco Nicastro, Andrea Pattaro, Pino Rea, Mario Rebeschini, Gianfranco Sansalone e Alessandro Savoia**, e, come consulenti esterni, **Carmen Lentini, Andrea Morigi e Pier Luca Santoro**.

I - Lo scenario Industriale

Sono due le notizie che fanno riflettere sullo scenario dell'industria dell'informazione del nostro Paese. Da un lato la fusione tra il Gruppo Espresso ed Itedi, ribattezzata universalmente "StamPubblica" che, nelle parole di Giulio Anselmi, Presidente Ansa ed ex Presidente della Fieg, "è l'ennesima dimostrazione che i giornali stanno diventando irrilevanti". Dall'altro lato l'acquisto di Banzai Media da parte di Mondadori, [finalizzato](#) per 45 milioni di euro proprio in questi giorni, per volontà di Mondadori, non comprende le due testate d'informazione on line: il Post, fondato e diretto da Luca Sofri, e Giornalettismo, diretto da Marco Esposito, è il segno di come le prospettive dell'informazione generalista online siano davvero risicate.

ADV Italia 2005 - 2015

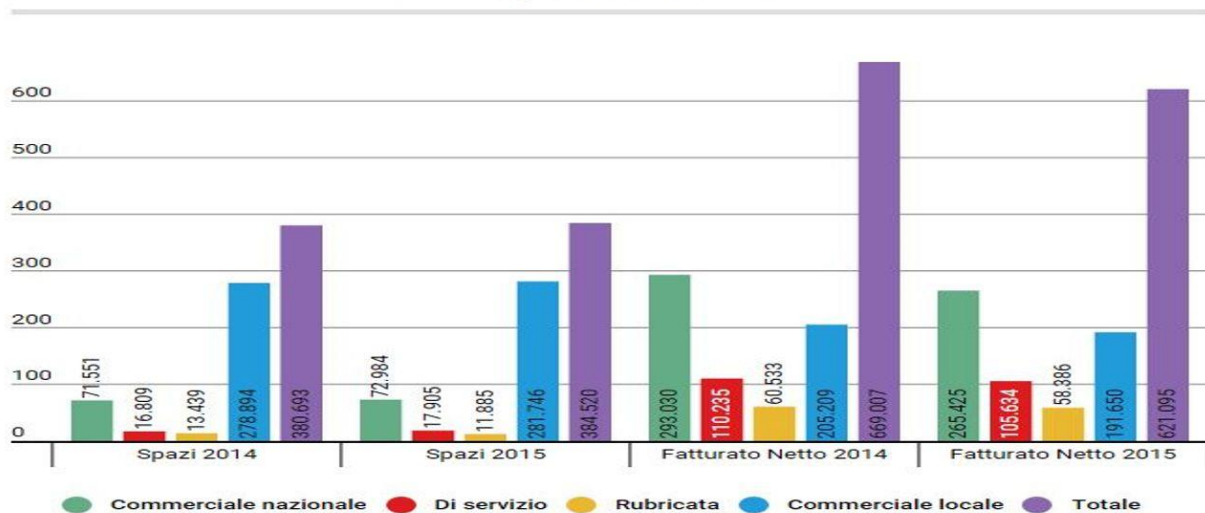


Come scrive Claudio Plazzotta, giornalista di Italia Oggi e attento osservatore dei media, La lezione che va tratta da queste esperienze è che un giornalismo di qualità online non sta in piedi, salvo rarissime eccezioni, solo con la pubblicità. Il problema di Internet è che ha ridotto il bacino

complessivo di lettori disposti a pagare per avere una informazione di qualità, è una disruption che distrugge senza costruire. Ora in molti si accontentano di una informazione di bassa qualità, ma gratis. Comunque, l'informazione di qualità va pagata, a prescindere dal supporto carta o non carta. Ma la base si è ristretta. Poi, ovvio, la base la devi trovare. Linkiesta, ad esempio, ci ha provato a fare informazione di qualità online a pagamento. Ma non se l'è filata nessuno.

Consideriamo anche in Italia i maggiori quotidiani sono di proprietà di persone che, indossando altri abiti, hanno bisogno del governo. Se il cliente dei giornali non è il lettore, bensì il premier di turno, non possiamo stupirci della crisi dei quotidiani, al netto del quadro economico generale.

Adv Quotidiani



Dati Progressivo Novembre 2015 Vs 2014 - Fatturato Netto in Migliaia di Euro

Fonte Osservatorio Stampa FCP - Elaborazione DataMediaHub



La possibilità di valutare il bene solo dopo averlo “consumato” include l’informazione e i prodotti mediatici sicuramente anche tra i beni esperienza, introducendo un ulteriore aspetto di problematicità, ossia quello delle asimmetrie informative tra il consumatore e l’editore. In tal senso, la qualità dell’informazione è spesso soggetta a fallimenti di mercato perché non può essere facilmente derivata, se non dopo ripetuti atti di consumo, dall’utente finale. In questo contesto, il concetto di reputazione, e quindi [la forza dei marchi](#), assume, specie nell’attuale momento, una rilevanza centrale nel sistema informativo.

In quattordici anni è notevolmente cambiato, inoltre, l’assorbimento dei lavoratori da parte delle imprese editoriali operanti nel Paese. Il peso percentuale dei quotidiani è, infatti, drammaticamente sceso dal 50% del totale rapporti di lavoro nel 1990 al 34,4% del 2014, a fronte di una crescita del

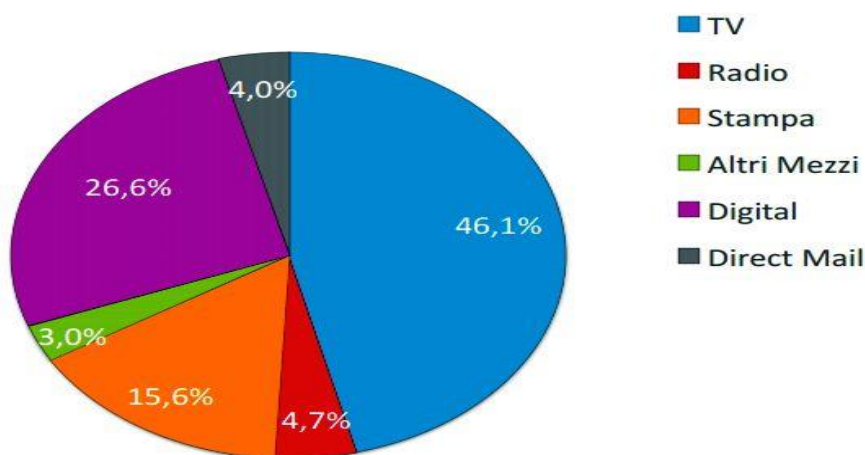
ruolo delle televisioni nazionali [oggi al 5.7%] e locali [11.9%] ma soprattutto degli uffici stampa e comunicazione aziendali [8.4%] e pubblici [7.6%, appena all'1% nel 1990].

Internet è una miniera di informazioni che rende ancora più imprescindibile, per i giornalisti, stabilire un [rapporto di fiducia](#) con il pubblico, vista l'ampia possibilità a disposizione dei lettori di poter cambiare in breve tempo una fonte informativa. Tale rapporto fiduciario si costruisce prevalentemente tramite la trasparenza; i lettori, cioè, sono interessati a conoscere come si arriva alla redazione di un "storia", quali sono le fonti, e a ricevere spiegazioni nel caso di errori. Questa [metamorfosi](#), rispetto ad un modello tradizionale di tipo gerarchico in cui la notizia calava dall'alto sul lettore, necessita anche di maggiori competenze specifiche visto che in alcuni casi sono proprio i lettori ad avere maggiori informazioni su di una specifica notizia o argomento.



LE QUOTE DEI MEZZI 2015

Due terzi degli investimenti si concentrano su Tv e Digital



Nota: Digital Advertising dati Nielsen - Stima Nielsen 2015 del digitale + FCP

Per migliorare la propria profittabilità, più che sul fronte dei ricavi, gli editori hanno proceduto in questi anni su quello dei costi dell'informazione, cercando margini di [efficientamento](#), come conferma la già citata operazione "StamPubblica" che è sensata solo sotto questo profilo. Ne è conseguita una contrazione degli investimenti nell'informazione, in tutte le sue componenti.

La versione online del prodotto cartaceo, per l'85% delle testate, è considerata parte integrante dell'offerta editoriale del quotidiano ma, di regola, carta e web hanno peculiarità distinte. Il quotidiano cartaceo assolve sempre meno alla funzione di aggiornamento che lo contraddistingueva, rappresentando piuttosto una fonte informativa di approfondimento. Se con

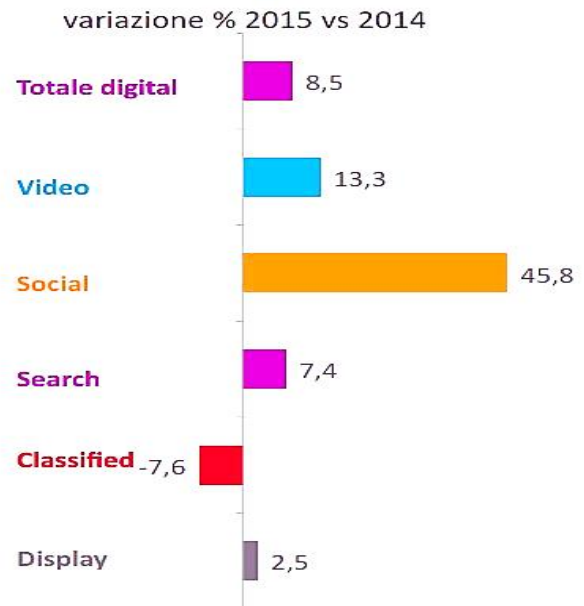
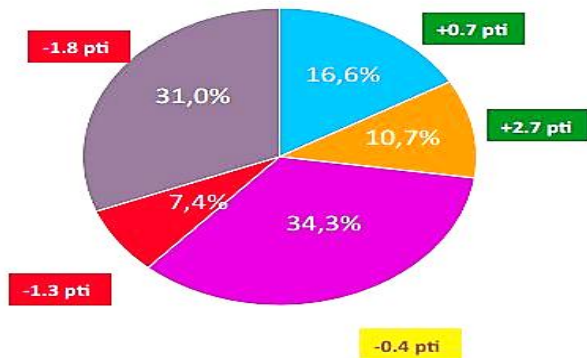
riferimento al quotidiano cartaceo il prodotto editoriale offerto al lettore è costituito dall'intera testata, il prodotto online si identifica più che altro nel singolo articolo, presupponendo uno [spacchettamento](#) del prodotto.

Circa un terzo degli editori attivi dal lato dell'offerta di quotidiani è presente nel comparto da almeno trenta anni, mentre le società in attività da meno di dieci anni sono poco più del 20%. Insomma [il nuovo non avanza](#) o comunque avanza con grande fatica.

Esaminando nel dettaglio l'andamento dei ricavi editoriali del comparto dei quotidiani, è possibile osservare come gli stessi abbiano perso circa un terzo del loro valore negli ultimi cinque anni, passando da più di 3 miliardi di euro nel 2010 a poco più di 2 miliardi nel 2014. La progressiva crescita dei ricavi derivanti dalla componente digitale, infatti, è tuttora del tutto insufficiente a compensare la netta contrazione della componente cartacea tradizionale. Di fatto [non è ancora chiaro](#) quale sia il modello di business in grado di garantire adeguati ritorni economici. Ad oggi, in effetti, la sussistenza degli editori continua a dipendere in maniera preponderante dall'entità dei ricavi conseguiti grazie alle testate cartacee. In tal senso, la figura successiva evidenzia palesemente che l'incidenza delle entrate generate dal prodotto cartaceo è di gran lunga maggiore [pari nel 2014 ancora al 90%] rispetto al prodotto digitale, sebbene quest'ultimo abbia visto raddoppiare il suo peso negli ultimi cinque anni. L'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane il core business di gran parte delle società editrici, le quali, al di là delle dichiarazioni d'intenti, di fatto tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata, seppure molto spesso questo avvenga in maniera scomposta e dunque poco efficace.

LA QUOTA DEI DIVERSI WEB CHANNEL E IL LORO ANDAMENTO

In forte crescita il Social



Nielsen Digital Survey 2015 - 2015 vs 2014

7

Gli editori online nativi digitali presentano nel complesso una struttura dei ricavi piuttosto sbilanciata sul versante pubblicitario, essendo le offerte informative a pagamento limitate per lo più alla proposizione di contenuti con un elevato livello di specializzazione in determinati settori e rivolti a nicchie specifiche di utenti molto ristrette. È questo allo stato attuale il maggior limite alla sostenibilità della maggior parte delle testate sia per quanto riguarda il presente che, ancor più, se possibile, in prospettiva.

Il confronto con la struttura dei ricavi conseguiti dagli editori tradizionali [quotidiani online] per l'attività svolta sul web, anch'essa fortemente dipendente dalla componente pubblicitaria, rivela come il valore complessivo dei ricavi degli editori digitali sia pari a meno della metà delle risorse economiche percepite dagli editori tradizionali. Questi ultimi, infatti, da un lato, in virtù delle maggiori audience raggiunte, raccolgono quote più elevate di introiti pubblicitari. Dall'altro, riescono a ricavare dalla vendita di copie digitali e di altri prodotti e servizi online 64 milioni di euro [che rappresentano il 31% dei ricavi complessivi del digitale], sia perché dispongono di un prodotto informativo digitalizzabile e quindi vendibile al pubblico, sia perché godono della reputazione e della notorietà acquisita dai propri marchi editoriali, che consente di estrarre la disponibilità a pagare di almeno una parte, seppur ristretta del loro pubblico.

Il limitato livello di affermazione del proprio marchio editoriale per gli editori nativi digitali, che rende di fatto impraticabile l'introduzione di forme di pagamento per l'accesso ai contenuti

informativi presenti nei relativi siti, è testimoniato anche dai [dati sul traffico](#) dei principali siti delle testate online.

La strategia della difesa dell'editoria tradizionale è sempre meno credibile. La prospettiva giusta è: in un contesto radicalmente diverso, solo le strategie radicalmente innovative possono inventare un nuovo spazio per l'informazione giornalistica.

Si tratta quindi di progettare l'offerta editoriale in base a questi criteri:

- Concependola come un servizio e non come un prodotto
- Partendo dai comportamenti delle persone
- Sapendo che queste ultime non stanno pagando per il prodotto/servizio ma per l'esperienza che permettete loro di vivere tutti i giorni

Buon lavoro.

Pier Luca Santoro

II – Alcune valutazioni generali

Il questionario che abbiamo sottoposto al mondo del giornalismo digitale “diffuso” è stato compilato da 79 testate italiane. Si tratta di circa il 6% delle 1300 testate giornalistiche online operanti in Italia (secondo le valutazioni di Anso). Undici di esse (il 14% del campione) hanno dichiarato un fatturato superiore ai 100.000 euro annui e solo tre di esse fanno capo a editori che pubblicano anche quotidiani cartacei.

Un campione relativamente ristretto dunque, ma che – a nostro parere – offre comunque una serie di spunti interessanti, da cui si potrebbe partire per approfondire l’esame dello sviluppo e dei problemi del giornalismo e dell’editoria digitale in Italia. A dati puramente quantitativi, infatti, bisognerebbe aggiungere anche un’analisi sul campo delle trasformazioni che le nuove tecnologie hanno portato nel campo dell’attività quotidiana e nelle pratiche del giornalismo professionale nel nostro paese.

Ma intanto sarebbe importante realizzare la creazione di un elenco specifico delle testate giornalistiche online registrate nei vari tribunali del paese. E cogliamo l’occasione per sollecitare le autorità governative a disporre questa misura.

1. “Assoluta mancanza di prospettiva economica”

Le difficoltà economiche sono il principale problema secondo la gran parte delle 71 testate che hanno fornito una risposta alla relativa domanda (8 testate non hanno risposto).

Una condizione che produce una assoluta **“mancanza di prospettiva economica”** (come indica una testata toscana) – e che di fatto produce una **informazione non libera**. Il problema economico – sintetizza efficacemente una testata lombarda – è il problema della libertà di stampa. **“Un giornale debole è un giornale facilmente censurabile”**.

Per qualcuno il settore è condannato al sottosviluppo per **“l'impossibilità di sviluppo economico”**: una condizione che – asserisce una testata abruzzese – **“comporta l'impossibilità di nuove e necessarie assunzioni”**. Insomma, **“senza nuovi introiti pubblicitari pagati degnamente e senza un vero mercato concorrenziale tra le testate non ci può essere sviluppo per i migliori”**.

Insieme al problema delle risorse viene segnalata la **“scarsa attenzione”** che le istituzioni hanno finora dimostrato nei confronti dell’editoria digitale. Del tutto **“insufficiente”**- viene giudicato da una testata siciliana – il **“riconoscimento da parte del istituzioni del fondamentale lavoro compiuto sul territorio”**.

Questa scarsa attenzione si traduce in disparità di trattamento rispetto all’ informazione tradizionale e in inerzia di fronte allo squilibrio nel campo delle risorse pubblicitarie, che già il **“mercato”**, da solo, produce nel campo del **valore** delle inserzioni online.

Il problema, secondo una testata aostana, è nella **“mancanza di trasparenza e chiarezza delle norme sull’ editoria online”**.

La percezione della debolezza strutturale del settore è comune a tutte le testate che hanno partecipato al sondaggio, e per qualcuna di esse le difficoltà nascono dall’ interno stesso del mondo dell’informazione digitale dove l’abbondanza provoca la **“perdita di valore economico dei contenuti di qualità”**.

Le difficoltà sono ben forti sul piano del credito. **“ Manca totalmente un accesso al credito da parte delle banche. E’ impossibile ottenere qualsiasi tipo di finanziamento senza prestare garanzie”**, denuncia una testata che opera in Emilia-Romagna.

La mancanza di fondi – spiega una testata laziale - produce quindi **“la difficoltà di assumere giornalisti e personale”**. Oggi – continua – **“la gente ritiene che avere le informazioni online in modo gratuito sia la prassi per cui non si possono far pagare i contenuti o si perdono i lettori”**.

Alcune testate si sentono in condizioni migliori rispetto alle altre e c’ è chi – come ad esempio un sito marchigiano – ritiene di non dover affrontare problemi **“particolarmente gravosi”**. Ma poi aggiunge: se non quelli legati alla ricerca di clienti inserzionisti che possano **“far vivere e crescere il giornale”**.

Insieme all’ aspetto economico si parla di **“concorrenza sleale”** (senza però precisare in che termini), e di **“agevolazioni per chi investe nell’ editoria digitale”** e di **“mancanza di tutele per le testate digitali”**. Tanto che una testata abruzzese – denuncia – la **“impossibilità assoluta di dare vita ad un giornale con taglio da inchiesta per le enormi ritorsioni economiche, politiche e giudiziarie che hanno vita facile per la mancanza di vere tutele per i giornalisti”**.

Una condizione di **“solitudine di fronte a pressioni e minacce** di cause anche solo con finalità intimidatorie”, come sostiene una testata emiliana.

Varie testate, come è facilmente immaginabile, fanno riferimento anche alla questione della pubblicità. Una testata del Trentino Alto Adige, in particolare, denuncia come principale problema **“la politica dei prezzi della pubblicità, in particolare quella dei social”**. Una testata pugliese sottolinea, poi, la **“carenza di figure professionali adeguatamente formate nel settore pubblicitario”**.

“Le aziende – spiega una testata laziale - non hanno ancora compreso l'**importanza della pubblicità** sui giornali online e quindi tentano di far passare la pubblicità per notizia con pseudo comunicati stampa inviati da PR. Un'azione scorretta e contro la legge. E si rifiutano di pagare la pubblicità. Purtroppo molti semplici siti - non testate giornalistiche registrate - pubblicano tali articoli pubblicitari creando un danno a chi è onesto”.

Il problema delle risorse pubblicitarie si aggrava poi nel sud: “ Nel sud Italia la pubblicità sul web non ha valore ed è difficilmente vendibile”, riferisce una testata campana.

Fra le questioni economiche vengono frequentemente indicate **contribuzione e tassazione**.

“Contratto nazionale di lavoro, Inpgi troppo oneroso per l'editore e non applicabile a piccole testate; assenza di strumenti di inquadramento flessibile ed economico per collaboratori”, sintetizza una testata lombarda, mentre un sito molisano sostiene che **“il costo del lavoro giornalistico è troppo alto”**, suggerendo: “in questo settore dovrebbero essere **più semplici le collaborazioni occasionali**, anche per le sostituzioni temporanee di personale”.

Tutto questo si traduce in un grosso sforzo per mantenere quell' **“impegno quotidiano finalizzato a mantenere un buon livello di qualità”**, come sottolinea una testata toscana.

“Produrre contenuti di qualità e contemporaneamente controllare i costi”: così una grossa testata della capitale descrive sinteticamente la situazione dell'editoria online.

Tra l'altro, secondo una testata emiliana, uno dei nodi della situazione è la **“mancanza di percorsi di formazione superiore per giornalisti in ambito digitale e web”**.

E una testata pugliese sottolinea in particolare una presunta **“eccessiva presenza di pubblicitisti privi di competenze tecnico-professionali”**.

Insomma **“il lavoro diventa a volte quasi un volontariato** – spiega una testata umbra -. Mancano risorse finanziarie per migliorare struttura e visibilità”.

C’è chi segnala poi **“problemi con diritto all’ oblio e con la privacy”** (“lo scoglio della privacy”, come la definisce una testata veneta). Disoccupazione e inoccupazione. Criminalità (testata emiliana).

Mancanza di tutela e di riconoscimento (per esempio – spiega una testata laziale - non esiste l’accredito a Camera e Senato per una testata esclusivamente on line).

Per quanto riguarda il problema dei contenuti, viene ripetutamente stigmatizzata la pratica del **“copia-incolla” selvaggio**, indicata come un problema anche se viene citata la fonte.

Una sorta di giungla che viene descritta così da una testata umbra: “Mancanza di indicazioni citazionali nelle pubblicazioni elettroniche (data, autori, editore). Nessuna gestione del copyright ed implementazione delle licenze Creative Commons. Utilizzazione scorretta dei testi e soprattutto delle immagini”.

Una testata campana una parte di responsabilità è anche dell’Odg che – sostiene – non esercita **“controllo sui contenuti”** e quindi **“non garantisce la professionalità degli iscritti”**. Denunciando **“blog senza controllo che pubblicano contenuti copiati a costo zero facendo concorrenza sleale senza che qualcuno possa prendere provvedimenti”**.

Vengono indicati come elementi di criticità anche **“la mancanza di normative chiare”** (e quindi l’**“urgenza di semplificazione”**) e la mancanza di una **legge di sostegno** al comparto. Soprattutto per quelle testate – scrive un sito campano - **“che hanno dimostrato affidabilità e sono pronte ad investire in risorse umane”**.

2. “L’ informazione online è un servizio sociale e va favorita”

Questioni che vengono approfondite e articolate meglio nelle risposte alla penultima domanda suggerita dal questionario, quella relativa ad eventuali rivendicazioni nei confronti delle istituzioni, di governo e locali.

“**Mancanza di attenzione per la stampa online** e scarsa utilizzazione delle pubblicazioni web nei canali editoriali istituzionali se non in iniziative di facciata”. E’ ad esempio l’indicazione fornita da una delle 42 testate che hanno risposto alla domanda (25 hanno risposto di “no” e 12 non hanno risposto).

Nel quadro delle forti difficoltà nel gestire l’aspetto economico dell’editoria digitale, varie testate lamentano la mancanza di “**contributi adeguati**”.

Contributi che sarebbero dovuti tenendo conto del fatto che – come dice una testata pugliese – “l’informazione locale deve essere ritenuta come un **servizio sociale** perché crea comunità, conoscenza, consapevolezza dell’essere cittadini”. Il sostegno viene sollecitato anche alla luce del fatto che i contenuti offerti sono “gratuiti”.

Vengono quindi segnalati come elementi di criticità:

- Mancanza di “copertura finanziaria pubblica”
- Minacce di querele a scopo intimidatorio
- Necessità di “una **maggiore quantità e qualità di bandi** a disposizione per l’editoria on line, che di fatto, si sostiene da sé con il solo contributo proveniente dalla vendita di spazi pubblicitari, i cui ricavi sono notevolmente inferiori rispetto all’ editoria cartacea. (una testata indica anche la mancanza di prese di posizione da parte dell’ odg regionale).

Si chiede così l’intervento della Regione o si protesta per la **discriminazione** del web nei contributi pubblici e per la mancanza di imparzialità nella distribuzione pubblicitaria.

In generale si chiede alle istituzioni pubbliche una **maggiore attenzione** verso i giornali online, con la predisposizione di fondi e contributi.

“Svolgiamo un servizio che viene seguito anche all'estero. Il direttore si aggiorna costantemente con i vari corsi. Eppure, in tutti questi anni – protesta una testata toscana -, non abbiamo ricevuto alcun contributo”.

E – da molte parti – si chiede che “l’editoria digitale debba essere finalmente equiparata all’ editoria tradizionale”. “Il governo – sostiene una testata toscana - dovrebbe adoperarsi per **eliminare le barriere culturali, ideologiche, lobbistiche che frenano il settore dell'informazione digitale**”. E si dovrebbe “considerare l’editoria online con parametri simili a quelli usati per stampa e tv”.

Ma c’ è anche chi, come una testata veneta, invocando parità nelle regole del gioco, è contraria in maniera assoluta a qualsiasi contributo pubblico: “Piacerebbe giocare con le stesse regole – spiega - . Ovvero, speriamo nell’ **abolizione dei contributi pubblici** di qualsiasi natura ed entità destinati alla carta stampata o a società che editano quotidiani stampati”.

