

CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ORDINE DEI GIORNALISTI
Gruppo di lavoro "Giornalismi"



*Giornalismo digitale in Italia:
nelle redazioni domina ancora la "carta"
ma la talpa del cambiamento sta scavando*