Anche se c’ è chi sostiene che “a loro” **converrebbe “avere una stampa debole** per fare quello che gli pare”. Con l’aggiunta: “mi pare ovvio”.

Le fa eco una testata molisana: “Se non ci fossero finanziamenti pubblici in questo settore ci sarebbe una maggiore concorrenza e forse anche una maggiore qualità”. Ma a questo punto – si aggiunge – visto che i finanziamenti ci sono, sarebbe opportuno assegnarli anche agli operatori del web.

Una testata sarda invoca “**una legge sul comparto web**”, che disponga il “rimborso delle spese gestionali e di funzionamento in fase di start up” e un **contratto giornalistico specifico** per il settore.

Alla presidenza del consiglio dei ministri si chiede poi l’inserimento delle testate online nel meccanismo dei rimborsi editoriali; alla Regione, il **sostegno all’ editoria locale** anche attraverso la comunicazione a pagamento; a Comuni ed enti locali: sostegno attraverso **investimenti nella comunicazione**.

Chi denuncia “**troppe tasse**” e chi “**disattenzione**” e chi, invece, sostiene che **il costo del lavoro è troppo alto per una PMI**.

Qualcuno propone di “favorire l’ innovazione e la digitalizzazione dei media attraverso la leva fiscale”.

Altre richieste di maggiore sostegno, attraverso:

- **Riduzione del costo del lavoro**
- **Tariffe agevolate per le utenze**
- **Aiuti per eventuali spese di software e per eventuali assunzioni in redazione**
- **Contributi pubblici per poter “pagare i collaboratori interni ed esterni”**

Bisognerebbe “smettere di finanziare solo l’editoria cartacea e iniziare a dare una parte di questi soldi all’ editoria online”, dice una testata emiliana.

Naturalmente, molte delle risposte segnalano anche qui il nodo della **pubblicità**. Una testata abruzzese dà dei giudizi molto duri:

Il mercato pubblicitario – sostiene - sarebbe “corrotto da interessi politici e da testate che spacciano informazioni a pagamento per informazione. In realtà chi compra pubblicità è più interessato ad articoli-pubblicitari occulti che ai banner. La **pubblicità istituzionale da sempre serve per addomesticare le testate** locali (quelle più antipatiche vengono tenute fuori dal giro per mezzo di affidamenti diretti illeciti e senza una vera ricerca di mercato).

Un sito siciliano lamenta la mancanza di una Concessionaria nazionale che riunisse le varie realtà locali, ricordando che un progetto del genere, nato nei primi anni 2000, non era riuscito a prendere piede.

Una testata campana denuncia la “ **assenza totale di controllo** sulle testate on line. Troppe persone – spiega - aprono un sito d'informazione senza rispetto di alcuna prescrizione e si limitano a fare ‘copia-incolla’ da altre testate”.

Mentre una testata umbra protesta per la “**troppa burocrazia**”. E spiega: “Vedi ROC, nessuno sa dirti come si deve fare e per trovare un addetto; neanche ODG sa garantire il buon esito della domanda”.

Qualcuno chiede “**maggiore coinvolgimento**” e qualche altro auspica “maggiori sinergie e collaborazioni”.

C’ è anche chi, insieme al “sostegno pubblico” chiede “controlli sulla contrattualizzazione dei redattori”

E chi, infine, sollecita “una **riforma radicale del settore dell'editoria** con delle limitazioni per l'apertura di nuove testate” che – si aggiunge – “devono essere dirette obbligatoriamente da giornalisti professionisti con contratto”.

3. Il fatturato non è un parametro sufficiente per assicurare la sostenibilità economica

Otto delle undici testate che dichiarano un fatturato superiore ai 100.000 euro annui sono "native" e operano quindi senza il sostegno (o il "peso") del giornale di carta. Si tratta di poco più del 10% del campione, ma ci è impossibile dire fino a che punto questa percentuale rispecchia la realtà delle circa 1300 testate giornalistiche digitali registrate in Italia.

Qualche elemento comunque è possibile ricavarlo ugualmente.

Solo 5 testate su 11 riescono a coprire i costi e di esse solo una riesce anche a fare profitti. Si tratta rispettivamente del 6,3% e dell'1,3% dell' intero campione.

Se si guarda tutto il campione, le percentuali salgono al 33% (26 testate su 79) e al 10% (8 su 79).

Si può dunque ipotizzare che il fatturato **non sia** un parametro sufficiente per assicurare la sostenibilità economica.

Anche analizzando le testate (7) il cui fatturato, oltre a coprire i costi, consente anche di fare profitti, non si riesce a cogliere indicazioni su eventuali parametri comuni che diano indicazioni sulla sostenibilità.

Escludendo inizialmente una testata che fa capo a un gruppo editoriale "tradizionale", le sei restanti presentano comunque alcune analogie:

- Sono iscritte al Roc
- Vivono di sola pubblicità
- Solo una su 6 ha un fatturato superiore ai 100.000 euro annui
- In quattro su sei casi i giornalisti hanno contratti Fieg-Fnsi ; nelle altre due testate non ci sono dipendenti (il direttore è anche titolare della testata e produce personalmente)
- Immagini e video sono prodotti internamente o prelevati dal web
- Le fonti sono soprattutto quelle dirette e le agenzie
- I commenti sono moderati da personale delle redazioni
- Tutte sono su Facebook e Twitter, e, in maniera diversa sugli altri social
- Tutte lavorano 7/7 giorni e 24/24

Tre delle sette testate dichiarano di non avere rivendicazioni nei confronti delle istituzioni, di governo e locali.

Queste invece le rivendicazioni della altre quattro:

- *Sarebbe utile favorire, ad esempio dal punto di vista fiscale, l'innovazione e la digitalizzazione dei media*
- *Dovrebbero smettere di finanziare solo l'editoria cartacea o i giornali in pdf dell'editoria cartacea e iniziare a dare una parte di questi soldi all'editoria on line*
- *Il fatto che in Italia si diano contributi pubblici ai giornali cartacei e non a quelli online nonostante questi ultimi siano ecologici e più seguiti dai lettori*
- *Assenza totali di controllo sulle testate on line. Troppe persone aprono un sito d'informazione senza rispetto di alcuna prescrizione e si limitano a fare "copia-incolla" da altre testate.*

Per quanto riguarda i problemi, ecco invece le segnalazioni:

- *La politica dei prezzi della pubblicità, in particolare quella dei social.*
- *La mancanza di agevolazioni per chi investe nell'editoria digitale. La mancanza di percorsi di formazione superiore per i giornalisti in ambito digitale e web.*
- *Abbandonati dal sistema politico*
- *Manca totalmente un accesso al credito da parte delle banche. E' impossibile ottenere qualsiasi tipo di finanziamento senza prestare garanzie*
- *Manca di collaboratori, poche risorse economiche*
- *Concorrenza sleale da parte di chi si limita a pubblicare sul proprio sito contenuti copiati altrove, indicandone al massimo la fonte.*

III – Una alfabetizzazione digitale troppo lenta

Il mondo dell'informazione online è attivo in Italia da oltre 20 anni ma ciò nonostante non esiste ancora un quadro che rappresenti in modo chiaro questo comparto editoriale. A distanza di così tanto tempo sentiamo ancora parlare di “nuove tecnologie” e l'informazione digitale è tuttora spesso indicata con la definizione di “nuovi media”. Appare però ormai evidente a tutti che l'informazione online non è più solo il futuro ma anche, e abbondantemente, il presente.

La lenta alfabetizzazione digitale che come paese abbiamo subito in questi 20 anni, non si è manifestata solo tra i cittadini ma anche tra i governanti che nelle legislature si sono succeduti, ed è anche per questo che il quadro normativo è ancora oggi carente per quanto riguarda non i doveri ma i diritti degli editori e dei lettori digitali.

Questa ricerca, fortemente voluta da ANSO e ODG, rappresenta uno spaccato di un settore che - proprio per la mancanza di alcune regole chiare e uniformi - è estremamente variegato nelle modalità con cui gli editori approcciano al mercato e gestiscono le rispettive attività editoriali.

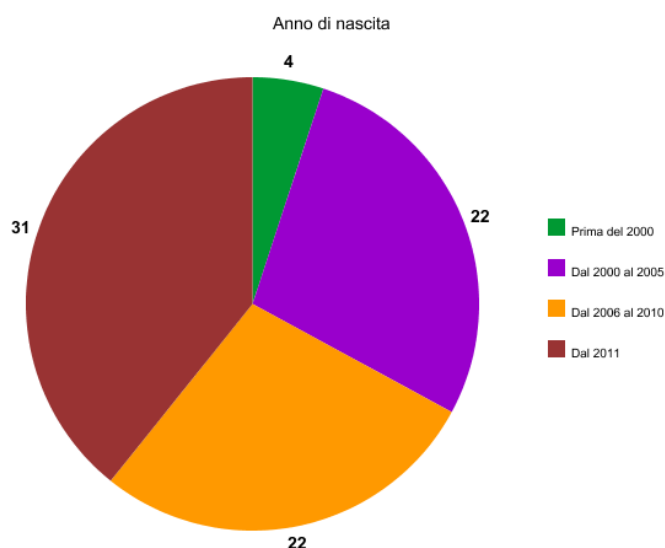
Per la prima volta ben 80 testate hanno attivamente partecipato alla ricerca fornendo tutte le informazioni richieste per meglio delineare la fotografia dell'editoria digitale. Ma appare sconcertante, per di più in un momento storico come quello attuale in cui la multimedialità pervade ogni angolo della vita quotidiana dei cittadini, la mancanza di dati riconosciuti e certificati - non solo statistici - e disponibili in tempo reale sullo status di testate e aziende che fanno del tempo reale parte la propria missione.

In questi ultimi anni ANSO ha sollecitato su questo tema i governi che si sono succeduti. Ora l'augurio è che assieme all'ODG, e grazie all'importante lavoro svolto con questa ricerca, si riesca a sensibilizzare le istituzioni affinché possa nascere un vero Osservatorio del comparto digitale.

Betto Liberati *Presidente ANSO*

IV – Analisi del Questionario

FISIONOMIA DELLE TESTATE



Quattro delle 79 testate al centro del sondaggio sono nate prima del 2000 (5%), 22 sono state fondate fra il 2000 e il 2005 (28%), altrettante fra il 2006 e il 2010 (28%) e 31 (il 39%) fra il 2011 e il 2015.

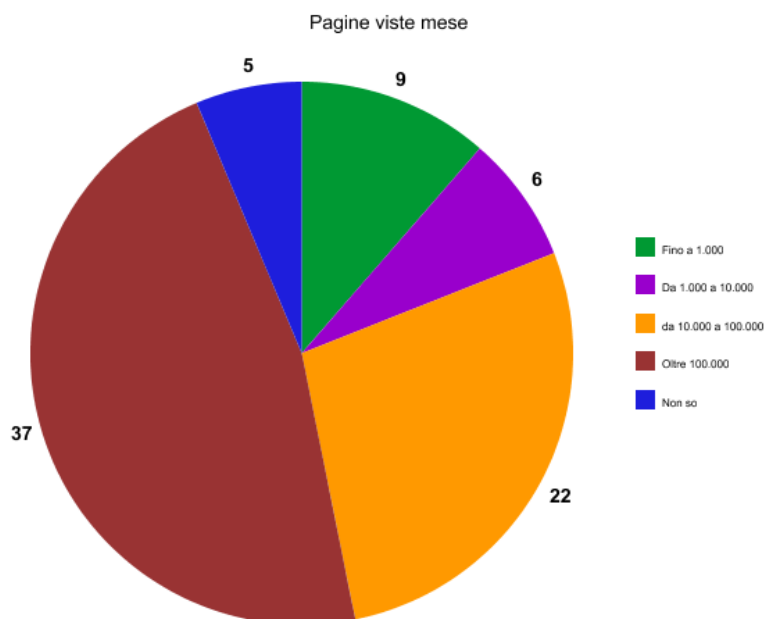
Visitatori unici

- Quattordici delle 79 testate (il 18%) arrivano a 1.000 visitatori unici/mese
- 21 (26%) ne registrano fra 1.000 e 10.000
- 30 (il 39%) si situano fra i 10.000 e i 100.000
- 14 (18%) hanno più di 100.000 visitatori unici, con punte – dichiarate - di 4 e 14,5 milioni.

Visite totali mese

- Solo 7 testate su 79 (9%) si attestano sotto le 1.000
- 18 (il 23%) sono fra 1.000 e 10.000
- 27 (il 34%) fra 10.000 e 100.000
- 23 (il 29%) oltre le 100.000, con **punte dichiarate** di 2 milioni, 27 milioni e 39 milioni
- 4 (il 5%) rispondono "non so"

Pagine viste mese



- Nove testate (l' 11%)dichiarano fino a 1.000 pagine viste al mese
- Sei (8%) da 1.000 a 10.000
- 22 (28%) fino a 100.000
- 37 (47%) oltre 100.000 con punte dichiarate di 20, 50, 93 milioni
- 5 (il 6%) rispondono "non so".

Tribunale e Roc

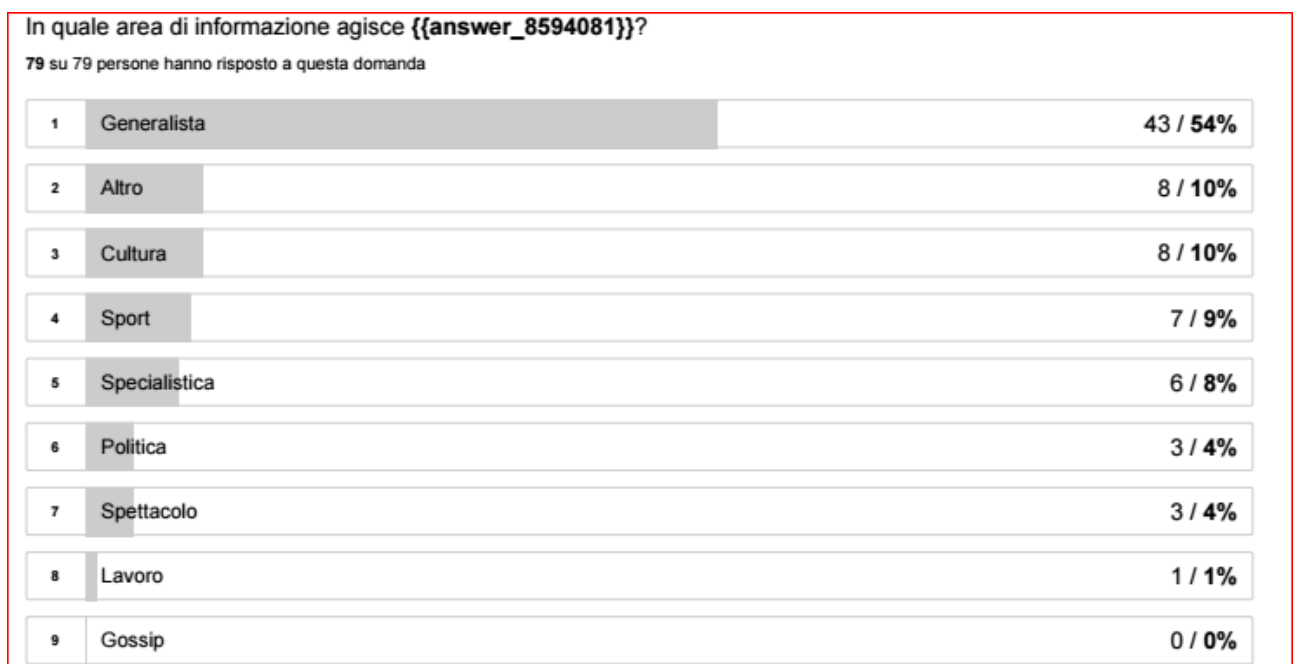
- Il 94% delle testate che hanno partecipato al sondaggio sono **registrate in tribunale** (74 su 79).
- Il 51% delle testate campione sono iscritte al **ROC*** (40 su 79), mentre il 49% (39 testate) non sono iscritte.

*Il ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) – spiega l'Agcom – *“ha la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere”*.

Taglio delle testate

- Il 54% (43) fanno **informazione generalista**; il restante 46% - come si vede nella **tabella qui sotto** - è suddiviso fra cultura (8 -10%), sport (7 – 9%), politica (3 – 4%), spettacolo (3 – 4%) e lavoro (1 – 1%). Sei testate (l'8%) sono di natura specialistica. Otto testate (8 - 10%), hanno risposto "altro": sociale, commercio, scienze, arte moderna e contemporanea, enogastronomia e benessere, alimentazione.

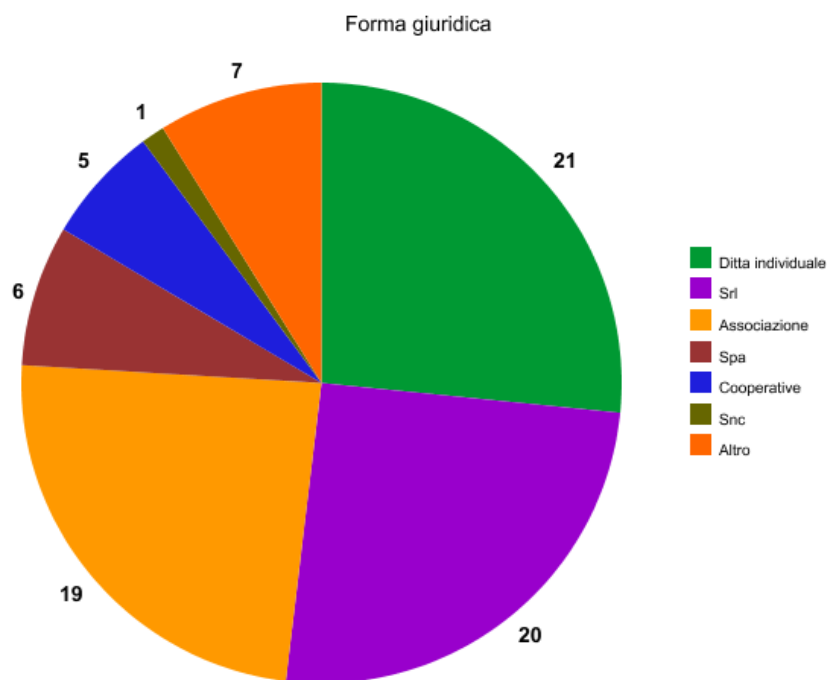
Da notare che nel campione non c'è nessuna testata che si occupa di "gossip".



Forma giuridica

Per quanto riguarda la **forma giuridica** delle società che editano le varie testate sono emerse tre aree sostanzialmente analoghe come dimensione e pari complessivamente al 76% del campione:

- a) – Ditta individuale (21 – 27%)
- b) - Srl (20 – 25%)
- c) - Associazione (19-24%)

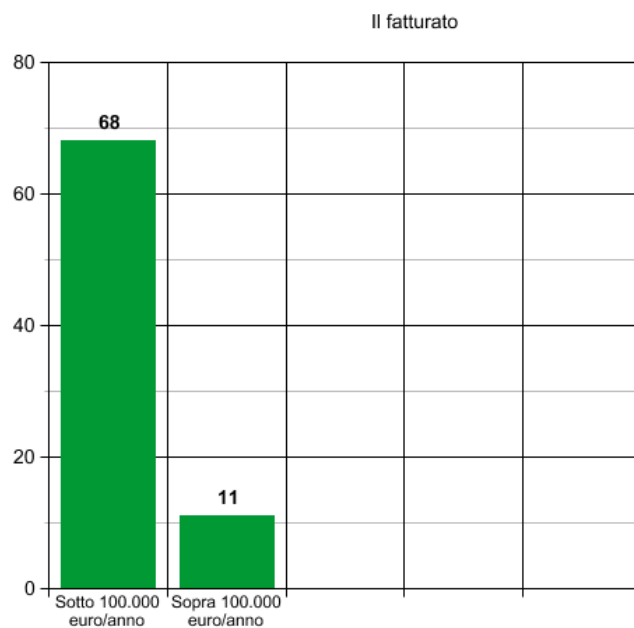


Solo 6 (8%) sono spa (quattro di esse sono nel segmento delle testate che superano i 100.000 euro annui di fatturato), 5 (il 6%) sono cooperative, 1 (1%) è una snc.

Sette di esse (il 9%) hanno un'altra forma: sas, srls, associazione culturale, ecc.

ASPETTI ECONOMICI

- L' 86% delle testate campione (68 su 79) hanno un **fatturato** inferiore a 100.000 euro, mentre 11 di esse fatturano più di 100.000 euro annui (il 14%).



- La pubblicità è nettamente la prima fonte di **entrate**, con il 76% (60 su 79 la indicano al primo posto. Seguono – la domanda consentiva risposte plurime - i “redazionali” (34%), i contributi privati (19%), le sponsorizzazioni (16%), i contributi pubblici (6%).

Il 16% rispondono anche “altro”: contributi personali, attività volontaria, autofinanziamento, vendite da cartaceo, quote associative, donazioni. Un paio di testate dichiarano un **fatturato pari a zero**.

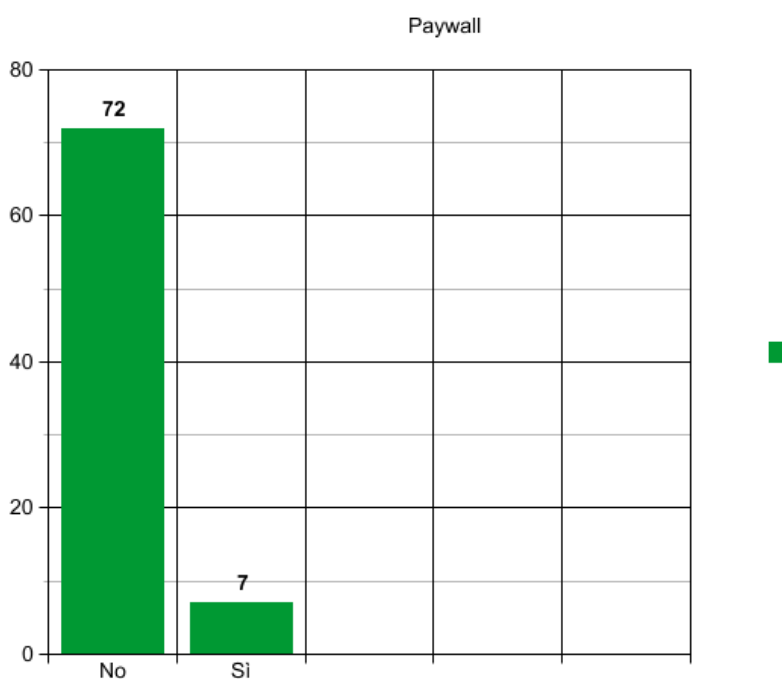
La pubblicità'

- Il **format pubblicitario** ampiamente dominante è il tradizionale banner, che viene indicato dal 95% delle testate campione (anche questa domanda consentiva risposte plurime) come il format più utilizzato. Seguono, ma di gran lunga indietro, gli annunci contestuali (23%), gli overlay in pagina (23%), gli overlay in video (15%), i preroll/video (15%), il remarketing e il search advertising con rispettivamente l'8% e il 7%. C'è anche un 5% di “altro”: rubriche sponsorizzate, spot radiofonici e Directory.

- Nel 77% delle testate (46 su 79) l'editore provvede in proprio all' **acquisizione della pubblicità**, mentre nel 20% dei casi la testata fa parte di un network e nel 15% dei casi (anche questa era una domanda a risposta multipla), la testata ha una concessionaria dedicata (9 testate su 79). Una testata dice "altro", con un misterioso "a richiesta dei lettori".

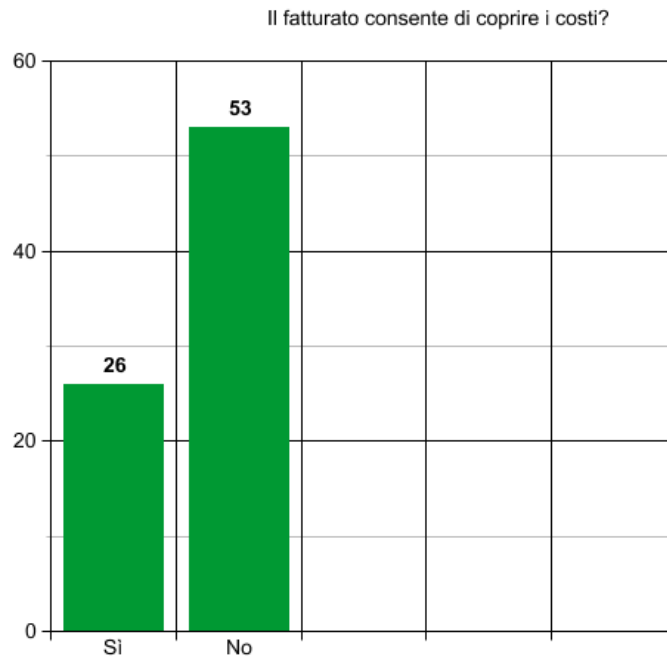
Paywall?

- Sette testate su 79 (il 9%) fanno pagare i contenuti con un **paywall**. Fra di esse solo una delle 11 testate con fatturato superiore ai 100.000 euro annui. Ma la grandissima maggioranza delle testate del campione (72 – il 91%) non hanno scelto questa soluzione.

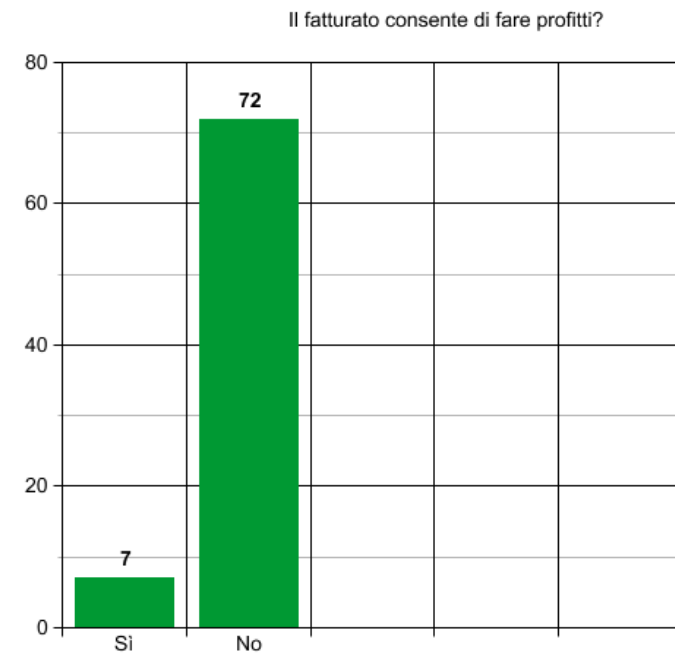


Sostenibilità

- Solo nel 33% dei casi (26 testate su 79) il fatturato consente di coprire tutti i costi (il 67% invece afferma di no). La percentuale sale all' 82% se si considerano solo le 11 testate con fatturato superiore ai 100.000 euro (9 su 11 riescono a coprire i costi).



- E in 7 casi su 79 (8,9% dell'intero campione), quattro dei quali di testate oltre i 100.000, il fatturato consente anche di fare profitti. (A questa domanda hanno risposto solo le 26 testate che alla precedente domanda avevano risposto di sì).

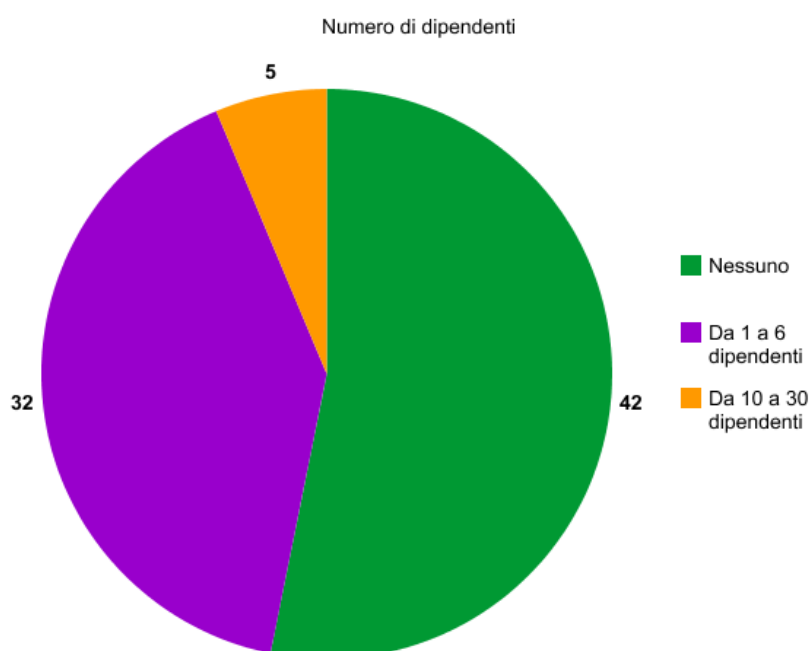


ASPETTI DI GESTIONE

- In 51 testate su 79 (il 65% del campione) c'è una figura che si occupa specificamente del **management**
- Mentre nel 58% dei casi (46 testate) il **direttore** giornalistico e l'**editore** sono due figure distinte.
- In questo caso (le risposte infatti sono 46) nella grande maggioranza delle testate (31 su 46 – il 67%) [il 39% dell'intero campione] esiste una "totale autonomia dei ruoli", mentre nel 24% (11 testate) vige una cogestione e nell' 11% (5 testate) l' editore si occupa in particolare di alcune fasi produttive. [Rispettivamente il 14 e il 6% dell'intero campione].

DIPENDENTI E CONTRATTI

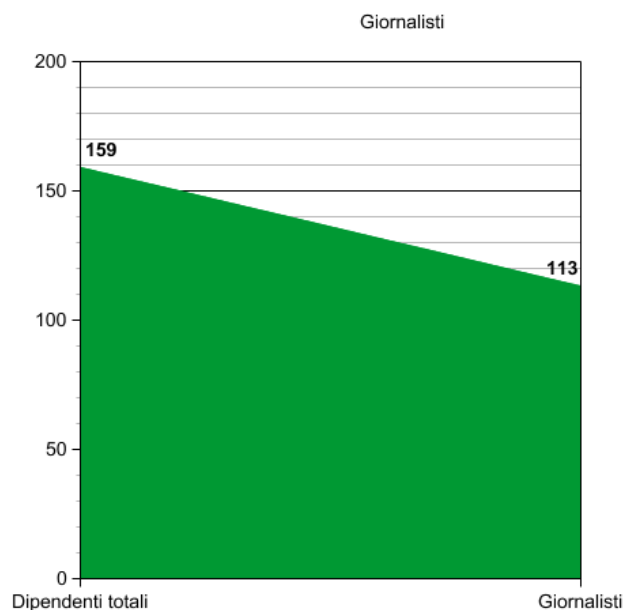
Più della metà del campione (42 testate su 79, il 53%) **non hanno dipendenti e 37 ne hanno almeno uno**. Di esse, cinque (il 6%) hanno dai 10 ai 30 dipendenti. Le altre 32 testate (il 41%) hanno fra uno e sei dipendenti.



Ecco l'elenco preciso:

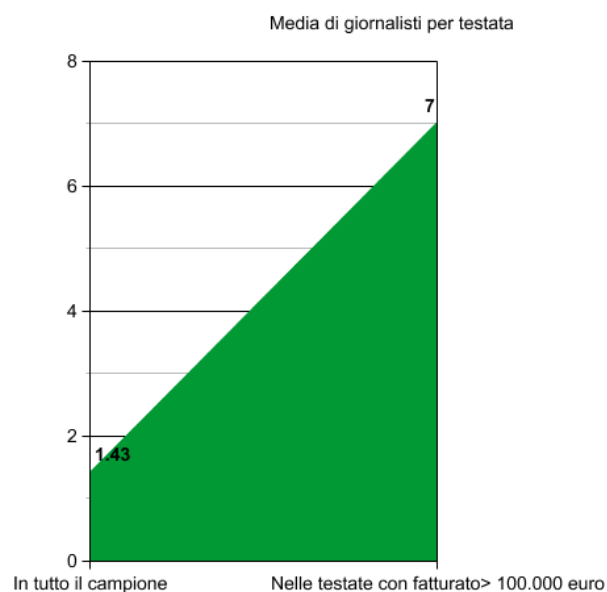
- Zero dipendenti: 42 testate
- Un dipendente: 13 testate
- Due: 6
- Tre: 5
- Quattro: 6
- Sei: 2
- Dieci: 1
- Quindici: 1
- Venti: 2
- Trenta: 1

Complessivamente, nelle 79 testate del campione si registrano 159 dipendenti: con una media di due dipendenti a testata.



Di essi **113 dipendenti hanno un ruolo giornalistico**: il 71%. Con punte di 15 giornalisti su 20 in una testata e di 20 giornalisti su 30 di un'altra testata.

Le 79 testate hanno una media di 1,43 giornalisti ciascuna.

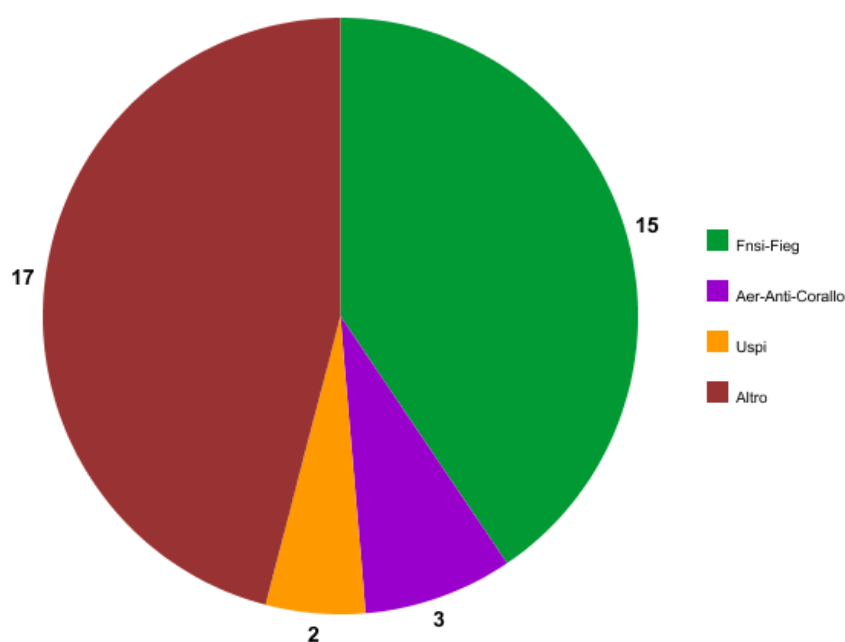


La media sale a **7 giornalisti ciascuna** (77 su 106 dipendenti complessivamente) nelle 11 testate con fatturato superiore a 100.000 euro annui. Che assorbono quindi il 68% di tutti i giornalisti che lavorano nelle 79 testate del campione. E il 67% di tutti i dipendenti (con una media di 9,6 dipendenti ciascuna).

Giornalisti: rapporti contrattuali

- Il 41% dei **giornalisti dipendenti** sono assunti con contratti Fieg-Fnsi (15 testate su 37, che costituiscono però solo **il 19% dell'intero campione**).
- In tre testate (il 4% del campione) vige il contratto Aer-Anti-Corallo e in due di esse (il 2,5%) quello Uspi.
- Nel 46% dei casi (17 su 37) le testate rispondono "altro" (il 22% dell'intero campione): partita Iva, lavoro volontario, ritenuta d'acconto, lavoro occasionale, contratto lavoratori pubblici (in un caso), "nessuno" e anche – pur essendo dipendenti - "collaboratori semplici", "collaboratori".

Rapporti contrattuali dei giornalisti nelle 37 testate con dipendenti



Nelle testate con più di 100.000 euro di fatturato l' 87% dei giornalisti dipendenti hanno il contratto Fieg-Fnsi (67 su 77), 7 quello Aer-Anti-Corallo e 3 quello Uspi.

Tecnici: rapporti contrattuali

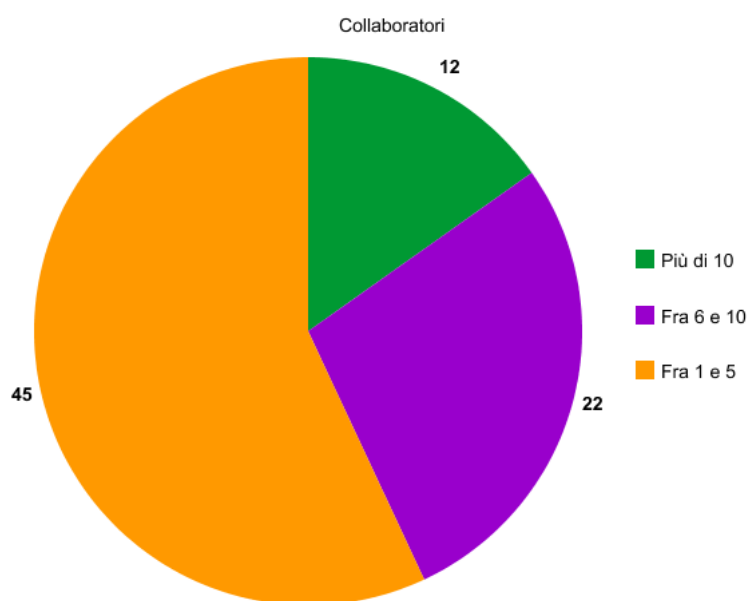
- Le 37 testate che dichiarano di avere dei dipendenti hanno in carico 53 lavoratori con funzioni tecnica. Con una punta massima (in due testate) di 10 tecnici al lavoro.
- Solo in 8 testate vige il contratto dei poligrafici (il 10% del campione) mentre in 29 testate (37%) vigono rapporti contrattuali "altri".
- In una decina di casi i tecnici non hanno contratto o sono volontari. Negli altri casi, partita Iva, collaboratori occasionali, contratto del commercio, amministrativo, grafici editoriali, ecc.

RUOLI GIORNALISTICI REDAZIONALI

In 22 delle 37 testate con giornalisti dipendenti (il 60%) (anche in questo caso sono previste risposte multiple) **la produzione avviene all' insegna del "tutti fanno tutto"**, ma in 18 casi i giornalisti fanno il lavoro di redattore a tutti gli effetti. In cinque testate c' è un fotografo e in tre casi un videomaker.

COLLABORATORI

Dodici testate su 79 (il 15%) hanno più di 10 collaboratori (con punte fino a 100), mentre 22 di esse (il 28%) ne hanno fra 6 e 10 e le rimanenti 45 (il 57%) hanno fra 1 e 5 collaboratori.

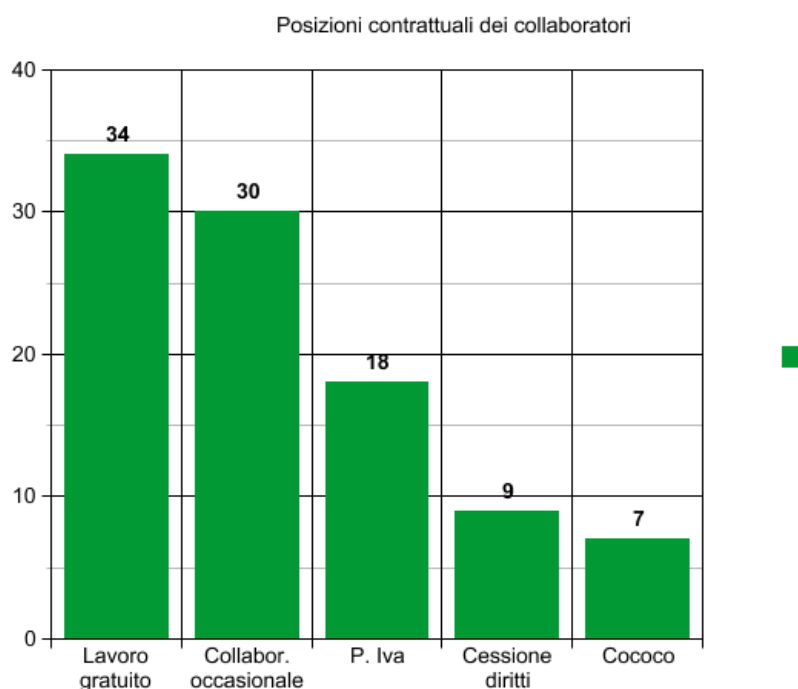


In tutto le 79 testate hanno 714 collaboratori: in media 9 per ciascuna testata.

Di essi i giornalisti sono 558, pari al 78%. Ogni testata ha quindi una media di 7 collaboratori-giornalisti.

Le 11 testate con fatturato superiore a 100.000 euro contano 285 collaboratori (il 40% del totale), 272 dei quali hanno ruolo giornalistico. In media ognuna di queste testate ha 26 collaboratori e 25 di essi hanno un ruolo giornalistico.

Sul piano contrattuale (domanda a risposte multiple), il lavoro giornalistico a titolo gratuito è diffuso nella maggioranza delle testate (34 su 79, il 43%) insieme al trattamento come collaboratori occasionali (30 testate), partita Iva (18), cessione di diritti (9) e Cococo (7 testate). Ma c'è anche una testata che ammette che i collaboratori lavorano per l'iscrizione all'Ordine dei giornalisti.



I collaboratori tecnici sono in tutto 72 persone in 60 testate. Anche in questo caso predomina il lavoro a titolo gratuito (25), seguito dalle partite Iva (18), dal trattamento di lavoratore occasionale (16), dai Cococo (4). In 5 casi nessun contratto.

RUOLI DEI COLLABORATORI

I collaboratori (domanda a risposta multipla) svolgono il ruolo di **redattore** in 30 testate, in 26 “tutti fanno tutto”. In 21 sono fotografi, in 13 videomaker. Seguono: grafico webmaster, corrispondente, speaker radiofonico, grafico, fornitore di notizie, gestione delle applicazioni, ecc.

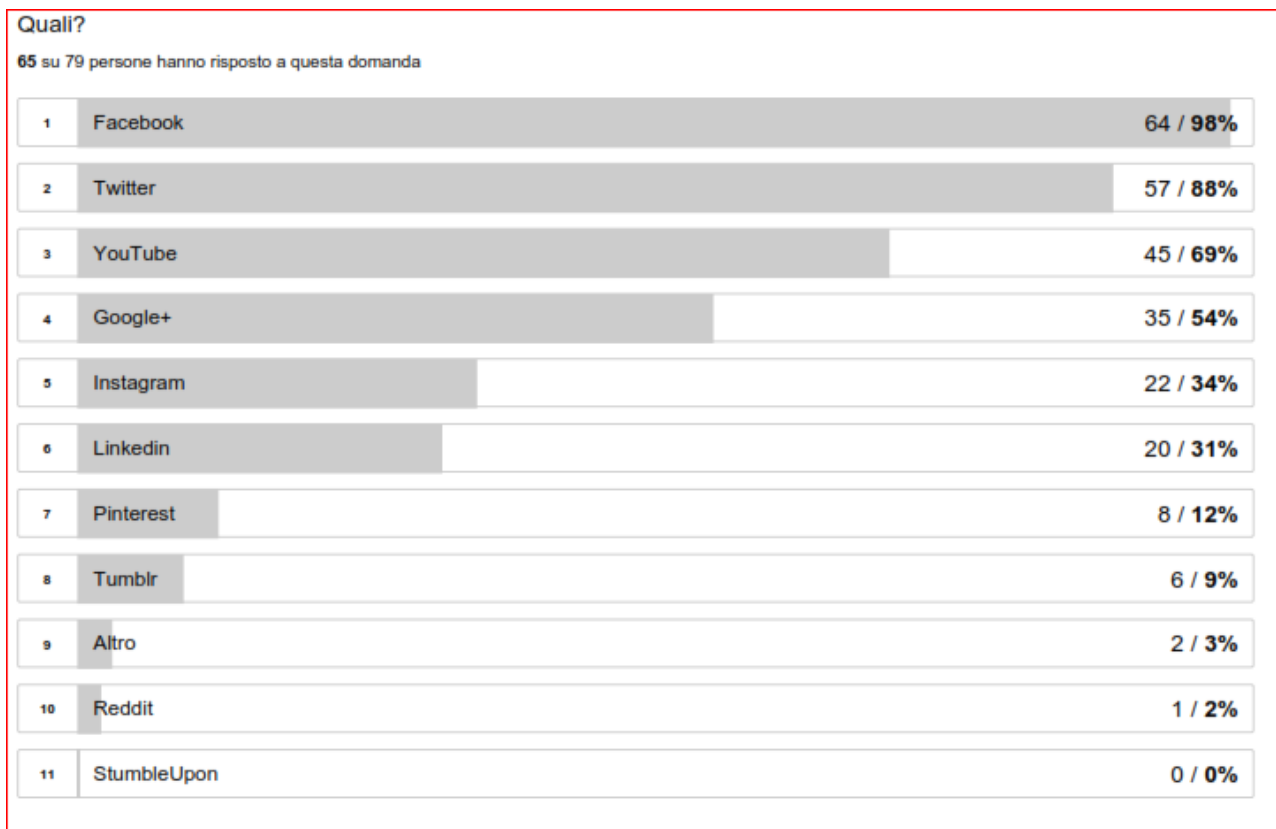
RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI GIORNALISTICHE

- L' 82% delle testate del campione (65 su 79) non mantengono **rapporti con i sindacati** dei dipendenti, mentre solo il 18% (14) lo fanno.
- Lo stesso accade con l'Ordine: 15 testate – solo una in più – ha **rapporti con l' Odg** e cinque di esse (l' 8%) hanno registrato conflitti con esso.

- I problemi riguardano il trattamento dei pubblicisti, l' inquadramento dei collaboratori e in un caso la decisione del direttore di rinunciare al proprio compenso a favore dei collaboratori.

CARATTERISTICHE DEI CONTENUTI E DELLA PRODUZIONE

- L' ambito prevalente delle 79 testate è quello regionale: lo riconoscono 26 testate (il 33%), a cui seguono altre opzioni (domanda a risposte multiple): nazionale (23 – 29%), cittadino (22 – 28%), provinciale (22 - 28%), internazionale (14 – 18%) e pluriregionale (3 – 4%). Altre testate definiscono il loro taglio "locale", "iperlocale", "glocale", specialistico, ecc.
- Nel 78% dei casi (62 testate) i lettori hanno la possibilità di **commentare** le notizie, mentre solo in 17 di esse (il 22%) tale possibilità è preclusa.
- I **commenti** sono moderati nel 66% dei casi (52 testate), mentre in 17 (22%) non vengono moderati. Il 17% del campione non ha risposto alla domanda.
- L' uso di segnalazioni, notizie, **materiali vari prodotti dai lettori** (UGC, *User generated content*) viene utilizzato, sviluppato o pubblicato dal 53% delle testate (42).
- Quasi 8 testate su 10 (il 77% - 61) hanno **blog** gestiti da dipendenti o collaboratori esterni, mentre solo 18 di esse (il 23%) non ne ha.
- Nonostante lo sviluppo dei **social network**, 14 testate su 79 (il 18% del campione) non possiedono o gestiscono dei propri profili.
- Fra le 65 testate che invece sono presenti sui **social**, le percentuali di presenza maggiore viene registrate da Facebook (64 testate- il 98%), Twitter (57 – 88%) e YouTube (45 – 69%). Seguono gli altri social, come si vede dalla tabella qui sotto. Alla voce "altro" tre testate hanno segnalato anche, rispettivamente, Wetelia, Scoop.it e Blogger.



- In grande maggioranza i **social** sono gestiti da personale della redazione (51 testate – 78%) o da personale tecnico (12 – 18%). Solo 6 testate su 65 (il 9%) hanno delle persone fisse che li gestiscono.
- Sessantanove testate su 79 (l'87%) producono direttamente il **materiale fotografico** pubblicato e/o lo prelevano dalla rete (37 – 47%), lo acquistano da banche dati (12 – 15%) o da fotografi esterni (9 – 11%).
- Risultati analoghi per i **materiali video**: 66 testate su 79 (84%) li producono internamente e/o li prelevano dalla rete (23 – 29%), li acquistano da produttori esterni (9 – 11%) o da banche dati (5 – 11%). Cinque testate su 79, il 6% del campione non utilizza video.
- Il 75% delle testate (59) seguono una politica specifica di **controlli e verifiche** dei materiali prodotti.

Le risposte indicano come sia ampiamente accettata la necessità di controlli e verifiche e come sia diffusa e radicata (almeno come dichiarazioni di intenti) la pratica del controllo e verifica.

In grande maggioranza, nelle risposte affermative, il ruolo di controllo e verifica è affidato al direttore, che spesso è anche editore, o in caso di redazioni più ampie anche ai capiredattore.

C'è chi pratica una doppia verifica; c'è chi esplicitamente si rifà alle norme di legge e "al codice etico e deontologico" dei giornalisti.

In diversi casi viene citato come pratica radicata il controllo alla fonte e verifiche - "anche incrociate" -.

Per una testata la linea seguita è che *"qualsiasi notizia deve essere verificata alla fonte, anche se apparsa su giornali cartacei, sui social network o su altri siti web. In ogni caso, anche per le fotografie, viene sempre citata la fonte originaria, secondo il concetto di massima trasparenza nei confronti del lettore"*.

Qualche testata cita come garanzia di qualità del prodotto la **professionalità** del proprio personale.

Nel caso di testate scientifiche, poi, la verifica è affidata anche al principio della "**peer review**", la revisione "orizzontale" affidata alla comunità a cui essa si rivolge.

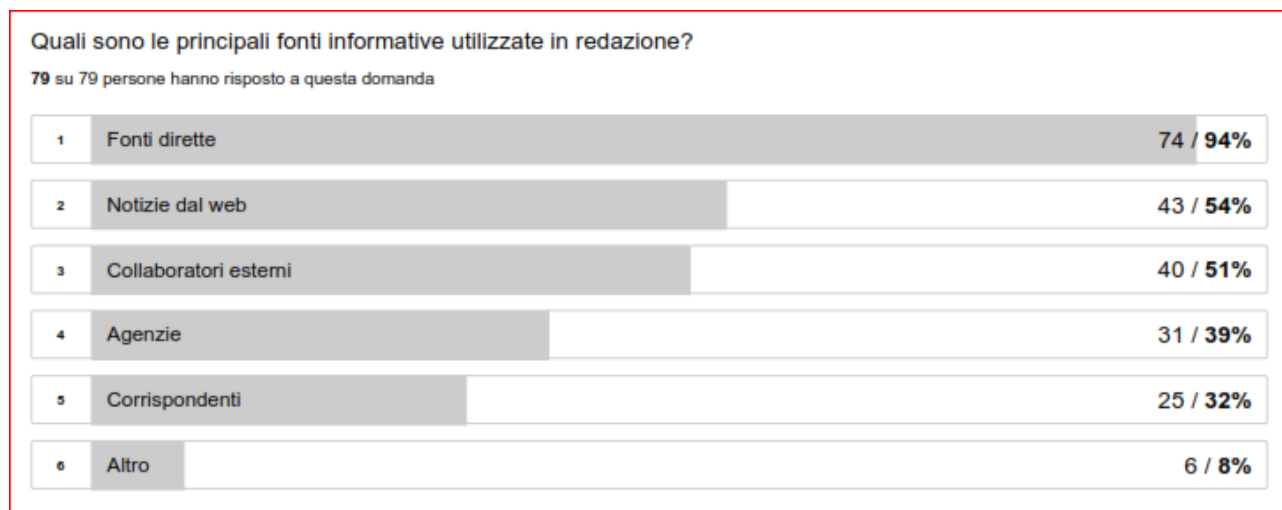
- Il 77% delle testate (61 su 79) seguono delle linee precise di intervento in caso di **errore**.

In generale viene citato come intervento in caso di errore la correzione e - in qualche caso ("in casi estremi", spiega una testata, la rettifica, anche con le scuse ai lettori.

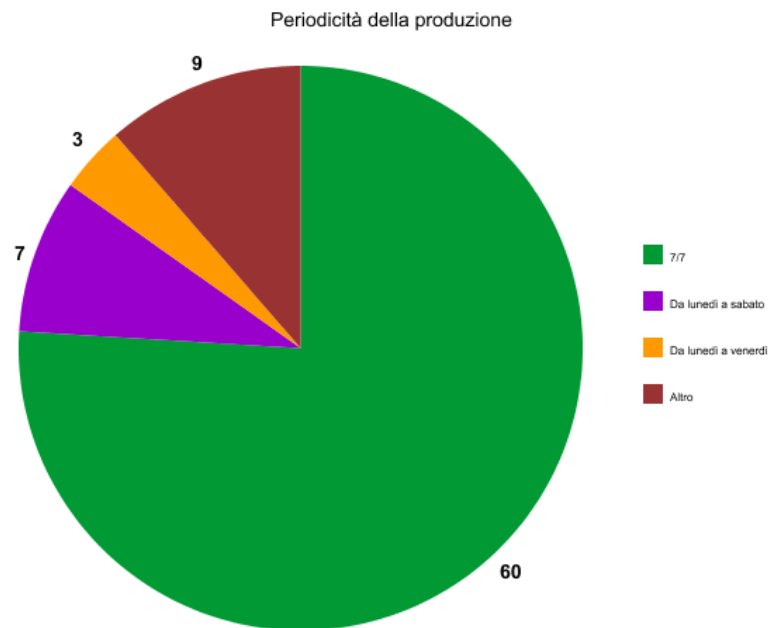
In qualche caso si parla anche di "articoli di riparazione". Quasi sempre l'intervento è "immediato", spesso è palese e accompagnato da spiegazioni.

In vari casi si citano "le normali pratiche giornalistiche" o quelle indicate "dalla legge e dal Codice etico e deontologico dei giornalisti". Una testata spiega: "quelle dettate dalla legge sulla stampa e consigliate dall'ordine dei giornalisti: si pubblicano eventuali rettifiche e/o si correggono gli errori/refusi anche su articoli 'storici', cioè usciti da tempo".

- Il 94% del campione (74 testate su 79) producono il flusso informativo basandosi su **fonti dirette**. Le altre fonti maggiormente utilizzate – come si vede nella tabella qui sotto - sono le notizie dal web (43 – 54%), i collaboratori esterni (40 – 51%), le agenzie (31 – 39%) e i corrispondenti (25 – 32%). Sei su 79 (8%) utilizzano anche “altre fonti”.



- Per la gestione editoriale il 49% delle testate (39 su 79) utilizzano un **CMS** proprietario, mentre il 38% (30 testate) si rivolgono all' open source, 4 (il 5%) al freeware e 6 (8%) utilizzano “altro”.
- Per quanto riguarda la **periodicità della produzione**, il 76% del campione (60 testate) pubblicano 7 giorni su 7, mentre 7 di esse (11%) pubblica dal lunedì al sabato e 3 (il 4%) dal lunedì al venerdì. Per 9 testate (11%) la risposta è stata “altro”: dal lunedì al venerdì salvo notizie importanti, “a piacere del direttore-editore”, “secondo disponibilità”; una testata ha cadenza quindicinale, un'altra mensile, un'altra bimestrale, una ogni 10 giorni; una testata infine pubblica il lunedì, il giovedì e il venerdì.



- Nell' 82% dei casi (65 testate) la pubblicazione avviene in tempo reale, in 10 testate (il 13%), invece, a orari prestabiliti, mentre 4 testate (il 5%) rispondono "altro": per una testata si pubblica in tempi "variabili", per un' altra dal lunedì al venerdì e dalle 8 alle 19, mentre sabato e domenica dalle 8 alle 12.
- Infine più della metà delle testate (41, il 59%) la pubblicazione avviene 24 ore su 24, mentre il 25% (17) pubblica solo "in orario d'ufficio". Undici testate (il 16%) rispondono "altro": 6-22, 8-24, quando serve, 8-23, 9-18 (ma con eventuali deroghe).

V - Voci dalla Rete: siamo soli, vogliamo un nostro contratto e leggi che finalmente ci tutelino

Un po' pionieri, un po' cavie e molto vittime sacrificali. Spesso, chi fa seriamente informazione sul web, ha per compagna l'incertezza. Se è imprenditore combatte con i conti che non tornano per la pubblicità insufficiente e con la paura delle cause che possono arrivare dai dipendenti se i contratti non sono sufficientemente "blindati". Se è dipendente da un lato si gode l'avventura di un lavoro che quando dà soddisfazioni non ha nulla da invidiare alle altre testate, anzi. Ma è talmente legato alle oscillazioni del mercato che ritrovarsi per strada può essere un attimo.

Insomma, a stare ad ascoltarli, si sentono un po' fantasmi, e non pochi fanno una considerazione che a dire il vero non sembra per niente infondata: *«Perché tutti guardano ai giornali, alle radio e alle tv e nessuno pensa all'informazione sul web? Eppure nel mercato locale spesso ha la stessa importanza degli altri mezzi!».*

Solo che non ha le stesse possibilità, almeno fino ad ora. E quindi c'è chi dice chiaro e tondo che la prima cosa da gettare via è il contratto Fnsi-Fieg per i giornalisti: troppo oneroso, troppo vincolante, troppo vecchio per un mezzo così nuovo, che *«rispecchia perfettamente le norme italiane dedicate al sistema tecnologico: viaggiano a due velocità molto diverse. Lente le prime, rapidissimo il secondo. Le regole sono vecchie, la situazione si evolve continuamente».*

Il mondo della rete rivendica un contratto proprio, considerando le particolari condizioni in cui si lavora nelle redazioni web: *«La flessibilità innanzitutto: si può lavorare da casa, non c'è obbligo di orario, le mansioni non sono rigide, l'importante è il risultato, la formazione professionale è diversa rispetto a qualunque altro mezzo».*

E poi le difficoltà: *«Chi fa informazione credendoci e investendoci è attaccato da tutti: da giganti come Google che sfrutta i contenuti degli altri, da chi li linka sui social-network come Facebook che poi si gonfia di pubblicità, e nessuno fa pagare le giuste tasse in Italia».*

Senza considerare che nelle testate giornalistiche in rete *«ci sono blogger non iscritti all'Ordine, e che non vogliono nemmeno iscriversi, che hanno audience superiori a star del giornalismo e guadagnano più di un redattore: si prenda atto che c'è una rivoluzione già fatta che sta portando a nuovi cambiamenti; che c'è sì bisogno anche di deontologia, ma che il nuovo va avanti mentre l'Ordine dei giornalisti si comporta secondo regole ormai ottocentesche».*

Sui blogger il discorso è controverso: c'è chi li definisce senza mezzi termini venditori di bufale e chiede che i cittadini siano avvertiti con un segno, un bollino di qualità, se il blog è firmato da un giornalista, che quindi osserva le regole della professione, oppure da una persona qualunque che oltre ad esprimere il proprio pensiero maneggia notizie con tutti i rischi del caso.

Sentire gli umori dei colleghi – ma anche degli editori – che operano nella Rete, è come fare un giro d'orizzonte fra rivendicazioni, malumori, ottimismo, speranze, progetti, proposte.

C'è chi chiede maggiore attenzione all'informazione video, con provvedimenti per facilitare le web-tv, che *«sono il futuro»*; chi propone “aiuti” concreti alle testate *«che hanno un rapporto vero col territorio, pretendendo ovviamente in cambio assunzioni, professionalità, sviluppo dell'informazione e del tessuto economico locale»*; chi propone la costituzione, da parte dei piccoli editori online, di network per fare rete e contrastare così i grandi gruppi nell'acquisizione delle risorse pubblicitarie.

In tutti prevale comunque da un lato la consapevolezza di aver intrapreso una strada difficile e in cui si inciampa fatalmente negli interessi dei giganti che fanno i grandi numeri e prosperano a

Mountain View, a Menlo Park, a San Francisco, California, Usa; e dall'altro la convinzione che se il settore fosse seguito in maniera diversa da chi tira i fili dell'informazione in Italia – ma con poteri decisionali veri, cioè Parlamento e governo - le cose andrebbero meglio per tutti. Visto che la rete non è solo il presente, ma è soprattutto il futuro.

Anche se oggi si può a buona ragione definire anche un po' far west e un po' eldorado; un po' ultima spiaggia per chi non intende arrendersi alla fine di una professione e piuttosto che perdere la firma perde il sonno e un po' ultima speranza per chi un lavoro serio non l'ha mai avuto ed è disposto perfino a farsi sfruttare e lavorare gratis pur di non perdere un treno che un giorno, chissà, potrebbe far vedere da vicino com'è fatta una busta paga vera.

Una prima "fotografia" del mondo dell'informazione web nativa – cioè dei siti non collegati a testate giornalistiche madri alle quali fanno sponda ma che navigano con le loro gambe nel mare tempestoso della grande rete – si può trovare nell'indagine condotta attraverso il questionario diffuso insieme con Anso.

Nelle pagine seguenti invece c'è il racconto di una serie di esperienze che, per motivi diversi, possono rappresentare una parte del magmatico mondo – in continua trasformazione – dell'informazione che ogni giorno raggiunge i cittadini italiani attraverso computer, palmari, tablet, telefoni cellulari.

Le interviste

ALESSANDRIA OGGI – Basso Piemonte

L'EDITORE TUTTOFARE CHE VIVE DI DONAZIONI - www.alessandriaoggi.it

Alessandria Oggi

Ha opinionisti e collaboratori che compensa con regali ogni tanto, fa l'imprenditore, il direttore, il cronista, l'agente pubblicitario e riesce a fatturare quel tanto che gli basta per mantenersi. Partito rivolgendosi a un pubblico di nicchia, ora il suo sito ha allargato i consensi. «Sì, mi chiedono pezzi in cambio di pubblicità, ma in fondo dò solo notizie, che male c'è?»

«Sono iscritto all'Ordine dal 1980, come pubblicitista, ma faccio il giornalista a tempo pieno e sono registrato alla Camera di Commercio di Alessandria come impresa editoriale, faccio tutto da solo. La redazione? Fisicamente non esiste. Ho collaboratori esterni che mi mandano pezzi per amicizia o perché fa loro piacere uscire sul mio sito. Nessuno è retribuito, ogni tanto cerco di fare qualche regalo, così per dare un po' di soddisfazione, ma faccio fatica a farlo accettare. In gran parte sono pensionati con nomi importanti, che economicamente stanno bene. Ho dovuto insistere per regalare una penna a uno di loro, perché so che gli piacciono le penne».

Poche parole e un primo identikit di Alessandria Oggi, quotidiano online molto conosciuto nel Basso Piemonte, comincia ad emergere. Andrea Guenna è il suo editore e direttore, e considera il giornale web la sua creatura.

«Quanti collaboratori ho in tutto? Una decina fra editorialisti e i corrispondenti che segnalano notizie dalle varie città o seguono le squadre locali, Alessandria, Novese, Tortona, Casale... Tutti svolgono altre attività, mi mandano i pezzi per posta elettronica e io li inserisco nel sito. Lo fanno per passione. Per i commentatori parlo di gente del calibro del fisico milanese Giusto Buroni, che

segue la rubrica scientifica; di Guido Manzone, ex giornalista dell'*Espresso*, alessandrino, che fa i commenti di politica; dello storico di Cuneo Aldo Mola; dell'economista Paolo Barnard; dello psichiatra Alessandro Meluzzi...»

Ruoli tecnici?

«C'è un amico insegnante di fisica molto bravo che mi dà una mano, mi risolve tutti i problemi e mi fa una fattura all'anno di 600-700 euro».

Ma quanto fattura un sito come questo, una persona sola riesce a viverci?

«Beh se fa una vita monastica come la mia e si accontenta sì. Io ho un tetto, sono sposato, non ho figli. Ogni tanto pubblico un libro, ho qualche piccola collaborazione. Sono una partita Iva, non sono iscritto al Roc, riesco a pagare le bollette, la mia Inpgi, le mie tasse.

Si lavora con il minimo costo possibile, anche perché il problema oggi è quello della pubblicità che sul web costa poco – 50 euro a inserzione, poche centinaia di euro al mese - e rende poco, essendo gli spazi disponibili ridotti, perlomeno nel senso classico. Io fatturo non oltre 15 mila euro all'anno, ci pago le spese e rimane qualcosa per me. Per fortuna ci sono le donazioni: ho messo un annuncio che si apre nella home page e chiede ai visitatori un euro di contributo, come fa Wikipedia...»

E funziona?

«Sì, funziona. La maggioranza dà 5-10 euro, ma qualcuno 100, perfino mille. Pochissimi ne danno davvero uno. E le donazioni non sono dichiarabili, il fisco non lo richiede. L'importo annuo è variabile, non è molto ma è qualcosa. Ci seguono persone che credono in quello che facciamo e ci aiutano. Perché vedi, il sito è schierato a destra, ed è l'unico in un panorama informativo egemonizzato dalla sinistra. Per questo è molto letto. Ma non solo da chi è di destra, abbiamo anche molti lettori di sinistra: lavoratori, operai... la Cgil ci manda i suoi comunicati e noi li pubblichiamo, a volte siamo gli unici a farlo...»

Perché vengono, per la cronaca?

«No, anche per gli approfondimenti politici. Il sito è riconosciuto di livello medio-alto, in un panorama in cui la destra di solito ha un livello basso come notizie e approfondimenti. Per questo siamo apprezzati. Siamo percepiti come l'espressione di un movimento conservatore che in Italia forse manca. In Inghilterra invece no. Poi, i nostri commentatori sono notevoli. Aldo Mola è uno

storico di livello mondiale ed è un uomo di destra, di tradizione anglosassone e noi siamo espressione di una destra di tradizione anglosassone moderata, anche nell'impaginazione: se vai a vedere somiglia molto al New York Times... Noi siamo conservatori, esaltiamo i valori della famiglia, della Patria, del senso dello Stato...

Su quale piattaforma è costruito il sito, e quanti ingressi avete?

«È fatto con Joomla e abbiamo in media mille utenti al giorno, 15-20 mila pagine lette alla settimana, 50-60 mila al mese».

Oltre ai banner, la testata ospita altre forme di pubblicità?

«Per ora no, in futuro forse coglieremo altre opportunità. La pubblicità la raccolgo da solo, per la maggior parte presso amici che hanno aziende o attività commerciali. Talvolta ho difficoltà perché essendo in una zona governata dalla sinistra mi fanno un po' di cordone sanitario attorno... Ma resisto, è il gioco della vita insomma».

Senti, fare l'editore, il giornalista e l'agente pubblicitario insieme, non ti crea problemi? Il più banale: uno che ti dà la pubblicità magari ti dice "ok, sì però poi mi fai un pezzo sulla mia azienda, o su un mio amico..."

«Non capita quasi mai, ma quando capita è chiaro che tu dici va bene, se ti danno la pubblicità... Però quando succede non è con le imprese quanto con i politici. Magari l'azienda ti dà la pubblicità e poi ti chiede un pezzo per quel tizio che è un suo amico. E allora per la zuppa gli faccio il pezzo.

La pubblicità la fatturo regolarmente, poi mi chiede un piacere e vabbè, facciamogli questo piacere... Non sto dicendo che intervisto un delinquente, ma un politico che ha delle idee e io le illustro. Non faccio un pezzo agiografico, ma di cronaca. Questo sia per politici di destra che di sinistra, sia chiaro. In genere sono cose per dare visibilità. Poi magari vanno su Paypall e ti lasciano 100 euro di offerta. È così, tutto regolare insomma.

Se sono pezzi redazionali invece, indico che si tratta di informazione pubblicitaria».

Beh, regolare... La concorrenza com'è, come si comporta?

«Gli altri sono tutti di sinistra io sono l'unico posizionato a destra, perciò non sento concorrenza perché opero in una nicchia di mercato. Noi siamo moderati e con i nostri valori costituiamo

un'alternativa e un margine anche a chi tende a degenerare verso il fascismo. Siamo una destra sana in un'Italia dove la destra che cresce fa bene, come in Inghilterra, la Germania...»

I pezzi che pubblicate, in quale percentuale sono originali?

«L'80% originali, il 20% rielaborazioni di provenienza cartacea o internet; se facciamo riprese integrali citiamo la fonte. I lettori non possono intervenire sul sito, perché non riesco a fare filtro, è troppo impegnativo e rischioso, non ci sono le forze. Possono intervenire solo su Facebook.

Il sito viene aggiornato tutti i giorni, anche al sabato, la domenica e nei festivi; senza orari. Quando c'è qualcosa la inserisco».

Una proposta, sulla base della tua esperienza, per migliorare il settore?

«Premettendo che sono assolutamente convinto che il cartaceo non tramonterà mai, credo che sul web il futuro sia legato ai video. Direi che bisognerebbe prestare attenzione a questo settore e facilitare chi fa, o vuole fare, televisione nelle testate web, perché questo fa parte del futuro».

GIORNALE DI SICILIA – Sicilia - <http://gds.it/>

GIORNALE DI SICILIA

Giovanni Pepi condirettore responsabile del Giornale di Sicilia

Quando nasce Gds.it?

Ci sono due fasi. La prima tra il 2004 e il 2005 quando viene edito come una costola del Giornale di Sicilia. C'è stata poi una lunga sospensione. Rinasce nel 2009 con una gestione separata dalla testata-madre. Non potevamo restare fuori da questa realtà.

I contenuti sono prodotti da un service. Com'è disciplinato il rapporto?

C'è un contratto di servizio con una società di giornalisti. È una scelta che nasce dall'esigenza di realizzare economie più ragionevoli. L'editore paga il servizio nella sua completezza. E quindi sa esattamente qual è la cifra da appostare ogni anno in bilancio.

E quindi non c'è un rapporto con i collaboratori. Non si può parlare di contratti e di retribuzione.

No. È il service a farsi carico di tutto.

E chi decide sui contenuti?

C'è un controllo della direzione. Criteri e scelte editoriali del giornale si riflettono sul sito ma facendo attenzione a evitare la cannibalizzazione. Il sito è un'opportunità per il giornale. Si punta a un effetto traino attraverso forme di interazione con il pubblico. L'idea è quella di riportare il sito all'interno di un polo multimediale che comprende il giornale, il web, la tv (Tgs) e la radio (Rgs). È una prosecuzione del giornale, ne accresce il brand e aiuta la direzione e la redazione a coinvolgere il pubblico. La strategia editoriale è quella di attivare un circuito che va dal giornale al sito e dal sito al giornale. L'interazione con il pubblico è ricercata e curata anche con rapporti diretti. Spesso chiamo il lettore che ha segnalato un problema e ne discuto con lui. Ma siamo attenti anche ai commenti dei lettori agli articoli. Ci sono dei moderatori e il direttore tiene tutto sempre sotto controllo.

Con i social?

Siamo su Facebook, su Twitter, su Instagram. È un sistema che funziona e che coltiviamo perché incrementa i contatti. Non puoi non esserci.

La pubblicità?

È gestita da una società, la Gds communication, che ha preso il posto della vecchia concessionaria Publikompass. Gestisce tutto il polo: il giornale, il sito, la tv e la radio. E gestisce anche la Gazzetta del Sud, giornale e tv collegata.

GENOVA QUOTIDIANA – Genova

UN BLOG CON TANTA CRONACA LETTO GIÀ COME UN QUOTIDIANO - www.genovaquotidiana.it



«Una battaglia continua contro i ladri di contenuti, mentre Wordpress, da quando abbiamo cominciato a fare buoni risultati, inserisce di diritto la sua pubblicità e non ci riconosce nulla. A noi, disoccupati che stiamo cercando di costruirci un lavoro con le nostre forze». Una proposta? «Far riconoscere i blogger che non sono giornalisti: molti fanno dei danni»

Nato come un blog dall'iniziativa dei giornalisti professionisti ex *Corriere Mercantile* (lo storico quotidiano genovese fallito lo scorso anno) **Monica Di Carlo** (in cassa integrazione) e **Diego Curcio** (cassintegrato, da poco collaboratore dell'ufficio stampa del gruppo PD della Regione Liguria), e da **Giovanni Giaccone** (professionista, volto storico delle emittenti Tv *Telecittà* e poi *Primocanale*, disoccupato dopo il licenziamento da quest'ultima, che dopo una prima fase di lancio, è uscito dal gruppo), e la publicista **Michela Serra**, licenziata dall'emittente genovese Telenord, in pochi mesi è diventato, di fatto, un vero quotidiano.

Per tutti parla **Monica Di Carlo**, ideatrice e "anima" del Blog.

«Genova Quotidiana – racconta - è nata l'1 aprile 2015, subito dopo che mi sono licenziata dal *Mercantile*. Fin dall'inizio, con i colleghi Curcio e Giaccone abbiamo pensato di non fare un'informazione generalista, ma di dedicarci ad alcuni settori specifici - commercio turismo, servizi, Pmi, economia, portuale e vivibilità, tutto quello che ha a che fare con le attività economiche insomma, escludendo il resto – facendo i cronisti. Il tutto rigorosamente senza pubblicità e senza marchette. L'intento era di farci conoscere ed apprezzare, per poi fare il grande salto se le cose fossero andate bene»

E come sono andate le cose, facendo un bilancio un anno dopo?

«Direi bene. Visto che secondo i programmi ci eravamo dati proprio un anno di tempo per farlo diventare testata giornalistica tentando l'avventura del mercato. Siamo partiti con poche decine di iscritti, tutti amici che hanno voluto incoraggiarci, oggi ne abbiamo 5 mila, oltre a 3.500 amici su Facebook e 900 follower su Twitter. Ora stiamo esaminando gli aspetti giuridici e amministrativi per fare il gran salto».

Cosa ha spinto tanta gente a seguirvi?

«Il fatto che nei settori che di cui ci occupiamo ci impegniamo al massimo. Notizie di prima mano, nessun copia/incolla, comunicati stampa riscritti e approfonditi, qualche scoop ogni tanto, con video esclusivi, su temi che gli altri giornali non danno – tipo le risse nel centro storico, dove abito e ne

vedo di tutti i colori e sono sempre con la telecamera in mano; o i disagi di ogni tipo degli operatori economici, che sono i nostri primi referenti – e anche nuove idee come gli articoli su temi storici, scritti in un certo modo, che stanno riscuotendo molto successo. Anche durante l'ultima alluvione abbiamo fatto la nostra parte, con notizie a getto continuo che ci hanno portato 500 iscrizioni al Blog in un colpo solo».

Un blog un po' strano a pensarci...cosa c'entra la cronaca dell'alluvione?

«Per niente strano. Abbiamo dato in diretta, sentendo vigili, protezione civile, vigili del fuoco, tutte le notizie sulle zone che si stavano allagando, sulle aree a rischio per gli operatori economici, per i commercianti che in questi casi sono i più colpiti dalle esondazioni dei torrenti. Abbiamo svolto un ruolo di servizio molto centrato sul nostro target facendo i cronisti. Ed è quello che facciamo sempre, secondo i casi, inserendo in media 10-15 notizie fresche al giorno, salvo eccezioni naturalmente, sabato, domeniche e festivi compresi».

Vantaggi e svantaggi del blog usato per fare cronaca?

«Una sola cosa per tutte: noi abbiamo una piattaforma *WordPress*, e non facciamo pubblicità. Ma *WordPress* invece sì, perché quando superi un certo numero di accessi si riserva il diritto di inserire dei banner, visto che ti dà il sito gratuitamente, ma a te non viene nulla. Per cui puoi ritrovarti di tutto e non puoi farci niente.

Poi ti dirò un'altra cosa: in rete girano troppi pirati, anche giornali noti, che rubano i contenuti – foto, pezzi ripresi pari pari levando solo la firma - senza farsi troppi scrupoli: a noi una Tv ha croppato un video levando il logo *Genova Quotidiana* e lo ha messo online come fosse suo. A un ladro di immagini ho chiesto 200 euro per una foto e l'ha levata subito, ma molte volte non te ne accorgi...»

I quotidiani si lamentano della stessa cosa, dicono che con i loro contenuti, prodotti da redazioni pagate, i siti riempiono il web...

«Succede anche questo, certo. Per quanto ci riguarda i contenuti sono tutti nostri, e capiamo cosa vuol dire essere saccheggianti».

Voi siete tutti giornalisti professionisti, state lavorando gratis per voi stessi investendo su un'idea, la gente vi segue, ma le fonti come vi considerano?

«Ti dirò una cosa: quando sono andata via dal mio giornale, dove ho lavorato 29 anni, le mie fonti hanno continuato a chiamare me e non il giornale. Non ti dico per le notizie normali, da comunicato stampa, ma per quelle più riservate. Sapendo che sarebbero andate su un blog con meno lettori di un quotidiano. E oggi siamo considerati un vero giornale, e abbiamo con le fonti un rapporto molto stretto, come se non fosse cambiato nulla. Quello che è successo dimostra, secondo me, che se un giornalista ha serietà, professionalità ed è affidabile, da un piccolo giornale può anche andare via e portarsi dietro le fonti, perché diventa lui il loro riferimento, non il giornale»

Come intendete passare alla seconda fase e diventare testata, e quindi impresa? Con i tempi che corrono non sarà facile far uscire da un sito tre stipendi...

«E' questo il punto purtroppo. Avendo la fortuna di lavorare negli ambienti economici, conosciamo persone che sanno costruire le imprese, e alcune di queste ci stanno consigliando alcune strade possibili, che poi noi verificheremo col sindacato ovviamente, perché vogliamo essere a posto sotto tutti i punti di vista.

Per ora l'ipotesi più quotata è la creazione di una "rete di imprese". Che poi saremmo noi tre, essendo tutti partite iva. Poi dovremo servirci di un agente pubblicitario, che procuri le inserzioni da mettere in un contenitore che sarà il sito, ovvero la testata. La quale sarà composta da pagine, ognuna delle quali sarà "a cura di..." uno di noi.

Questo, ovviamente, escludendo ritorni marchettari e contaminazioni di ogni tipo. Dovremo fare contratti blindati... Comunque al momento è la strada su cui ci stiamo concentrando. Una volta verificata, ci butteremo. E se funzionerà ci saremo costruiti un posto di lavoro da soli. Questo, ovviamente non esclude che ognuno possa avere poi eventuali altre sue collaborazioni».

Qualche proposta per migliorare l'informazione sul web?

«Distinguere in qualche modo – con un bollino o un segno distintivo - i blog gestiti da giornalisti, e quindi che fanno informazione seguendo le regole - dagli altri. Su internet, come è giusto, scrive chiunque, ma ci sono persone, anche molto seguite, che scrivono qualunque cosa e diventano virali trascinando anche le testate giornalistiche, che ormai attingono dalla rete verificando però sempre più raramente quello che trovano, in situazioni veramente assurde. Ti faccio un esempio. Un paio di mesi fa un blogger che ha un pubblico molto ampio, ha lanciato il video di un ottantenne multato perché ha lasciato l'auto in divieto di sosta nel centro storico, e poi ha attaccato i vigili insultandoli

assieme a sindaco ed assessori e chiamandoli fannulloni. Poi si è sentito male ed è stato portato in ospedale. La gente presente si è schierata al suo fianco prendendosiela con la polizia municipale. Il tutto è stato filmato dal blogger e poi ripreso e rilanciato dai social-network e quindi rilanciato dai giornali che hanno trattato l'anziano come un martire. Anche in seguito a un appello del blogger che in seguito all'arresto dell'uomo per l'inosservanza dei doveri legati agli arresti domiciliari a seguito a oltraggio a pubblico ufficiale, ha lanciato un appello su web chiedendo che fosse ripreso e rilanciato in nome della giustizia. Peccato che abbia dimenticato di dire che lui, autore del post, era l'ex compagno della figlia e padre di uno dei nipoti dell'anziano; che quest'ultimo non era in regola con i documenti, come invece aveva sostenuto e alcune altre cose che cambiavano la realtà rispetto a come era stata rappresentata e ripresa da tutti, senza alcun controllo.

Ora, se è ovvio che ognuno può esprimere il proprio parere con ogni mezzo, mi sembra anche giusto che i cittadini sappiano se chi fa informazione è un giornalista oppure una persona qualunque, e che si faccia un'opera di formazione di massa per educare le persone a prendere le notizie diffuse da chi non lo fa per mestiere, come informazioni comunque da verificare».

IL FARO NOTIZIE - Bologna e Mormanno (Cosenza)

QUATTRO REDATTORI FATTURATO ZERO - www.faronotizie.it



Un sito di notizie con diversi collaboratori, tutti senza compenso. Gestito da una Srl, informazione generalista, culturale e sociale. Con un occhio sul tema dell'immigrazione.

Vive a Bologna dove esercita la professione di avvocato. Esperto in enogastronomia, Giorgio Rinaldi, giornalista pubblicista, è il direttore di *Faronotizie.it*, webmagazine internazionale di informazione con sede a Mormanno (Cosenza) e Bologna operativo dal 2006. *Il Faro* è un nome preguo di significati che sono spiegati ai lettori da alcuni versi pubblicati in home-page:

«C'è un faro che illumina la mente / quello dell'intelligenza e dei sogni, / quello della speranza che umilmente / libera dal potere e dai bisogni. / Resterà il faro del combattimento / contro l'arroganza dei lestofanti, / sarà il luogo di un nuovo movimento / dove non c'è posto per gli ignoranti».

Avvocato Rinaldi, quando è stata registrata la testata?

«Nel 2006. Oggi la società è operativa come Srl»

È una testata registrata?

«Certamente. L'abbiamo registrata al Tribunale di Castrovillari: n. 2/2006 Registro Stampa, n. 188/2006 RVG».

Direttore ed editore sono distinti?

«No, il direttore coincide con l'editore».

Di cosa vi occupate?

«Essenzialmente di informazione generalista, cultura e sociale. Manteniamo un occhio aperto sul tema dell'immigrazione».

Avete dati sul numero di visite mensili?

«Contiamo 3.000 contatti mensili, 9.000 pagine viste, 5 minuti di permanenza media. Il trend dei contatti non è in crescita, ma fortunatamente è stabile...»

Avete un buon fatturato?

«In realtà di soldi non si parla. La consultazione di *Faronotizie* è assolutamente gratuita».

Siete iscritti al Roc?

«No, e se può essere d'aiuto non abbiamo mai chiesto alcun contributo pubblico».

Quanti siete in redazione?

«Quattro, di cui uno svolge anche le mansioni più prettamente tecniche».

Se il fatturato è pari a zero, significa che non avete venditori di pubblicità?

«Nessun venditore di pubblicità. E neanche nessun manager. Siamo indipendenti»

Ha detto prima che la consultazione del portale è libera: nessun paywall?

«No, né mai lo avremo. Ripeto che il nostro fatturato è pari a zero».

L'impegno nella gestione del flusso di informazioni è molto gravoso?

«In realtà no, lavoriamo un giorno alla settimana per 4 ore».

Accogliete le info che arrivano dai cittadini (*User Generated Contents*)?

«Sì, ma solo previa rigida verifica da parte del redattore».

Curate i social e avete blog?

«Certo, lo stesso redattore che segue il sito segue anche i social. Non abbiamo mai dato vita a blog e nemmeno abbiamo blogger che lavorano per noi».

Il vostro lavoro è volontario?

«Sì, e anche quello dei collaboratori esterni lo è. I quattro colleghi fissi non sono legati all'editore da alcun contratto».

C'è una proposta particolare che vorreste avanzare?

«Tirare avanti senza alcuna entrata economica è molto dura. Auspichiamo che venga istituito un contributo, anche di carattere tecnico, che permetta di garantire la sopravvivenza di giornali *on line* che assolvono a specifiche funzioni culturali senza costi».

LIVE SICILIA – Sicilia - <http://livesicilia.it/>



Intervista a Salvo Toscano, caposervizio

Quando e come è cominciata la storia di LiveSicilia?

Il 3 marzo 2009. LiveSicilia nasce come costola di un altro portale, llovesicilia.info. Alcuni giornalisti, che venivano per il 70 per cento dalla carta stampata, decidono di fare una scommessa con l'informazione on line. Improvvisamente scoprono di avere mille visite in un giorno. E si chiedono:

oddio, che abbiamo fatto? Oggi la testata registra un milione e 300 mila contatti di visitatori unici in un mese. Questa è la media, i dati sono ovviamente oscillanti.

Come siete arrivati a questi risultati?

Abbiamo investito molto sulle risorse umane. Noi non siamo un aggregatore di notizie che non occupa giornalisti. La testata è gestita da una società, Livesicilia srl, che fa parte di un gruppo editoriale. L'altra società è Novantacento srl e pubblica libri e due testate periodiche: "S" e "Ilovesicilia". Nella sede centrale di Palermo Livesicilia occupa tre redattori ex articolo 1 (altri tre redattori sono assunti dalla società Novantacento) ma anche una diecina di collaboratori. È stata messa su una squadra di gente motivata e di professionisti liberi. Per questo la nostra informazione politica è la più seguita in Sicilia. È seguita soprattutto dagli addetti ai lavori, dal sottobosco politico e da un pubblico particolarmente esigente.

C'è spazio per l'interazione?

Riceviamo un migliaio di commenti al giorno. Non li pubblichiamo tutti. Sui testi si fa un lavoro di moderazione.

Il portale ha una copertura regionale. Qual è la sua struttura redazionale?

Oltre alla sede di Palermo, a Catania c'è una struttura con un nucleo di collaboratori professionisti. È un investimento che paga: dall'area di Catania si registrano quasi 40 mila contatti di visitatori unici al giorno. Eppure siamo partiti da zero. In occasione del lancio pubblicitario la gente non aveva ancora capito bene che si trattasse di una testata on line e qualcuno è andato in edicola per acquistare il "nuovo quotidiano".

Altri apporti, altre fonti?

Abbonamento all'Ansa, collaborazioni occasionali.

E la produzione multimediale?

Tutta nostra, in piccola parte acquistata da altri. Ma dalla rete prendiamo anche filmati liberamente caricati: utilizziamo molto la pratica virale. Uno dei video più cliccati è stato quello che riprendeva la folla radunata attorno a una chiesa di un quartiere popolare di Palermo convinta di vedere il fantasma di una monaca.

Siete nei social?

Su Facebook abbiamo una pagina con 213 mila “like”, su Twitter abbiamo 58 mila followers, il nostro canale su Youtube ha tremila iscritti. Dai social abbiamo molti accessi.

E le entrate?

Google ci dà tanto. C'è stato nel tempo un salto ragguardevole perché il nostro ranking è cresciuto seguendo (ma questo vale per tutti) vari criteri: produzione propria, visitatori, numero di pagine visualizzate, tempi di visualizzazione.

Cresce anche la raccolta pubblicitaria propria. Abbiamo una struttura con agenti nostri. Il bilancio si chiude quindi con un utile significativo. Non così si può dire per le testate a stampa. Ma tutti i giornali tradizionali hanno punte di criticità. Il futuro è la strada che abbiamo intrapreso.

LEVANTE NEWS – Chiavari e Riviera ligure

IL SITO CHE PUBBLICA I COMUNICATI STAMPA - www.levantenews.it



Dall'idea di un imprenditore e di un giornalista pensionato, un notiziario basato essenzialmente sul volontariato. Poca pubblicità per scelta, per coprire i costi e col tempo ha preso piede anche la cronaca: locale, nazionale, internazionale, utilizzando qualunque fonte, anche i Tg in caso di notizie clamorose.

Con sede a Chiavari, provincia di Genova, e diffusione nei centri vicini, il sito Levante News è registrato come testata giornalistica dal 2009.

«Del sito me ne occupo molto poco – esordisce l'editore Adriano Migliaro, titolare di DLS Sas - il direttore è il giornalista Marco Massa, e bisogna parlare con lui. Io posso darle i dati delle pagine».

Prego.

«In media circa 70 mila visite al mese».

La sua azienda di cosa si occupa?

«Di impianti di sicurezza, e un po' anche di informatica. Il sito all'inizio è stato una prova, nata dall'amicizia con Massa. Mettevamo un po' di pubblicità della nostra impresa, che poi abbiamo levato, un freelance procurava – e procura ancora oggi - qualche inserzionista esterno. Il fatturato è poca cosa, forse 10 mila euro l'anno, i costi sono coperti dall'azienda. Io sono convinto che se la pubblicità diventa invasiva poi la gente non legge i contenuti, e per fortuna il sito è invece molto letto, lasciamolo così. Dal punto di vista economico non è un ramo d'azienda, è un qualcosa in più che facciamo e ce lo manteniamo cercando di non spendere molto, ma è autofinanziato da noi. La pubblicità copre il 20% delle spese...»

Scusi, ma i giornalisti li pagate?

«Massa è in pensione e questa è una cosa che fa per interesse suo. Gli altri sono freelance, vengono compensati ad articolo. C'è un gentleman's agreement fra noi... Il sito ha sede presso l'azienda, dove vengono il direttore e un'altra persona, gli altri mandano i loro contributi da fuori, non so di preciso quanti siano, credo quattro persone in tutto».

Lei partecipa in qualche modo alla vita di redazione?

«No. Io lascio carta bianca perché questo è un lavoro che deve essere libero dal punto di vista culturale e ideologico. Noi non abbiamo legami di nessun tipo, soprattutto politici. Io bado che tutto sia fatto col buon senso del buon padre di famiglia. Pressioni? Guardi, noi facciamo cronaca. Anche se ci chiedono l'articolo, l'intervista, lo facciamo ma solo se ha interesse pubblico, altrimenti no. Questa è la linea. Non stiamo con nessuno».

Marco Massa, a te la parola. Come lavorate?

«Siamo un gruppo di volontari. Io ho avuto l'idea di fare questo sito ormai sette anni fa puntando su un concetto editoriale forte: pubblicare i comunicati stampa pari pari, citando la fonte in modo che il lettore capisse chi fosse la fonte dell'informazione. Stop. Fin dai primi giorni abbiamo levato la possibilità di commento per i lettori, perché eravamo sommersi e la moderazione si è rivelata subito impegnativa. Poi sono arrivati gli inviti alle conferenze stampa, io ho cominciato a inserire

qualche commento un po' "acido" qua e là e questo ha funzionato, perché piano piano è arrivato un mare di lettori.

Oggi inseriamo anche notizie di cronaca, i giri di nera li facciamo solo nei giorni festivi, perché di solito le notizie le troviamo sui siti dell'Ansa e di altre agenzie. Ma rimaniamo caratterizzati per i comunicati stampa, anche se sulla cronaca qualche volta siamo arrivati primi rispetto ai siti più grossi. Sai io sono vecchio, ho 75 anni, una vita di lavoro alle spalle, mi sono inventato questo sito, non tolgo il posto a nessuno, vado avanti perché mi piace il mio lavoro. Quando abbiamo dato per primi la notizia di un signore che si era buttato giù a Rapallo col figlioletto, i contatti sono schizzati come mai prima. Questo mi ha un po' stupito. Come mi ha stupito che alcuni colleghi della carta stampata sono andati dalle fonti a dire di non darci le notizie perché dandole prima noi bruciavamo i giornali del giorno dopo. Una cosa molto scema, cosa vuol dire? E le radio, allora?»

Quale zone coprite nel levante ligure, e in che modo?

«Diciamo l'arco che da dopo Genova alle Cinque Terre, cioè da Bogliasco a Portovenere, compreso l'entroterra, la Val di Vara. Anche se ora con i provvedimenti della Regione e la costituzione della Città metropolitana di Genova, ci occupiamo anche di notizie che hanno riflessi su tutti, come i trasporti, i rifiuti, il piano casa... Se ci sono fatti clamorosi mettiamo due righe, poi il lettore va ad approfondire su altri mezzi. Come abbiamo fatto per l'inferno scatenato dall'Isis a Parigi. L'ho sentito in Tv e l'ho segnalato.

In media cerchiamo di non superare 50 notizie al giorno, sabato e domenica 25 notizie, che corrispondono a una nostra pagina.

Mettiamo di tutto, lo sport solo se ce lo mandano ma non andiamo a cercarlo. I nostri lettori cercano le notizie. I lettori unici sono in media 2.800 al giorno, sabato e domenica diminuiscono e lunedì aumentano. Ma dipende dalle notizie. Ad esempio ho sentito per radio che si dimetteva Ratzinger, l'ho scritto subito e siamo andati a 7 mila lettori: ma era gente che cercava "dimissioni Papa" sui motori di ricerca e arrivava da noi».

Per questo lavoro chi viene retribuito?

«In redazione siamo in due, io sono professionista pensionato e lo faccio volontariamente; la mia collega è publicista, Consuelo Pallavicini, caporedattore, ha un altro lavoro, dà una mano senza retribuzione. Per me è un impegno giornaliero, lei un po' meno. I collaboratori sono quattro sul

territorio, volontari anche loro, tranne uno che prende qualcosa con nota di credito. Siamo sei in tutto, insomma».

E ruoli tecnici, agenti pubblicitari?

«Ci pensa l'editore. Con questo Adriano qui siamo molto amici, ci siamo trovati i primi tempi e abbiamo deciso di fare un sito web quasi per scherzo, poi è andata bene... All'inizio lui metteva un banner della sua ditta, poi addirittura l'ha tolto perché ha un'azienda che va molto bene, e quindi gli portava solo casini».

L'editore si interessa del giornale?

«No, assolutamente. L'unica cosa che fa è che se vede in giro un incidente stradale fa due foto e me le manda. Poi abbiamo un settore video, che è pieno di filmati girati da Adriano e da suoi amici, che rimangono lì per mesi e fanno centinaia di migliaia di contatti. Su cosa? Che ne so... ce n'è uno sulla focaccia al formaggio, uno sul macramè, uno girato in vacanza in Turchia... Certo che se viene un ministro da queste parti noi non lo seguiamo, non ci sono le forze per fare un video. Lo fanno gli altri...»

E per illustrare un pezzo le foto dove le prendete?

«Se ai comunicati stampa sono allegate anche le foto le mettiamo, altrimenti no. Ogni tanto riesco a fare qualche scatto io, ma occasionalmente».

Per promuovere il sito usate i social-network?

«No, sarebbe un lavoro troppo impegnativo e non abbiamo le risorse per potercelo permettere. Ti dirò che io ho rifiutato offerte di aiuto da politici, perché il nostro è un giornale che tira molto e quindi c'è quello che si è fatto sotto, interessato a darci una mano. Ma questa mia ostinazione a non legarmi a carri politici ci ha fatto resistere e ci siamo mantenuti così come siamo».

Come vedi il futuro del web?

«Penso che bisognerebbe aiutare i siti – come è stato fatto con le televisioni private - in rapporto al territorio in cui operano e al lavoro che fanno».

Con le tv private non è andata molto bene, visti i licenziamenti a pioggia e le poche garanzie per i dipendenti, soprattutto in Liguria...

«Beh, è chiaro che come minimo la contropartita dovrebbe essere garantire assunzioni e occupazione. Siamo realtà fragili per poter assumere... la pubblicità può andare a siti come quello di Primocanale di Genova, che ha un televisione alle spalle, ma uno che non ha come minimo un network dietro, non ha molte speranze di farcela da solo».

MENTELOCALE – Genova, Milano e Torino - <http://www.mentelocale.it/>

«SIAMO UN'IMPRESA IN REGOLA MA QUESTE REGOLE SONO ASSURDE»



Da 16 anni sul mercato, il sito è gestito da un imprenditore-editore, ha un gruppo stabile di 10 persone tutte assunte, una redazione con quattro giornalisti, un fatturato di mezzo milione di euro e 668 utenti unici mensili. L'analisi del mercato della direttrice e il duro attacco dell'editore: il web non è considerato da nessuno, lavoriamo con regole ottocentesche.

Testata giornalista registrata in tribunale a Genova nel 2005 e al Roc, *Mentelocale* è un quotidiano online strutturato con un editore titolare di una catena di locali di ristorazione con lo stesso logo del sito. Al momento dell'intervista, inizio 2016, il sito conta 668 mila utenti unici medi mensili (*di cui 380 mila su mobile e 288 mila su pc*) e 1.742.000 pagine viste medie mensili (*di cui 855 mila su mobile, 887 mila su pc*). Direttrice, da dicembre 2000, è Laura Guglielmi, professionista, un passato da giornalista in radio, quotidiani e magazine, tra cui *Rai, D Repubblica delle donne* e *Il Secolo XIX*. Scrittrice, si occupa di letteratura e viaggi. Ha via via lasciato le collaborazioni con la carta stampata per dedicarsi a tempo pieno alla sua redazione web, una delle poche realmente professionalizzate, con regolari contratti di assunzioni e figure dedicate alle varie mansioni che l'informazione in rete oggi richiede.

«Il nostro scopo – dice - è fare informazione sulla cultura e il tempo libero. Curiamo un'agenda degli eventi che accadranno a Genova e Milano e poi pubblichiamo articoli di approfondimento, interviste, cronaca, recensioni teatrali. Abbiamo un rapporto molto stretto con i nostri lettori, che possono scrivere, esprimersi sui nostri contenuti, criticare, raccontare. Da sempre il gruppo di lavoro conta su

persone regolarmente assunte, con pagamento di contributi e siamo una realtà che si colloca su un livello che fa sentire a tutti noi la responsabilità di informare e fare bene il nostro lavoro».

Laura, tu vieni spesso intervistata come giornalista esperta di informazione su web, e non hai mai nascosto la tua avversione per il modo in cui si muovono i grandi socialnetwork e i motori di ricerca. Perché?

«Perché li considero grandi e geniali invenzioni ma che approfittano del loro ruolo dominante per sfruttare il lavoro degli altri senza pagarlo. *Google* e *Facebook*, ad esempio, non hanno un solo giornalista in Italia eppure forniscono milioni di informazioni prodotte da redazioni pagate da editori italiani, e in questo modo diventano essi stessi un gigantesco giornale che poi riempiono di pubblicità. Ma non solo. *Facebook* arriva all'assurdo di pretendere di farsi pagare per dare visibilità alle notizie! *Mentelocale*, se vuole linkare le sue news per farle vedere ai propri iscritti, che sono decine di migliaia, deve comprare pubblicità, altrimenti quei link vengono mostrati in genere solo nelle homepage a 200-300 persone. Grazie a questo meccanismo, *Facebook* può contare su un pubblico enorme che gli rende in pubblicità. Ma dove paga le tasse Zuckerberg e quante ne paga?

Purtroppo noi, oltre a fornire notizie gratuitamente a queste piattaforme potentissime, dobbiamo impiegare molto tempo per seguire la nostra pagina e il posizionamento su *Google*: cose che facciamo volentieri, per carità, perché ci danno un contatto continuo con i nostri lettori e abbiamo il senso del nostro lavoro. Ma preferirei – visto che forniamo un servizio senza compenso – utilizzare questo tempo per curare di più il nostro prodotto. Questo per dire che se non intervengono nuove regole internazionali, questo ucciderà la libera informazione, sarà sempre più condizionata da questi colossi che sfruttano chi paga le tasse e gli stipendi nei singoli Paesi».

Se potessi chiedere al legislatore un cambiamento in questo settore cosa faresti cambiare, oltre quanto hai appena detto, ovviamente?

«Fondamentalmente i contratti per i giornalisti web, sancendo che esiste questo nuovo mondo che non è considerato con attenzione da nessuna istituzione preposta. Non si può continuare così altrimenti salta tutto. Non si può pensare di applicare al web il contratto Fnsi-Fieg, che costa un'enormità. Bisogna trovare una contrattazione nuova per le testate nuove, che rappresentano una realtà con caratteristiche che non si possono più ignorare».

Quali sono le differenze sostanziali di cui tener conto?

«Ad esempio la flessibilità: che tu sia dipendente o collaboratore puoi lavorare indifferentemente in redazione o da casa, senza obbligo di luogo né di orario. Al rientro dalla maternità puoi anche lavorare da casa, l'importante è il risultato. Le norme andrebbero riviste rispettando i diritti dei lavoratori, ma tenendo conto anche del fatto che in questo settore non si guadagnano più miliardi. Noi che facciamo informazione seriamente siamo attaccati da tutti: da siti di bassa qualità che buttano informazione *online* per essere su *Google* e ci fanno una concorrenza spietata senza però avere i nostri costi; da chi ci controlla come fossimo paragonabili alle grandi testate; dai colossi che ho già detto. Perché non si istituisce una *digital tax* per questi operatori che fatturano miliardi in Italia e pagano il 4% di tasse in Irlanda piuttosto che in Lussemburgo?

Oggi c'è un giro perverso: Pasqualina scrive un articolo, che viene linkato da *Google*, lei lo linka su *Facebook*, su *Twitter* e tutte queste piattaforme si riempiono dei contenuti prodotti da Pasqualina. Ma chi paga Pasqualina? Solo la testata per cui lei scrive, però questi tre operatori usano il suo pezzo o il suo video per fatturare pubblicità, diventando così dei super-mega-media che fanno anche informazione giornalistica a costo zero. Senza contare che i social hanno frantumato la mediazione giornalistica: per sapere cosa dice il Presidente del Consiglio oggi tutti guardano Twitter. E il rapporto di mediazione professionale che c'era tra il giornalista e la fonte è finito. Non è roba da poco».

Editore Paolo Musso, quanto fattura Mentelocale e come è strutturata?

«Il ricavo delle nostre attività editoriali è leggermente inferiore ai 500 mila euro. Abbiamo un gruppo di lavoro stabile di circa 10 persone, che, oltre al sottoscritto, comprende: 1 direttore responsabile, 3 giornalisti, 1 responsabile tecnico, 3 addetti marketing e vendite e una responsabile amministrativa, mentre il resto sono tutti collaboratori esterni (di cui un paio a Milano). Da giugno dello scorso anno la struttura milanese è stata ri-assorbita a Genova e il lavoro viene fatto qui, nella redazione centrale».

Come editore, cosa si aspetterebbe da un intervento legislativo migliorativo per il settore?

«Noi lavoriamo in questo settore dal 2000, e negli ultimi 16 anni il mondo della trasmissione digitale dell'informazione è cresciuto enormemente, sviluppando nuove topologie di lavoro, *know how*, conoscenze, competenze. Noi di *Mentelocale* abbiamo lavorato molto cogliendo in pieno questo sviluppo e grazie alle persone e alle loro competenze siamo passati da un sistema ottocentesco, sia

nel rapporto gerarchico sia nell'esecuzione dell'opera, a un comparto digitale che eroga informazione in maniera adeguata alle tecnologie moderne, con il coinvolgimento di giornalisti, blogger, lettori. Personalmente, in quest'ottica, faccio fatica a pensare che uno è il giornalista regolarmente iscritto a un albo e gli altri sono divulgatori di notizie *online*, perché l'audience moderna non fa differenze. Ci sono distributori prestigiosi, tipo *Google, Fb*, che non sono nemmeno lontanamente ascrivibili al mondo del giornalismo per come è stato interpretato, prodotto e normalizzato dal regolatore che fa ancora riferimento a strutture e situazioni ante e post guerra e a reati come la stampa clandestina! Noi siamo regolati da una legge che non considera l'esistenza di categorie professionali che sono realtà ormai da molto tempo e che non rientrano in nessun contratto nazionale collettivo di lavoro.

Come editore oggi mi sento a disagio a muovermi nell'ambito di un contratto di categoria, un Ordine, un'associazione che non prevede la nostra presenza e quelle delle professionalità che hanno contribuito a costruire l'oggetto su cui lavoriamo da 15 anni. Quindi cosa mi posso aspettare dal legislatore? Di aggiornarsi, di non avere preconcetti ideali su cos'è il giornalismo oggi, su cosa sono gli standard di qualità, internet, l'informazione *online*. Oggi una *fashion blogger* è meglio pagata di un redattore, è più riconosciuta dalle testate o da chi produce informazione, eppure non è neanche passata dall'Ordine dei giornalisti o dal tribunale per essere registrata come testata. È questo il mercato in cui noi dobbiamo operare e in cui vorremmo essere riconosciuti e prosperare.

Che ci sia bisogno di nuove regole non c'è dubbio, ma non vede anche la necessità di dare garanzie sul rispetto della deontologia da parte di chi fa informazione? È vero che un bravo blogger non è giornalista e può guadagnare molto, ma è sempre un soggetto che diffonde opinioni e notizie. Può essere bravissimo e corretto ma anche no, ovvero un cialtrano che fa danni perché non conosce leggi, regole sulla privacy, i minori e così via, oppure se ne frega perché punta all'audience che gli procura guadagno...

«Vero. Sono assolutamente d'accordo sulla necessità di regole e del loro rispetto. Anche perché premierebbe chi fa informazione seriamente come noi, e non chi magari ribatte notizie scritte e pagate da altri. L'unica mia preoccupazione è che non so quanto oggi il legislatore possa da solo cambiare le regole del mercato, che purtroppo non sempre premia la fonte autorevole; quando dice che il mercato premia il blogger anche se è un cialtrone sono d'accordo, il problema è che basterà un bollino verde per specificare che la testata è di qualità? Io penso che delle regole servano sempre, purché siano condivise e al passo con i tempi: poi le persone serie sapranno come prosperare. Oggi

però siamo nell'assenza totale di norme realistiche nel web. Siamo legati a regole ottocentesche, è come se avessimo l'imposizione di limiti di velocità sbagliati, e poi non li rispetta nessuno. Ben vengano regole che sanciscano e certifichino quali siano i livelli deontologici minimi o necessari per pubblicare una notizia. Queste poi si dovranno misurare con tutto il *free internet* o con il libero pensiero che consente a chiunque di pubblicare quello che crede. Capisco che non è facile, ma è la dura strada del legislatore. In sostanza bisognerebbe mantenere la professionalità in un sistema legislativo nuovo che sia più avanti rispetto a questo, che chiaramente non è al passo con i tempi, perché non marcia in sincronia con quello che le tecnologie hanno portato».

MB NEWS – Monza e Brianza

UN GIORNALE ONLINE CON LA CRONACA NEI BIT - www.mbnews.it



Nato nel 2008, gestito da un editore-direttore pubblicista, è realizzato da una decina di collaboratori e conta 10 mila visitatori unici al giorno. Raccolta diretta della pubblicità, è tra i media più cliccati in rete

MB News – Giornale on line di Monza e della Brianza è una testata nativa fondata nel 2008. Registrata al Tribunale di Monza (n. 1942 del 5/2/2009) è diretta da Matteo Speciali, 36 anni, giornalista pubblicista dal 2008, che ne è anche l'editore.

Con sede e redazione nel centro storico della città, in via Spalto Piodo, dopo anni di operatività si conferma senz'altro tra i giornali *online* più cliccati della Brianza, ricco di notizie di cronaca, politica, sport ed economia, nonché di rubriche anche originali come “4Zampe”, dedicata agli animali, oppure “Buongustaio” con news di interesse locale sul settore alimentare e della ristorazione.

Matteo, qual è la tua storia?

«Molto semplice, dopo diverse esperienze in altre testate del territorio, nel 2008 ho fondato MB News di cui sono direttore ed editore. All'inizio ero da solo e mi occupavo esclusivamente della città;

in seguito è cominciata una crescita che mi ha portato progressivamente a coprire l'intero territorio della provincia di Monza e Brianza».

Oggi quanti collaboratori avete?

«Una decina, soprattutto con Partita Iva. Sono essenzialmente free-lance sempre sul territorio ai quali per consuetudine non pongo alcun paletto: professionisti che hanno il giornalismo nel sangue, pronti a recepire le notizie e inviarcele con la massima libertà. Un'operatrice è invece fissa al desk per elaborare il flusso di informazioni e fare “cucina” quando pervengono comunicati. È molto brava: nei momenti di forte lavoro riesce a redigere o rielaborare un comunicato al minuto».

Avete grafici?

«No, i nostri giornalisti hanno la possibilità di gestire in autonomia la pubblicazione del pezzo: si occupano pertanto di trovare la notizia, scriverla e impaginarla all'interno del sito. I giornalisti scattano anche le foto e girano video che poi mettono on-line direttamente».

Quanti visitatori conta il vostro sito?

«Le statistiche più recenti parlano di circa 300.000 visitatori unici al mese, ovvero 10.000 al giorno. È stata una crescita costante nel tempo che ci ripaga degli sforzi sostenuti fino a oggi non solo dal punto di vista dell'impegno, ma anche di quello economico».

La pubblicità dà una mano?

«La darebbe ancor meglio se ce ne fosse di più. Quella che abbiamo è presente essenzialmente sotto forma di banner, oppure di articoli redazionali che sono chiaramente indicati come pubblicitari e si trovano in apposite sezioni del nostro portale».

Come avviene la raccolta?

«In modo diretto. Per migliorare il nostro servizio, però, occorrerebbero molte più risorse di quanto la pubblicità *online* in questo momento non riesca ad assicurarci».

On line sin dal 1997, “Nove da Firenze” è la prima testata digitale fiorentina e una delle prime in Italia. E’ stata registrata in Tribunale nel 1999, appena la normativa lo ha consentito a una testata solo on line. Ha sempre avuto un taglio generalista, di cronaca fiorentina, ma –come spiega il fondatore e direttore Nicola Novelli, giornalista pubblicista, ma imprenditore commerciale per vivere– negli ultimi mesi punta soprattutto su inchieste articolare nell'arco della settimana.

Il giornale oggi – spiega Novelli - raccoglie fra le 4 e le 5.000 visite giornaliere, meno della metà di quanto erano alla fine degli anni 2000 quando si attestava sui 10-12.000 visitatori unici al giorno.

“In parte a causa della feroce concorrenza che si è sviluppata in questi ultimi anni (l’area fiorentina pullula di testate) ma anche – aggiunge – della maggiore efficacia raggiunta dagli algoritmi dei motori di ricerca, Google in particolare, che accorcia gli effetti della ‘coda lunga’ e penalizza i contenuti giornalistici nella navigazione di ricerca. Oggi Google in particolare tende a proporre una rappresentazione dell'oggetto di ricerca nella sua 'essenza presente', e non proponendo più il racconto del suo divenire nel tempo, che in passato avvantaggiava siti giornalistici con un archivio notizie strutturato”.

La testata fa capo a “**Comunicazione Democratica**”, associazione culturale (iscritta al Registro regionale delle associazione di promozione sociale), che raccoglie il gruppo dei fondatori, e fattura sui 5.000 euro l’anno. Vengono solo dalla pubblicità, per lo più raccolta con il servizio Google Adsense. Ma è rilevante l’intervento del provider – la web agency **Aperion.it** perion.it - che ha sempre offerto gratis alla testata il software e la piattaforma, considerando il rapporto con “Nove da Firenze” una sorta di “esperimento tecnologico”.

C’ è un giornalista che si occupa in maniera quotidiana del management, mentre formalmente direttore giornalistico e direttore editoriale sarebbero due figure distinte e autonome, anche se ora confluiscono in una sola persona, e cioè Novelli stesso.

La parte tecnica è sulle spalle del provider, come abbiamo detto, che solleva integralmente la redazione dall'impostazione grafica del sito, programmata sulla base delle indicazioni ricevute.

La redazione fisicamente non esiste. La sede legale è presso lo studio della Commercialista vicepresidente dell'associazione editrice. Gli altri collaboratori lavorano gratuitamente, ciascuno dedicando parte del proprio tempo libero.

“Quando nascemmo – racconta Novelli – avevamo in testa l’idea di sperimentare una nuova forma di giornalismo: un giornalismo volontario che nasce dal basso. Siamo rimasti fedeli a questa impostazione: alcuni dei collaboratori –in totale una dozzina- sono pubblicitari, altri non sono iscritti all’albo. Non devono essere necessariamente dei giornalisti. Sono invece tutti soci dell’Associazione, che tra l’altro – aggiunge Novelli – non fa solo informazione on line, ma organizza periodicamente eventi di approfondimento e pubblicazioni editate in supplemento on line al giornale”.

Il gruppo redazionale ha scelto dall’inizio di dedicarsi all’attività giornalistica lasciando al provider tutti gli aspetti tecnici (escluso naturalmente il sistema editoriale).

La testata è su Facebook e Twitter, i commenti sono moderati. Verifiche e controlli sono costanti, “ma – assicura Novelli – quello che conta è costruire una rete di relazioni di fiducia con le varie fonti”.

Non ci sono blog, ma una serie di rubriche che i vari collaboratori seguono in maniera autonoma e che, alla fine, funzionano come dei blog. Le fotografie sono in parte prodotte internamente, qualche video viene preso dalla Rete. Si pubblica 7 giorni su 7 e in tempo reale, a tutte le ore (in quelle più tarde ci pensa Novelli).

A 18 anni dalla fondazione di “Nove da Firenze” Novelli traccia un bilancio pessimistico.

“Sono molto preoccupato – dice – soprattutto per le trasformazioni degli algoritmi di Google. Indiscutibilmente, nell’interesse dei cittadini, la loro efficacia è cresciuta, ma l’accorciamento della ‘coda lunga’ rende sempre più difficile fare fatturato sulla Rete. L’efficienza nelle ricerche è utilissima per chi propone prodotti commerciali, ma per quanto riguarda informazioni e cultura, la sintesi mainstream che Google propone nelle sue liste di risposta non lascia margini economici ai produttori di contenuti. Ormai i contenuti giornalistici sono limitati a una o due risposte della prima videata di Google, il resto sono rappresentazioni multimediali dell’oggetto di ricerca, di cui viene offerta una ‘immagine nel presente’, e non proponendo più il racconto del suo divenire nel tempo, che in passato avvantaggiava siti giornalistici con un archivio notizie strutturato”.

“Noi reggiamo perché non abbiamo obiettivi economici. E fortunatamente in Toscana altre testate riescono a beneficiare dei recenti [contributi che vengono dalla Regione](#). Lo scenario sarebbe più desolante senza il sostegno economico degli enti locali”.

“Più in generale –aggiunge Novelli– sono preoccupato per il risucchiamento in atto nel mercato pubblicitario nazionale da parte delle multinazionali globali con base in California. Il mercato italiano on line si sta concentrando nelle mani dei grandi operatori planetari, con sede operativa nella Silicon Valley”. (Il mercato adv digital in Italia, ad esempio, vale 2,15 miliardi di euro [due terzi dei quali va direttamente ai grandi Over the top mondiali](#)”).

“Loro fanno quello che vogliono, fanno lo slalom fra le legislazioni nazionali portando i ricavi dove vogliono. E, attenzione, non è solo una questione di svuotamento delle risorse economiche, ma è in gioco l'identità culturale e la sovranità giuridica degli stati nazionali. Si rischia lo svuotamento anche della cultura europea. Ne sappiamo qualcosa noi di Nove da Firenze che un paio di anni fa, nel corso di un contenzioso per la fornitura del servizio pubblicitario abbiamo visto Google AdSense sostituire da un giorno a l'altro il riferimento contrattuale al tribunale di Milano in caso di controversia, con le corti britanniche, mediante la sottoscrizione di una nuova clausola per accettazione. Prendere, o lasciare. Simili esperienze ti fanno misurare lo sbilanciamento nella relazione che intercorre tra il fornitore di contenuti locali e i 'nuovi padroni della rete”.

Che fare?

Secondo Novelli “i piccoli editori online devono puntare sull'aggregazione: network, reti pubblicitarie comuni, buoni rapporti con gli enti locali. Prendere esempio dalla strategia imboccata da Varese News, sostenuto sin dalla nascita del progetto editoriale da un pool di soggetti sociali ed economici locali, lo hanno accompagnato in continuità”.

Ma sullo sfondo resta la questione chiave dei giganti della Rete. “La coda si accorcia e gli unici che traggono davvero vantaggio economico dallo scambio di contenuti socio-culturali on line sono i grandi operatori globali. La svolta è stata la quotazione in borsa di Google. Quando ti misuri sui risultati trimestrali di cui devi rendere conto agli investitori di Wall Street non ci sono più margini per la sperimentazione, devi produrre risultati economici in crescita, ogni 90 giorni” dice Novelli “Il trend è evidente: internet è un luogo sempre più controllato e mainstream, e ciò ha un impatto sulla nostra società. Le due cose corrispondono: un internet orientato al commerciale corrisponde a una società meno libera. Lo abbiamo sempre visto come uno strumento in grado di connettere tutto il

mondo, ma adesso le strategie che organizzano la rete sono orientate allo sviluppo degli utili di grandi aziende mondiali, che investono tutte le loro risorse nell'intermediazione immateriale del lavoro e dei contenuti di altri. Facebook non ha un prodotto proprio. Airbnb, la più grande catena di hotel del mondo, non ha hotel. Uber, la più grande azienda taxi del mondo, non ha alcun taxi. Il numero dei loro dipendenti in proporzione ai risultati economici realizzati è il più basso della storia del capitalismo, ma i profitti sono, al contrario, i più alti di sempre. Apple e Google hanno superato le compagnie petrolifere. Minecraft è stato venduto per 2,6 miliardi di dollari e WhatsApp per 19 miliardi. Sono cifre assurde, qualcosa su cui dobbiamo riflettere”.

E aggiunge: “Google e Facebook sono ormai i maggiori colossi economici mondiali, sempre in bilico tra dio e il demonio. In una analoga situazione di oligopolio gli Stati Uniti scelsero di smantellare le grandi compagnie telefoniche. Ma oggi le 5 aziende USA controllano il mercato mondiale on line. E la Casa Bianca non ha certo voglia di intervenire per limitare i successi globali delle proprie imprese domestiche. E mentre a Bruxelles ci si interroga sulle soluzioni da adottare per limitare questo oligopolio di fatto, mi pare che nei singoli paesi la consapevolezza sui rischi che stiamo correndo sia bassissima, soprattutto a livello politico. La Carta dei diritti di Internet approvata di recente dal Parlamento italiano afferma che l’accesso a internet un diritto umano. Un’affermazione intelligente, l’unica—riguardo internet—che ho visto fare in questo paese. Ma poi che succederà? Sono 15 anni che le compagnie telefoniche hanno smesso di investire davvero nella diffusione della rete su tutto il territorio. Verranno presi provvedimenti contro l'inattività di Telecom? Mi pare al contrario che le iniziative tipo quella presa dalla Regione Toscana vadano in soccorso del grande monopolista infrastrutturale con un piano di finanziamenti sostitutivi dei soldi che Telecom non ci ha ancora messo”.

Concludendo “Continuiamo a pensare a internet come alla nuova frontiera, e non riusciamo ancora a collegare in maniera logica gli eventi che stanno accadendo: non ci interessiamo delle problematiche che riguardano la rete perché pensiamo che tutto andrà a posto da sé, poiché sino ad oggi tutto sommato ha giovato a tutti. Ma non è detto che il risultato delle trasformazioni possa essere sempre positivo per tutti. Nessun sistema nella storia ha mai visto concentrarsi tanta disuguaglianza e utili da capogiro. Ed è fondamentale che smettiamo di farci illudere dal marketing messo in atto aziende come Google e Facebook. Crediamo che questa tendenza alla centralizzazione dei dati culturali sia necessaria alla creazione di una rete aperta e alla diffusione della democrazia. Intanto queste stesse aziende stanno intermediando commercialmente le parole e i concetti

espressi nelle nostre lingue, cioè stanno commercializzando il risultato prodotto in migliaia di anni dalle nostre culture. Il modo in cui assistiamo in silenzio a questo scippo è piuttosto bizzarro. L'opinione pubblica dovrebbe rendersi conto che stiamo concentrando tutti i file e dati su Google, Facebook e altri server privati. Il tema della concentrazione in poche mani della storia dell'Umanità deve acquisire rilevanza politica. Bisogna smetterla di pensare internet come se fosse una realtà separata e iniziare a concentrarsi su come vorremmo che fosse”.

Buttandola in politica “L'attuale classe dirigente italiana è cresciuta concentrandosi su questioni come le linee telefoniche e la televisione. Se riuscissimo a convincerli a pensare alla rete Internet come trattano le reti telefoniche e TV, forse finalmente riusciremmo a smuovere qualcosa. Sinora, essendo Internet un concetto immateriale, non lo si considera come uno strumento fondamentale della libertà di espressione. Tra l'altro funziona in maniera apparentemente semplice e sembra non aver bisogno di regolamentazioni. Ma data la centralizzazione della rete, la possibile censura è difficile da aggirare. Internet è stato inventato in USA, che ne ha ancora il controllo (ICANN può di fatto censurare, o disconnettere qualsiasi dominio di alto livello). On line non vedi qualcuno spiarti, non vedi qualcuno censurare le tue parole, non vedi qualcuno modificare risultati dalle tue ricerche. In tutti questi anni la mia maggiore difficoltà è sempre stata quella riuscire ad attirare l'attenzione su questi temi anche tra gli addetti ai lavori” sintetizza Novelli.

OLTRE ONLINE - Veneto

UNA RIVISTA IN RETE PER IMPARARE “COME SI FA” - www.oltreonline.info



Edita dall'Università Popolare dal 2014, esce ogni 3 mesi in un sito che ne consente la lettura gratuitamente. Sono tutti volontari, compreso il direttore, niente pubblicità e nessuna velleità di andare in edicola

Michele Gregolin, 54 anni, giornalista pubblicista iscritto all'Ordine dal 1990, è uno dei fotogiornalisti più quotati del Veneto. Nel suo curriculum spiccano la ventennale collaborazione con *Panorama* e

quelle con altre testate di rilevanza nazionale: «Esperienze importanti - racconta - che mi hanno portato a firmare servizi anche per *l'Espresso*, *Capital* e riviste del gruppo *Class Editori*, a intraprendere varie collaborazioni con *Arnoldo Mondadori Editore* e a specializzarmi nella fotografia sportiva, particolarmente nel basket».

Oggi, pur continuando la professione attiva, Gregolin sta dedicando una parte sempre più importante del proprio tempo all'insegnamento della fotografia: «Sono docente - spiega - all'Università Popolare di Camponogara, dove le mie lezioni sono seguite da circa 170 persone ogni anno. Suddiviso in livello base e avanzato, il corso termina dopo sei mesi. In altre realtà, una volta terminati i percorsi formativi, solitamente si propongono laboratori per mettere in pratica quanto appreso. Da noi, invece, chi finisce l'apprendimento può cominciare a cimentarsi sul campo collaborando, in forma del tutto volontaria, alla redazione della rivista *Oltre Online* che l'Università Popolare edita dal dicembre 2014».

Una rivista non ancora registrata, Gregolin.

"E probabilmente non lo sarà mai. La sua realizzazione si fonda interamente sul volontariato e non prevede l'inserimento di pubblicità. Nasce esclusivamente per dare la possibilità ai corsisti di perfezionare le tecniche».

Ciò che balza all'occhio è che non si tratta di un sito, ma di una rivista vera e propria.

«Sì, confermo. Nasce come rivista di una sessantina di pagine che mettiamo *on-line* nel nostro sito www.oltreonline.info. L'unica differenza è che non la stampiamo per ragioni di costi. Visto che la prima regola è quella di non vendere pubblicità, stamparla sarebbe per noi uno spreco di risorse».

Cosa raccontate?

«Storie di ogni tipo, mai cronaca. Storie di persone quasi sempre dei nostri territori, raccolte dai nostri ragazzi volontariamente, senza alcuna retribuzione. Collaborando con *Oltre* si impara a raccontarle per immagini, seguendo i miei consigli, e attraverso i testi, che vengono revisionati da uno staff esterno qualificato. La grafica è seguita direttamente da me, con il software *Indesign*. Naturalmente la consultazione di ogni numero sul nostro sito è libera e fruibile a tutti, senza paywall».

Quale la periodicità di *Oltre Online*?

«Fino all'anno scorso era mensile, ora è trimestrale. D'altronde, il volontariato pone il limite della regolarità delle pubblicazioni. Tenere la cadenza mensile con le risorse umane a disposizione era difficile».

Il sito ha molti visitatori?

«Ci siamo ricavati un piccolo spazio... Circa 1.500 visitatori unici al mese. Purtroppo, in Italia se non si mettono due tette in copertina diventa difficile farsi seguire. I nostri lettori, comunque, grazie alla rete ci sfogliano da tutto il mondo».

Cercate sponsor?

«No, amiamo l'indipendenza e continueremo così. I costi di realizzazione, del resto, sono pari a zero».

Progetti futuri?

«Sarebbe bello essere notati da qualche grande portale d'informazione e poter vedere pubblicato nella sua home page il link alla nostra rivista. Penso sia uno dei pochi modi per vedere aumentare in modo consistente il numero di visitatori».

Seguite i social?

«Sì, la nostra pagina Facebook è particolarmente attiva soprattutto in occasione del lancio dei nuovi numeri. Abbiamo anche un blog che seguiamo direttamente dove lanciamo i nostri servizi».

Pubblicate contributi esterni?

«Ci piacerebbe molto, ma inevitabilmente si finisce a ragionare di soldi con gli autori. E noi di soldi non ne abbiamo».

In quanti siete?

«Un numero variabile: i collaboratori cambiano di volta in volta. Diciamo 15 per ogni numero, ma c'è chi viene e chi va. Chi si impegna di più può imparare a realizzare una rivista completa, passaggio per passaggio: elaborazione testi, taglio foto, grafica...».

Avete in programma di vendere la rivista, per esempio on-line?

«Assolutamente no, per l'essenza stessa del nostro progetto iniziale *Oltre* non sarà mai in vendita in nessuna forma».

CONSUMATRICI – Bologna - <http://www.consumatrici.it/>










Intervista a Rocco Di Blasi

Il 4 novembre hanno festeggiato il loro primo compleanno. Passando da zero a oltre quattro milioni di pagine. Tante sono quelle lette, in un anno di vita, da chi ha fatto clic su Consumatrici.it, sito quotidiano, bolognese di nascita, che, partendo dai temi consumeristici più stretti, ha pian piano deciso di allargare alla salute, all'economia, agli spettacoli e all'attualità <perché la completezza dell'informazione è la chiave per rispondere alle esigenze delle lettrici e dei lettori>. Dice così Rocco Di Blasi, direttore ed editore del giornale, (<il sito è mio, ma sono disposto a condividere>), un passato da caporedattore all'Unità e alla direzione del Salvagente. <Dopo 12 mesi di vita e oltre 4 mila articoli pubblicati, la formula che abbiamo scelto sembra darci ragione>. Più di due milioni di utenti, da luglio in costante aumento, Consumatrici.it prende vita in una camera e servizi, a piano terra di uno dei palazzi storici di piazza Santo Stefano, luogo tra i più belli e suggestivi di Bologna, a contatto di gomito con Siusy Blady che è anche padrona di casa. <Siamo un quotidiano di consumatrici che lavora sette giorni su sette per dodici ore al giorno>, racconta Di Blasi. Consumerista è la filosofia di fondo. <Ma ci interessa anche il nuovo libro di Pennac, e l'ultimo disco della Nannini. Interessa le consumatrici e i consumatori. Come l'ospedale che chiude, il modo per

recuperare il maglione infeltrito, i figli che ammazzano i genitori, lo scandalo dell'olio adulterato, i 500 bambini di Corsico senza pappa, le figlie dell'anarchico Giuseppe Pinelli, precipitato dal balcone della questura di Milano dopo la strage di piazza Fontana, il reddito di cittadinanza, l'ultimo matrimonio di Tom Cruise, i farmaci anticolesterolo, la posta del cuore. e così via>. Perché tutto è consumo nella accezione migliore del termine. <Siamo sempre molto attenti ai prodotti al centro di uno scandalo, ma senza dimenticare che dedicandoti soltanto a questi perdi specificità, perché ne parlano tutti i giornali>. Le fonti di informazione sono gli stessi utenti informatici, i social network, Ansa.it, e naturalmente i collaboratori. <Non siamo abbonati a nessuna agenzia, non ce lo possiamo permettere>. Zona di sofferenza, punto dolente ancora irrisolto, il capitolo pubblicità. <Non abbiamo una struttura che si occupi di questo – spiega Di Blasi – E noi, essendo giornalisti, non brilliamo, non siamo molto bravi su questo fronte>. Per il momento tutto si regge sulla pubblicità istituzionale, Coop, Banca Intesa, e su Google, <che è sorgente a basso costo. Ma occorre un salto di qualità. Ne va della nostra vita>. Il futuro è alle porte, si gioca fin dai primi mesi del nuovo anno. <Se entra un supporto pubblicitario vero, per esempio potremo definire alcune collaborazioni strutturate>. Ora il giornale è frutto del lavoro di due collaboratori costanti più una decina di voci saltuarie. Oltre che dell'impegno, dodici ore al giorno, dello stesso Di Blasi. Senza mai perdere di vista il numero delle lettrici/lettori e delle pagine lette che campeggiano sul video del suo computer aggiornandosi via via in tempo reale: <Ogni minuto le persone ti dicono cosa stanno leggendo e cosa gradiscono. Da loro stessi capisci subito cosa può piacere e come devi fare il giornale>

CONSUMI E GENERAZIONI A CONFRONTO

		18 -34 anni MILLENNIALS	35-54 anni GEN-X	55+ anni Boomers
SOCIAL NETWORK		65,0% 19h49m	53,2% 13h16m	18,9% 08h56m
MOTORI DI RICERCA		66,4% 01h54m	55,5% 01h40m	19,7% 01h07m
CELLULAR PAGING		61,3% 12h59m	51,4% 09h24m	17,2% 07h14m
VIDEO		61,0% 02h16m	46,8% 01h27m	16,1% 01h28m
NEWS		40,6% 22m	34,4% 43m	11,7% 52m
PORTALI		63,3% 58m	51,2% 58m	17,8% 39m
ECOMMERCE		51,2% 01h44m	41,5% 01h28m	13,1% 01h12m

Fonte: Mobile Audience mensile, dati di Gennaio 2016 - Audiweb powered by Nielsen
 Base: italiani 18-74 anni. In corrispondenza di ogni categoria di siti e applicazioni sono riportati i valori % della popolazione di riferimento che vi accede nel mese e del tempo speso per persona (hh:mm)

audiweb
 powered by **nielsen**

VI - Fotogiornalismo: una giungla, ma la scarsa qualità del “tutti fotogiornalisti” lascia spazio ai professionisti

Un grande e tumultuoso cambiamento generale della professione, dovuto principalmente all'avvento di internet e alla diffusione di massa degli smartphone, telefoni tecnologicamente sempre più avanzati che permettono a chiunque di poter riprendere qualsiasi evento in ogni luogo e direttamente postarlo sui social network (Facebook, Twitter e Instagram i principali).

E' quanto emerge dal tentativo di ricavare una visione il più ampia possibile sullo stato di questo importante segmento della professione attraverso una serie di interviste. Sono stati interpellati per le associazioni: Roberto Piccinini (AIRF-Associazione italiana reporter fotografi - Bologna), Elisabetta Villa (FPA – fotografi professionisti associati – Roma). Per le agenzie di stampa: Tony Gentile (REUTERS), Luca Zennaro (ANSA). Per i freelance: Massimo Sestini (Firenze), Andrea Leoni (Genova) e Francesco Cito (Napoli).

Tutti i colleghi lamentano questo fatto che vede i fotogiornalisti a non essere più i primi a scattare le immagini di un qualsiasi evento. Vengono evidenziate il mancato rispetto della privacy, della deontologia ordinistica e del diritto d'autore. Molti sono però concordi nel dire che la scarsa qualità prodotta dal popolo degli smartphone lascia spazi al professionista per l'approfondimento.

Viene evidenziato da alcuni come la tecnologia abbia facilitato il lavoro rispetto ad un tempo in cui si usava la pellicola e anche la spedizione del materiale è più rapida. Dal punto di vista della ripresa nulla è cambiato, l'occhio e la preparazione tecnica e culturale del fotografo fanno la differenza.

Risulta dalle interviste lo scarso rispetto del diritto d'autore sia da parte dei singoli utenti che dalle testate.

Su questo tema molti dicono che dovrebbe essere fatto qualcosa, come già fatto in altri stati.

Dal punto di vista economico tutti gli intervistati registrano un calo dei compensi in ogni comparto, ovviamente è più sentito dai freelance e dalle agenzie di distribuzione. I consigli che vengono dati ai giovani che si avvicinano gli intervistati chiedendo lumi su come iniziare questo lavoro sono in gran parte negativi, ovvero viene consigliato di non intraprendere una carriera di questo tipo.

Dall'indagine si evince che risulta pure ormai difficile far fruttare anche l'archivio, gli editori non intendono investire in questo settore.

I rapporti con le redazioni sono sempre più sporadici rispetto al periodo dell'analogico che per forza di cose vedeva il fotografo consegnare il materiale di persona, ora viene spedito tramite sistemi editoriali email e servizi di Wetransfer.

La figura del fotogiornalista sta evolvendo, oggi deve saper anche girare video, scrivere, quindi non più solo fare immagini fisse, lo richiede il mercato.

Per i freelance sarà sempre più dura, sarà sempre più arduo vivere di solo fotogiornalismo, chi vuole vivere dovrà diversificare il proprio lavoro integrando sempre più lavoro di ufficio stampa, eventi e commerciale, sarà una professione elitaria.

L'indagine mette quindi in evidenza una enorme crisi del settore che vede la quotidiana scomparsa di fotogiornalisti di qualità sempre più sostituiti dai dilettanti dello smarthphone, in una giungla che non vede il rispetto delle regole base di privacy, deontologia professionale e diritto d'autore.

Pone anche un quesito sul come sia possibile tutelare in questo quadro il lettore, utente finale, perchè è pur vero che solo delle figure professionali possono garantire una corretta informazione in un'epoca in cui è molto difficile distinguere il vero dal falso e la possibilità di verifica delle notizie.



Le interviste

Airf

Come è cambiata la professione del Fotogiornalista con l'avvento del digitale?

Il mondo del fotogiornalista è cambiato radicalmente. Il materiale serve in tempo reale, una volta si doveva attendere di sviluppare i rullini. Inoltre, la qualità e la scelta delle immagini è solo come riempitivo di pagine e fotogallery per siti, con fotografie -a volte- insignificanti e sequenze fotografiche identiche che servono sempre e solo a riempire gallerie fotografiche. Una volta in redazione si consegnavano 4/5 scatti massimo, oggi se non dai almeno 30 immagini non possono fare le fotogallery.

E come è cambiata con l'avvento di Internet e in particolare dei social media?

Io credo che internet sia uno strumento fantastico per il giornalismo e il fotogiornalismo. I social Media hanno notizie in tempo reale e le immagini spesso per fatti eclatanti sono fornite dal pubblico, che con le nuove generazioni di cellulari carica immagini e video in tempo reale su tutti i social, come ad esempio "You Reporter .it".

Quello che manca è chi controlla la veridicità e la qualità del materiale caricato.

I problemi del rispetto dei diritti d'autore con l'avvento di internet

Una sola parola: Disinformazione. Tutti pensano che Google sia un fornitore di immagini gratuite, come Facebook. Per questo io e Pasquale Spinelli teniamo dei corsi per gli aggiornamenti all'Ordine dei Giornalisti. Spieghiamo cosa si può e non si può fare, quali sono le regole e cosa si rischia.

Esistono ancora giornali che richiedono approfondimento e quindi reportage fotografici completi?

Per quanto mi riguarda in Italia forse uno o due non di più.

Esiste ancora il rapporto diretto con le redazioni?

Siamo delle macchine, parliamo con Skype, inviamo immagini tramite rete, carichiamo sui server. Non sappiamo nemmeno come si chiama il fotografo o il redattore. Inoltre tutte le redazioni oramai hanno rapporti quasi esclusivi con le "grandi" agenzie che forti dei contratti uccidono il piccolo fotografo costringendolo a lavorare a compensi da fame.

Come ci si tiene in piedi economicamente un fotogiornalista?

Non parlo del sottoscritto, mi reputo una mosca bianca nel panorama dei fotogiornalisti, intanto grazie a un archivio fotografico che mi ha lasciato mio padre, questo mi permette di vendere alle cifre che decido io perché il materiale nel mio archivio è unico e quindi senza concorrenza. In generale credo che abbiano bisogno di fare servizi commerciali per poter arrivare a fine mese, Prendiamo la piazza di Bologna, senza fare nomi il fotografo che gestisce a contratto per il giornale locale le pagine utilizza dei collaboratori, fotografi professionisti, che sono chiamati e pagati a giornata alla cifra di 80,00 euro.

Per 80,00 euro lordi al giorno devi avere attrezzatura, camera, pc, etc., mezzo per spostamenti, e sperare di non avere mai problemi perché quello che di negativo può succedere è a carico tuo.

Quali sono i meccanismi produttivi e distributivi del materiale?

Io proporrei un corso di Vendita e Marketing a tutti i fotogiornalisti. Siamo terreno fertile per gli uffici acquisti che, più esperti e forti di noi. Impongono le cifre senza essere mai contrastati, Per le grandi distribuzioni è tutto in mano alle poche agenzie di distribuzione che restano.

Trovi vi saranno nuove opportunità per i fotogiornalisti nuovi livelli di business con le nuove tecnologie (video-Tv- Periscope etc..)?

Purtroppo la storia recente insegna che il lavoro con le nuove tecnologie aumenta ma i guadagni calano.

Si riesce a sfruttare l'archivio?

Tantissimo, ma ci vuole cultura per farlo. Vorrei fare io una domanda. Come mai almeno per Bologna i giornali Corriere/ Repubblica ecc. hanno imposto ai fotogiornalisti contrattualizzati di firmare un accordo per la cessione totale delle immagini in archivio? Perché avevano intuito che poteva essere una fonte di guadagno per i fotografi. Stupidi loro a firmare e accettare l'accordo.

Come vedi la professione nel prossimo futuro?

In futuro e neanche tanto lontano il fotogiornalista non esisterà più o quasi. Se non cambia il modo di fare giornalismo, il rispetto alla dignità, la cultura fotografica che valorizza le immagini giuste, non abbiamo speranza.

Francesco Cito

Come è cambiata la professione del Fotogiornalista con l'avvento del digitale?

Con l'avvento del digitale ci sono state due trasformazioni, in cui la prima per ciò che riguarda la foto di attualità nei fatti giornalieri, l'immagine utilizzata dalla stampa quotidiana, ha subito una velocità di trasmissione non indifferente, quindi immediata dal momento del fatto, all'impaginazione del giornale, ma altresì subito un decadimento qualitativo per la fretta di esecuzione. L'altra ha comportato la fine del foto-reportage, la capacità di analisi dei fatti, immaginando che la velocità di esecuzione fosse più importante dell'approfondimento.

E come è cambiata con l'avvento di Internet e in particolare dei social media?

Con l'avvento di Internet, anch'esso legato all'era digitale, ha fatto credere che si fosse realizzata finalmente quella libertà di informazione, in cui tutti potessero esprimere il loro pensiero o le proprie foto se vogliamo, ma di fatto, è solo diventata una giungla non sempre facile da penetrare, molte volte sono riportate più false notizie di quanto non avvenisse con la carta stampata, così come è difficile attraverso internet verificare se una foto è reale o artefatta.

I problemi del rispetto dei diritti d'autore con l'avvento di internet

I problemi sul diritto d'autore sono sempre esistiti, le foto le rubavano anche prima, o non erano pagate. Oggi il problema si è solo più accentuato, nella giungla globale è ancora più difficile verificare.

Esistono ancora giornali che richiedono approfondimento e quindi reportage fotografici completi?

Ancora qualcuno in campo internazionale, ma non più in Italia, anche se in passato non erano poi in tanti a potersi fregiare di questa prerogativa.

Esiste ancora il rapporto diretto con le redazioni?

Quasi zero, ormai nei rari casi in cui viene richiesta la tua opera, il tutto avviene per telefono o posta elettronica.

Come ci si tiene in piedi economicamente un fotogiornalista?

Chiedo domanda di riserva.

Quali sono i meccanismi produttivi e distributivi del materiale?

Un tempo esistevano una miriade di agenzie proposte a tale compito, anche se facevano il bello e il cattivo tempo nel settore per lo più a discapito degli autori. Oggi sono sopravvissute solo alcune grandi agenzie a livello globale, le stesse che hanno spazzato via tutte le altre, ma è anche peggio di prima, non esistendo più la possibilità di scelta. Io personalmente non sono mai dipeso dalle agenzie, ho sempre operato direttamente con gli editori.

Trovi vi saranno nuove opportunità per i fotogiornalisti nuovi livelli di business con le nuove tecnologie (video-Tv- Periscope etc..)?

In molti se lo augurano, ma al momento vedo solo una giungla che lucra sulla passione dei tanti che ancora ci credono.

Si riesce a sfruttare l'archivio?

Poco e male. Un mio caro amico che vive a Parigi, ed eccellente foto-reporter della ex agenzia SIPA, tempo fa mi ha fatto vedere il suo rendiconto mensile per la vendita delle sue foto da parte di un altro organismo che ha prelevato l'archivio dopo la chiusura dell'agenzia per cui lavorava. 158 Euro in un mese di vendita, in cui la maggior parte delle foto vendute come stock a 98 centesimi l'una. Solo una foto venduta a 45 Euro un'immagine di Bashir Al-Assad, per una copertina.

Come vedi la professione nel prossimo futuro?

Dal mio osservatorio non vedo futuro, ai giovani che vengono da me a chiedere come diventare foto-reporter, rispondo di imparare a fare il dentista o l'idraulico, o perché no, il pizzaiolo che ti permette di girare il mondo se vuoi.

Tony Gentile

Come è cambiata la professione del Fotogiornalista con l'avvento del digitale?

Io distinguerei la questione dell'era digitale su due piani diversi. 1 L'aspetto tecnico pratico; 2 L'aspetto creativo comunicativo. Dal punto di vista pratico è cambiato tutto e a mio parere in meglio. Si sono ridotti notevolmente i tempi tecnici per la consegna delle fotografie ai clienti eliminando tutta la fase dello sviluppo e della stampa delle fotografie. Questo ci permette di essere più competitivi sulla rapidità e, considerato che i nuovi mezzi di informazione online hanno sempre bisogno di fotografie e in tempi molto rapidi, questa evoluzione ha sicuramente agevolato il modo di lavorare di molti fotografi. Inoltre sempre dal punto di vista pratico, riuscendo a trasmettere foto direttamente dalle macchine fotografiche, il fotografo ha la possibilità di non allontanarsi mai dalla zona del servizio per sviluppare o trasmettere le foto e pertanto si riescono a coprire gli eventi con sempre maggiore attenzione.

Dal punto di vista creativo/comunicativo invece secondo me non è cambiato nulla. Gli strumenti sono sempre quelli e, sebbene l'evoluzione delle fotocamere digitali sia stata impressionante negli ultimi anni, le macchine fotografiche funzionano sempre secondo gli stessi principi. La luce è sempre il principio base delle nostre foto e la scelta della luce o dell'inquadratura nel raccontare una storia o un fatto di cronaca è sempre la stessa, sia in digitale che in pellicola. Certo il nostro stile cambia, migliora in base alla nostra esperienza o cultura ma non in base alla nostra macchina fotografica.

E come è cambiata con l'avvento di Internet e in particolare dei social media?

Qui invece direi che parecchio è cambiato. La velocità con cui internet e i social media producono e fagocitano le notizie ha fatto sì che si siano annullati quasi completamente i tempi della verifica e della riflessione. Pertanto succede che nello spasmodico desiderio delle redazioni online dei giornali di pubblicare le immagini relative a una qualsiasi storia si prende tutto, non solo le foto dei professionisti che dovrebbero garantire una certa coerenza con il rispetto della notizia e delle norme del codice deontologico ma anche e soprattutto le fotografie realizzate dai "lettori" sulle quali non è possibile (ammesso che ce ne sia la volontà e la capacità) esercitare nessun controllo e verifica.

L'importante è pubblicare qualcosa, anche brutte foto, purché ci siano i clic. Questo conta, il clic. Questo sistema lo ritengo negativissimo e soprattutto dequalificante della figura del fotografo e di quella del giornalista in genere.

I problemi del rispetto dei diritti d'autore con l'avvento di internet

Questo è un punto dolentissimo. Già in passato anche con il digitale il diritto d'autore è sempre stato un mistero, figuriamoci con internet. Centinaia di persone possono usare una nostra foto senza che noi ce ne accorgiamo, e magari non lo sapremo mai per tutta la vita. Ed in ogni caso provare a fare rispettare i propri diritti è un'impresa titanica. Facebook e social media simili hanno poi dato un colpo di grazia al diritto d'autore. Credo che debba essere una delle strategie fondamentali dell'ordine dei giornalisti per cercare di mettere un freno a questa deriva che tenderà a distruggere l'idea della esistenza di un diritto sulle immagini e sul loro utilizzo.

Esistono ancora giornali che richiedono approfondimento e quindi reportage fotografici completi?

Sicuramente esistono in giro per il mondo ma sono sempre meno. Certamente si sono anche sempre meno soldi da investire nell'editoria e pertanto anche dei bei servizi non sono certamente ben pagati. Pertanto molti fotografici si dedicano a realizzare delle storie e a autofinanziarsi per la loro pubblicazione magari su siti internet o spesso anche con libri autoprodotti. Il selfpublishing sta prendendo sempre più piede tra i giovani fotografi e spesso rimane l'unica occasione per rendere visibile il proprio lavoro fotografico.

Esiste ancora il rapporto diretto con le redazioni?

Credo di sì. Io sono fuori da questo mondo da alcuni anni e ho perso un poco il controllo della situazione ma a giudicare da alcune recenti esperienze ritengo di non sbagliare se affermo che l'unico modo di riuscire a lavorare per un fotoreporter free lance sia proprio quello di avere rapporti diretti con le redazioni. Farsi sempre vedere e fare vedere loro la produzione, cercando di carpire le eventuali richieste o esigenze della testata.

Come ci si tiene in piedi economicamente un fotogiornalista?

Questa domanda me la sono posta spesso negli ultimi tempi. Se penso che oggi, 2015, alcuni giornali pagano le foto molto meno di quanto non le pagassero ieri, nel 1990. 25 anni e tutto è aumentato tranne che il valore delle nostre fotografie che invece è diminuito. Colpa del digitale, dicono tanti, io penso di no. Colpa dei fotografi che non hanno mai saputo fare squadra ed essendosi sempre schierati gli uni contro gli altri non hanno fatto altro che favorire gli interessi degli editori e degli imprenditori dell'informazione in genere.

Io vivo una situazione fortunata perché essendo assunto da una struttura giornalistica ho un contratto come pochi ne esistono ancora nei giornali italiani. Negli anni anche gli ultimi giornali che avevano dei fotografi interni assunti hanno mandato in pensione tutti e non hanno rinnovato i contratti, pertanto la soluzione della precarietà sta sempre di più massacrando questa professione.

Quali sono i meccanismi produttivi e distributivi del materiale?

Esistono tantissimi ambiti di fotografia e fotografia giornalistica pertanto non è facile farne un quadro preciso. Ma grossomodo non sono molto cambiati rispetto al passato. Certamente non si fanno più le file di notte sotto le redazioni dei giornali per vendere le diapositive ma adesso è tutto informatizzato e i redattori e i photoeditors ricevono le foto sugli schermi dei loro computers velocizzando di gran lunga il processo produttivo per entrambi. Il sistema di produzione invece non mi sembra che sia cambiato molto. Esistono sempre le agenzie fotografiche che distribuiscono le foto dei freelance e le agenzie di stampa internazionale che offrono una copertura più completa dell'informazione.

Trovi vi saranno nuove opportunità per i fotogiornalisti nuovi livelli di business con le nuove tecnologie (video-Tv- Periscope etc..)?

Io credo molto nella tecnologia multimediale e pertanto penso che il futuro possa andare in quella direzione. La gente legge sempre meno e immaginare di "vedere-ascoltare" un servizio giornalistico su una rivista online credo possa essere di grande aiuto al lettore. Con questo non dico che sia la strada giusta, non leggere è un grosso errore per una società che dovrebbe mettere la cultura al centro dei propri interessi.

Si riesce a sfruttare l'archivio?

Credo poco, ma questo dipende molto dal tipo di archivio che ognuno di noi ha. I tempi passano e le società evolvono e cambiano molto velocemente pertanto tutto si consuma molto velocemente e anche gli archivi dei fotografi. Chiaramente escludo da questa considerazione gli archivi dei grandissimi fotografi. Ma quelli sono pochi, gli altri?

Come vedi la professione nel prossimo futuro?

Non bene, ma sono convinto che non morirà la fotografia e neanche il fotogiornalismo, semplicemente cambierà. Come cambierà? Non ho la palla di vetro per immaginarlo, ma certamente

il progresso non va fermato. Immaginate oggi Robert Capa se avesse avuto una fotocamera che gli consentiva di trasmettere le proprie fotografie in tempo reale e senza doverle mettere in mano ad uno sviluppatore maldestro (ammesso che sia andata veramente così). Dagli anni 20 ad oggi la tecnologia ha fatto passi da gigante e si è trasformata in qualcosa di inimmaginabile per i fotografi del passato ma il fotogiornalismo non è affatto morto, è solo cambiato, ed esisterà sempre finché ci sarà qualcosa da raccontare, la passione per raccontare le storie e l'amore per un mezzo che ancora non ha compiuto neanche 200 anni.

Andrea Leoni

Andrea Leoni, 53 anni, fotoreporter da 35. Ha cominciato giovanissimo col padre Francesco - (Genova 1925-2000), uno dei più rappresentativi fotografi italiani che fra gli anni Cinquanta e Settanta con la sua agenzia *Studio Leoni* ha coperto i maggiori eventi dalla Liguria e dalla Costa Azzurra per importanti testate – per iniziare la carriera a *Il Lavoro* a 24 anni passando poi a *Repubblica* quando quest'ultima, nel 1992, ha inglobato la storica testata genovese legata al Psi e diretta fra gli altri da Sandro Pertini. Oggi lo *Studio Leoni* è gestito da Andrea e dalla sorella Paola – fotografa specializzata in convegnistica ed eventi - e possiede uno dei più grandi archivi fotografici privati d'Italia.

* * *

Andrea, la rivoluzione digitale come ha cambiato il mestiere del fotogiornalista?

La velocità, innanzitutto. Poi l'attrezzatura, che è migliorata notevolmente. Ed è cambiato il modo di lavorare. Se prima allo stadio scattavi le foto e andavi di corsa a svilupparle per farle avere al giornale, oggi metà del tempo della partita lo passi a scattare e l'altra metà incollato al computer a trasmettere. C'è la frenesia di far presto per arrivare prima degli altri sul sito, che qualche volta fa passare la qualità dell'immagine in secondo piano. È non è raro che se dai – mettiamo – il goal immediatamente, ti becchi i complimenti non perché era una bella foto, ma perché hai bruciato tutti. Questo vale per lo sport come per la cronaca, gli eventi...

La vita è diventata non più facile ma più stressante insomma...

Per qualche verso sì. Considera anche che se prima eravamo noi i fotografi, oggi lo sono un po' tutti: te la vedi con una concorrenza infinita di persone che fanno foto con cellulari, tablet e le immagini, che sono disponibili a milioni, si sono svalutate e valgono meno. Così gli editori le pagano meno.

Ma noi professionisti abbiamo costi maggiori di prima. Rispetto alla carta si risparmia, ma l'attrezzatura costa di più, ti devi aggiornare, le macchine fotografiche diventano obsolete molto in fretta... Ti faccio un esempio: mio padre comprava una Leica e andava avanti vent'anni, ora ogni due anni devi comprare una macchina nuova perché sei costretto a seguire l'evoluzione tecnologica.

E i social media come incidono?

Intanto sono dei concorrenti che ti costringono ad essere sempre più veloce: rischi di arrivare dopo Facebook, per dire. Internet nel suo complesso, con i siti dei giornali invece ha offerto più spazio alla fotografia, anche se l'apertura delle testate alla partecipazione dei lettori con l'invio di foto su grandi fatti o iniziative specifiche rappresenta sicuramente un restringimento di queste potenzialità per noi. Aspetti positivi, come la possibilità di pubblicare album con decine di foto, mentre nel cartaceo al massimo ne uscivano una-due sullo stesso argomento e aspetti negativi, insomma.

Diritti d'autore violati col furto delle foto sul web. Come difendersi?

È una battaglia persa. Le foto sono scaricabili e se una viene pubblicata da un giornale austriaco non lo saprai mai. Io con *Repubblica* ho un contratto di collaborazione, mica posso mettere il logo del mio studio sulle foto, non lo fa nemmeno il giornale... Come fai a sapere chi te le ruba? È difficile difendersi... Sul sito dello studio non pubblichiamo foto con un valore storico, d'archivio, quelle che vogliamo salvaguardare. Ma poi magari le troviamo riprese da un libro...

Oggi i giornali chiedono ancora fotoreportage approfonditi su un avvenimento?

A livello locale no. Una volta c'era il settimanale che lo faceva, ma il servizio che arriva dalle agenzie credo venga giudicato sufficiente. A livello internazionale è diverso.

Il rapporto con la redazione, per un fotogiornalista come te, è cambiato rispetto al passato?

Direi proprio di no. Le nuove tecnologie non hanno influito. È sempre molto stretto. Forse nella rapidità, come dicevo prima, per quanto riguarda il web... Che, devo dire, ha anche allargato un po' le richieste. Oggi vanno anche le cose strane, curiose, divertenti, che sulla carta non trovano posto.

Il sito è una sorta di giornale parallelo che un po' ha fatto aumentare il lavoro, con l'apertura anche ai video...

Si è aperto un mercato nuovo, nuovi livelli di business?

Beh, non usiamo parole grosse. Alla fine non è che si guadagni di più. Anche i miei colleghi, alla fine, vedo che sono sempre sulla stessa cifra. Non è che si lavora il doppio e si guadagna il doppio. Poi dipende anche dai contratti, dagli accordi con le testate. Io ho un fisso, ma non credo che chi vende foto singole abbia raddoppiato il fatturato, perché i compensi sono diminuiti. E poi, con la concorrenza che viene dalla gente comune, dagli uffici stampa, dalle stesse fonti di informazione che producono foto e video da soli, noi siamo sempre più in difficoltà e nessuno ci tutela.

Dal tuo punto di vista e con la tua esperienza: quale futuro per il fotogiornalista?

A livello locale nessuno: è una figura destinata ad estinguersi. Resteranno solo le grandi agenzie, i fotografi di guerra e i grandi fotoreporter giramondo che sapranno interpretare con i loro scatti i cambiamenti epocali.

L'archivio fotografico Leoni è uno dei più grandi e importanti d'Italia. Riuscite a utilizzarlo?

Dagli anni Venti ad oggi, a partire dalle lastre di vetro, con mia sorella Paola conserviamo oltre due milioni di immagini. È tutto ordinato ma non digitalizzato, perché bisognerebbe affrontare costi proibitivi. Mio padre ha cominciato a 10 anni come garzone di bottega del cav. Agosto e ha continuato fino a quando non è diventato fotografo anche lui. Poi ha interrotto per fare il militare, quindi per la guerra e dal '46 ha ripreso senza più smettere fino a quando è mancato, nel 2000, a 75 anni. Abbiamo fatto qualche mostra, qualche libro, ma sono anni che nessuno ci chiede niente, perché a Genova l'editoria è in crisi e nessuno investe nelle foto. Noi teniamo l'archivio per affetto, ma senza praticamente utilizzarlo.

Nessuno si è mai fatto avanti per chiedere di rilevarlo o digitalizzarlo, per fare una fondazione, tipo Regione, enti pubblici, musei, qualche privato?

No, purtroppo nessuno, mai.

Massimo Sestini

Massimo Sestini, 52 anni, fiorentino, giornalista pubblicista dal 1982, titolare dell'agenzia omonima (<http://www.massimosestini.it/Default.aspx>) e vincitore di vari premi internazionali, fra cui, quest'anno, il World Press Photo (secondo posto individuale).

Come è cambiata la professione del Fotogiornalista con l'avvento del digitale?



Sestini mostra una sua foto sulla copertina di Ciao 2001 sul concerto fiorentino dei Clash (23 maggio 1981).

Cos' è cambiato da allora? Ora siamo all' anticultura della fotografia "vera". Tutti nascono col cellulare in mano e scattano sempre, costantemente, per passione. La loro vita è sui social. Scattare è diventato un gesto automatico, quasi biologico. Ci sono obiettivi potenziali dovunque e sempre. Chi sta sulla spiaggia della Tunisia scatta anche se gli sparano addosso.

Cosa cambia? E' un fenomeno di grande valenza: sia per le testate giornalistiche (immagini più o meno gratis), sia per gli utenti finali (chiamiamoli così) che vedono immagini che un tempo non gli sarebbero mai arrivate. Per scattare io, fotografo professionista, ci metto più tempo del semplice

cittadino. La macchina è *una sua estensione*, fa delle foto più "belle" (mettiamoci le virgolette) di me. Certo, manca l'interpretazione, manca il filtro professionale, manca l'anima...

Tutto questo ha effetti rilevanti sui meccanismi dell'informazione e del mercato. I giornali ormai, in generale, contano sui loro cronisti anche per foto e video. E ci guadagnano molto, anche sul lungo periodo.

I grandi autori esistono solo se i giornali danno loro spazio. Sono sempre meno le testate che permettono agli autori di sopravvivere. Basta pensare che la diaria media per un fotografo in zona di guerra è di 500 dollari!

E come è cambiata con l'avvento di Internet e in particolare dei social media?

Per noi sono degli strumenti importanti e, soprattutto, delle fonti utilissime. Facendo attenzione e seguendo le cose con intelligenza si riesce a decifrare che cosa accade e a capire come muoversi. Per le notizie twitter è ormai una fonte molto rilevante.

I problemi del rispetto dei diritti d'autore con l'avvento di Internet?

Grossi problemi. I diritti vengono violati continuamente e le immagini utilizzate a volte in maniera platealmente strumentale. Un esempio: la mia foto del barcone pieno di migranti; un giornale danese l'ha ripresa illecitamente e l'ha usata contro i migranti, in uno spirito del tutto contrario a quello che mi aveva spinto a fare quel servizio.



Esistono ancora giornali che richiedono approfondimento e quindi reportage fotografici completi?

Per fortuna anche qualche testata c'è. Ma sono sempre meno. Grossi news magazine, come Epoca, hanno chiuso. Le altre non vendono e quindi non pagano.

Esiste ancora un rapporto diretto con le redazioni?

Non ci sono più i rapporti stretti di un tempo. Si sono affievoliti. Noi poi siamo un'agenzia fotografica, e con le testate abbiamo rapporti commerciali.

Come ci si tiene in piedi economicamente un fotogiornalista?

Fare solo il fotogiornalismo ora è molto duro, resistere è complicato e difficile. Bisogna stringere molto la cinghia. Deve campare con molto poco. Spesso sono volontari, lo fanno per passione e molti di loro sono bravissimi. Ai ragazzi che cominciano dico: se riesci a sopravvivere con 450-500 euro...

I miei comunque fanno anche altre cose. Fanno i paparazzi e sono bravissimi. Da giugno a settembre è la stagione del gossip. E il gossip si vende. Anche se bisogna fare i conti, anche cui, con la concorrenza dei dilettanti. Basta un altro scatto e non hai più l'esclusiva.

Quali sono i meccanismi produttivi e distributivi del materiale?

Sono molto cambiati. Prima c' erano i venditori che giravano per le redazioni con le foto. Oggi all' 85% si lavora con i link sul web. Al massimo per telefono. E' più facile vendere e quindi la concorrenza è maggiore.

Trovi vi saranno nuove opportunità per i fotogiornalisti nuovi livelli di business con le nuove tecnologie (video-Tv- Periscope etc..)?

Sì, spazi nuovi ci sono, per esempio coi video, ma è talmente poco ricco quel mercato... E l'offerta è immensa.

Si riesce a sfruttare l'archivio?

Il nostro fatturato in quel campo è del tutto inesistente.

Come vedi la professione nel prossimo futuro?

Il fotografo ci sarà sempre, ma dovrà accettare di lavorare per meno. Campare di fotogiornalismo sarà sempre più dura. E la professione sarà sempre più elitaria.

Elisabetta Villa FPA Roma

Come è cambiata la professione del Fotogiornalista con l'avvento del digitale?

Ha facilitato e reso più economico scattare fotografie sia per il professionista che per l'amatore, facilitando di conseguenza anche l'accesso alla professione.

Ha cambiato i tempi e il modo di fare fotogiornalismo, sia perché è diventato possibile spedire le fotografie quasi in tempo reale, sia perché la tecnologia ha reso possibile scattare fotografie che prima non si sarebbero potute fare, e per un professionista sono cambiate di conseguenza anche le richieste dei clienti.

Ai tempi della pellicola c'era più selezione qualitativa (ora è facile per chiunque acquistare una camera digitale ed improvvisarsi fotoreporter) inoltre il fotogiornalista dedicava più tempo e cura

alla produzione dei servizi, mentre ora spesso si 'abbandona il campo' per andare velocemente a trasmettere le immagini.

E come è cambiata con l'avvento di Internet e in particolare dei social media?

Per certi versi hanno migliorato il lavoro del fotogiornalista, il quale riesce ad avere più visibilità e raggiungere un bacino di utenti maggiore, aumentando così le possibilità di offerta a nuovi mercati. Anche se spesso a discapito della qualità e del guadagno.

Per contro l'utilizzo indiscriminato di internet e dei social media favorisce la 'pirateria' delle immagini, sia da parte dei social media che spesso non proteggono il copyright o i vincoli delle concessioni di pubblicazione, sia da parte delle testate che utilizzano sempre più frequentemente le immagini trovate nel web senza curarsi che esse siano svincolate da diritti di copyright e/o di privacy.

I problemi del rispetto dei diritti d'autore con l'avvento di Internet

Non risolti, purtroppo sta ancora al singolo tutelarsi nel modo migliore.

Con l'avvento di Internet è più facile copiare le immagini senza una tracciabilità, ma di contro è più facile per il fotoreporter trovare nel web le proprie immagini usate impropriamente, soprattutto all'estero, cosa che non sempre è possibile con la stampa cartacea.

Esistono ancora giornali che richiedono approfondimento e quindi reportage fotografici completi?

Pochi giornali per pochi interlocutori.

Esiste ancora il rapporto diretto con le redazioni?

Si ma è poco frequente. E' più facile e più economico per un caporedattore trovare le foto online attraverso le agenzie di distribuzione.

Come ci si tiene in piedi economicamente un fotogiornalista?

Dipende da professionista a professionista, probabilmente essendo un settore in crisi ma ancora in profonda trasformazione, adesso più di prima è necessario diversificare il proprio lavoro. La quasi totalità dei fotoreporter sono costretti ad accettare anche lavori di carattere commerciale, per clienti privati o società, producendo immagini che non sempre hanno uno scopo editoriale.

Quali sono i meccanismi produttivi e distributivi del materiale?

Dipende da chi acquista le immagini, ad esempio se il cliente finale è un quotidiano i tempi di produzione e distribuzione sono molto stretti. E così via. Di norma un fotoreporter accelera il più possibile i tempi di produzione per offrire velocemente le proprie immagini nei siti online della propria agenzia di distribuzione per aumentare la possibilità di vendita. Ciò naturalmente va spesso a scapito della qualità (in fase di post-produzione) e della produzione stessa.

Trovi vi saranno nuove opportunità per i fotogiornalisti nuovi livelli di business con le nuove tecnologie (video-Tv- Periscope etc..)?

Si le nuove tecnologie offriranno molte opportunità di business. Starà al professionista adeguarsi e tenersi aggiornato.

Si riesce a sfruttare l'archivio?

Sempre meno, dipende dal tipo di distribuzione. L'archivio funziona nelle grandi agenzie di distribuzione (GettyImages, Corbis, etc) ai quali archivi accede la maggioranza delle testate.

Una volta si diceva che l'archivio fosse la pensione del fotografo, oggi con la grandissima disponibilità di materiale facilmente usufruibile online viene meno anche l'importanza dell'archivio.

Come vedi la professione nel prossimo futuro?

Male, un settore in profonda crisi in cui si cerca di risanare le perdite più con i tagli che con le idee, in un mercato ancora troppo clientelare e poco meritocratico, dove sono sempre più determinanti la capacità di distribuzione e la concorrenza sul prezzo, e quindi un mercato sempre più in mano a poche grandi agenzie.

Personalmente ritengo che il futuro del fotoreporter professionista sia volto ad una retribuzione per ore o giorni di lavoro, come già avviene per i collaboratori delle grandi agenzie stampa internazionali. In base alla propria esperienza e/o bravura il professionista determinerà un costo di prestazione cedendo al cliente/agenzia/testata l'utilizzo delle fotografie e tenendo a suo nome il solo diritto di paternità delle immagini.

Luca Zennaro

Luca Zennaro, 48 anni, all'Ansa dal 1996 (prima come collaboratore e poi assunto dal 2010) fa parte dello staff dei fotografi e segue eventi di cronaca, sport, costume in Italia e all'estero. I suoi scatti dal G8 di Genova - come tanti altri - hanno fatto il giro del mondo. Nei suoi servizi per il mondo, ha fra l'altro seguito Papa Francesco in Brasile (sua la vistosa foto in prima pagina dedicata nell'occasione dal New York Times) e a Sarajevo.

Luca, con l'avvento del digitale com'è cambiato il fotogiornalismo d'agenzia, nel bene e nel male?

È cambiato tanto, in entrambi i sensi. Prima i mezzi tecnici erano buoni, ma avevi molti limiti: caricare la pellicola, solo 36 scatti per rullo, lo sviluppo, la stampa, tempi molto lunghi e l'incertezza del risultato. Ad esempio per un evento come una partita di calcio di cartello, se facevi 10 o al massimo 20 rulli - ovvero 720 scatti - erano tanti. Ora 720 scatti sul campo li fai nei primi 5 minuti. Il digitale permette una raffica di click che era impensabile, hai un controllo immediato della foto e la possibilità di spedirla subito.

Un evento lungo come una partita di calcio oggi quanti scatti può produrre e per selezionarne quanti?

Bella domanda. Potrebbero essere dai 500 ai 3 mila... Grandi agenzie come AP, Reuter, AFP, per una partita importante mettono in rete 20-30 foto, ma loro cercano l'immagine un po' diversa, strana, curiosa... L'Ansa cerca sì la qualità ma bada anche alla quantità, e può mandarne anche 50-70. Ma non si può mai dire. Dipende dal capo redattore, possono essere 30-40 o solo 20.

E sugli eventi di cronaca invece cos'è cambiato?

Che prima le foto le aveva solo il fotografo, ora invece se c'è ad esempio una manifestazione di piazza con scontri o altro, la foto da prima pagina può farla un passante col cellulare e non tu con la tua attrezzatura professionale. Il digitale ha allargato in modo esponenziale la possibilità di fare foto e video e questo brucia le agenzie perché chiunque può avere un'esclusiva e battere tutti sul web, che non ha bisogno di qualità. Il problema è diventato essere nel posto giusto al momento giusto. E questo, assieme ad altre cose, sta uccidendo il nostro lavoro.

Quali altre cose?

L'estrema facilità con cui le foto vengono impunemente rubate attraverso il web da utenti che le postano su Facebook, ma anche da siti e testate online che puntano sul fatto che nessuna grande agenzia imbastirà una causa per una foto. Io vedo continuamente mie immagini usate illecitamente e telefono sempre. Ultimamente una dell'alluvione di Genova è stata spacciata come mandata da una lettrice. Ho chiamato, l'hanno levata. Ma non tutti lo fanno, e soprattutto nessuno paga i diritti. Purtroppo il digitale, legato alle tecnologie di diffusione dell'informazione, ha levato il *copyright*: se non escono norme innovative in questo campo, quelle esistenti sono quasi inapplicabili.

E poi c'è lo sviluppo dell'attività fotogiornalistica degli uffici stampa: ormai annunciano prima che manderanno foto e video – spesso anche video-interviste preconfezionate – e le testate usano quelle, non mandano più i fotografi a coprire gli eventi. Addirittura le agenzie stesse mettono in rete le immagini mandate dalle fonti... Questo succede anche con le forze dell'ordine o i vigili del fuoco, che fanno avere video dei loro interventi con un taglio ovviamente che rispecchia il loro modo di vedere i fatti, senza la terzietà del giornalista. E questo – che comporta un crollo della domanda e i fotografi non vengono più mandati a seguire la cronaca come un tempo - si ripercuote ovviamente sulla qualità dell'informazione: ma le testate – agenzie comprese - pubblicano tutto, e non coprono direttamente gli eventi, sottovalutando questi aspetti.

Altra cosa assurda è che sempre più spesso alle conferenze stampa arrivano persone con cellulari in mano e cominciano a fare interviste: nessuno sa chi siano, nessuno chiede. Ma dovrebbe essere nell'interesse di tutti, e *in primis* delle fonti, saperlo. Invece sindaci, assessori, sottosegretari, ministri iniziano a parlare davanti a un cellulare retto da un tizio che potrebbe essere chiunque! La tessera non la chiede nessuno, l'Ordine lo vogliono anche chiudere, c'è una *deregulation* in atto impossibile ormai da controllare.

Come fotografo dell'Ansa, quando scatti una foto qualunque, ti poni il problema che finirà a testate di genere diverso e quindi usi accorgimenti particolari in modo che vada bene per tutti oppure no?

Assolutamente no. Io cerco di fare la foto come la vedo. Sto solo attento, se ci sono bambini, a cercare angoli di ripresa per non farli vedere in volto. Ma spesso vedo colleghi che scattano senza problemi, magari la Carta di Treviso non sanno nemmeno cosa sia. Senza parlare del popolo dei cellulari, che riprende qualunque cosa e la sbatte sul web. Altro che privacy...

I socialnetwork: come li vivi nella tua professione?

Male. Perché hanno prodotto appunto questo popolo dei cellulari che si è improvvisato fotoreporter di massa e continua a scattare e pubblicare sul web resoconti di cronaca senza alcun criterio. A me capita sempre più spesso di dover litigare con gente che mi si para davanti. Al Giro d'Italia un tipo all'improvviso mi ha coperto l'obiettivo col suo telefonino mentre stavo scattando! Gli ho detto di spostarsi e mi ha urlato di tutto dicendomi chi mi credo di essere perché ho la macchina fotografica. Un'altra sera, in una sala col ministro Pinotti, persone del pubblico si sono messe a brontolare contro noi fotografi perché coprivamo la visuale a loro che dovevano scattare foto con i cellulari. Ormai siamo noi professionisti un fastidio per chi deve pubblicare le foto su Facebook. Negli eventi ufficiali ci mettono nelle gabbie guardati a vista dalle forze dell'ordine, poi il pubblico arriva sotto il palco delle autorità e scatta da mezzo metro senza che nessuno dica niente. È la quotidianità. Anche questo ha cambiato la tecnologia digitale: il nostro ruolo.

Con il tuo archivio di fotogiornalista d'agenzia, riesci a lavorare? L'Ansa vede foto sui fatti del passato?

Io faccio il fotogiornalista da 20 anni e ho un archivio sterminato. Ma cosa mi serve, nessuno mi chiede mai nulla. Del resto serve una foto di Pertini? Puoi avere anche 200 scatti belli e particolari, ma puoi farci dei libri o delle mostre se vuoi. Perché oggi basta aprire internet, scrivere il nome e di foto di Pertini ne trovi quante ne vuoi, basta scegliere e scaricare.

Le texture che studi e professionisti imprimono sulla foto non bastano per impedirne la pubblicazione?

Non usi quella e ne trovi un'altra. E se non la trovi e devi illustrare un fatto di cronaca, ad esempio, prendi una macchina della polizia e hai risolto il problema. È così oggi che si fa informazione fotografica sul web.

Come vedi la tua professione nel futuro?

Durissima. Se vuole rimanere sul mercato, il fotogiornalista si deve evolvere. Prima c'erano ruoli definiti: il giornalista scriveva, il fotografo scattava foto, il video-operatore girava filmati. Oggi questi ruoli sono molto mixati: chi scrive sa anche fare foto e video e spesso li sa anche montare. Il

fotogiornalista domani non può pensare di vivere facendo solo foto. Deve saper scrivere e anche fare video. Mentre i contratti art. 1 sono sempre meno (all'Ansa i fotografi assunti siamo 6 in tutt'Italia) ai collaboratori esterni vengono tagliati i compensi e tutte queste mansioni vengono già imposte.

E questi ultimi, per vivere sono costretti a fare altri lavori, quindi aumenta la fascia del non professionismo, mentre incalza il popolo dei cellulari. Che spesso – non essendoci più il limite della conoscenza del mezzo che c'era prima, ma operando con digitali che fanno tutto da soli e danno la sensazione che sia tutto semplice – finiscono per cacciarsi nei guai.

In che modo?

Noi ad esempio sappiamo tutto dei fotoreporter che vengono picchiati, rapiti, uccisi nelle zone calde del mondo o in occasioni particolari. E parliamo di professionisti che generalmente sanno come muoversi, evitano i pericoli, vanno in zone di guerra documentati e con esperienze alle spalle, scattano foto per documentare fatti e fanno questo lavoro per vivere. Considera che l'esercito italiano tiene dei corsi per i giornalisti di guerra, e i nostri fotografi sono pochissimi e lavorano solo per testate straniere, perché quelle italiane pagano molto poco. Si muovono con le guardie del corpo, hanno guide, sanno che la foto non solo bisogna farla, ma anche poterla a casa e uscire vivi dalle situazioni difficili.

Ma spesso non sappiamo nulla dei fotografi che si infilano nei guai per fare foto “per passione”, con l'idea di fare poi mostre, che si ritrovano chissà come in aree pericolose e vengono catturati da bande, picchiati o peggio. In una manifestazione a Roma durante disordini causati da ragazzotti che spaccavano tutto, ho visto rompere macchine fotografiche, cellulari e anche qualche dente di persone che li seguiva per riprenderli, e finivano suonate come tamburi.



Credits Andrea Pattaro

VII - IL SONDAGGIO

Hanno partecipato al sondaggio 79 testate italiane.

Si tratta di circa il 6% delle 1300 testate giornalistiche online operanti in Italia, secondo le valutazioni di Anso, l'Associazione nazionale stampa online.

Un campione esiguo, come si vede, ma che offre comunque – a nostro parere – una serie di spunti da cui partire per approfondire l'esame del giornalismo e dell'editoria digitale in Italia. Chiedendo intanto al governo di predisporre un elenco delle testate giornalistiche online registrate nei vari tribunali del paese.

Colpisce in ogni caso la "diffidenza" dei protagonisti del settore nei confronti del questionario: su 615 visitatori che hanno visualizzato l'iniziativa solo 79 testate hanno deciso di partecipare al sondaggio nonostante il formale impegno da parte nostra di non "personalizzare" i risultati e di utilizzare i dati solo a fine di ricerca e di analisi.

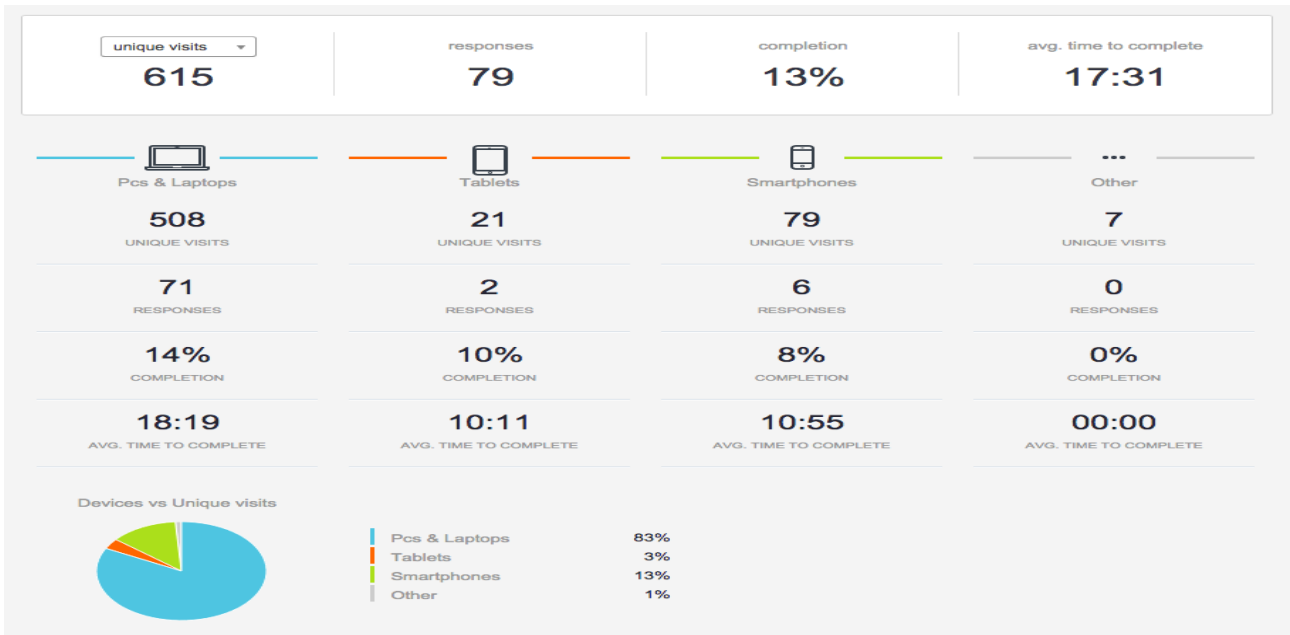
Del campione fanno parte anche due grosse testate nazionali.

La **suddivisione geografica** delle 79 testate per Regione è la seguente:

Abruzzo: 4; Basilicata: 1; Calabria: 1; Campania: 7; Emilia Romagna: 5; Friuli Venezia Giulia: 3; Lazio: 9; Liguria: 1; Lombardia: 8; Marche: 2; Molise: 1; Piemonte: 3; Puglia: 4; Sardegna: 2; Sicilia: 5; Toscana: 11; Trentino Alto Adige: 1; Umbria: 6; Val D' Aosta: 1; Veneto: 4

Le persone (i **visitatori unici**) che hanno raggiunto il questionario sono state 615 e il 13% di esse hanno deciso di **compilarlo**. L'operazione è avvenuta 71 volte su pc, 2 su tablet e 6 su smartphone: il 14% dei visitatori su pc (508), il 10% di quelli su tablet (21) e l'8% di quelli di su smartphone (79).

La compilazione ha richiesto un **tempo medio** di 17 minuti e 31 secondi. Curioso osservare che il tempo medio su pc è stato di 18,19 minuti, mentre su tablet e smartphone il tempo si è ridotto a 10,11 e 10,55 minuti rispettivamente.



Complessivamente le **visite al questionario** sono state 849: 714 da pc, 27 da tablet e 98 da smartphone. La percentuale di compilazione scende al 9%.

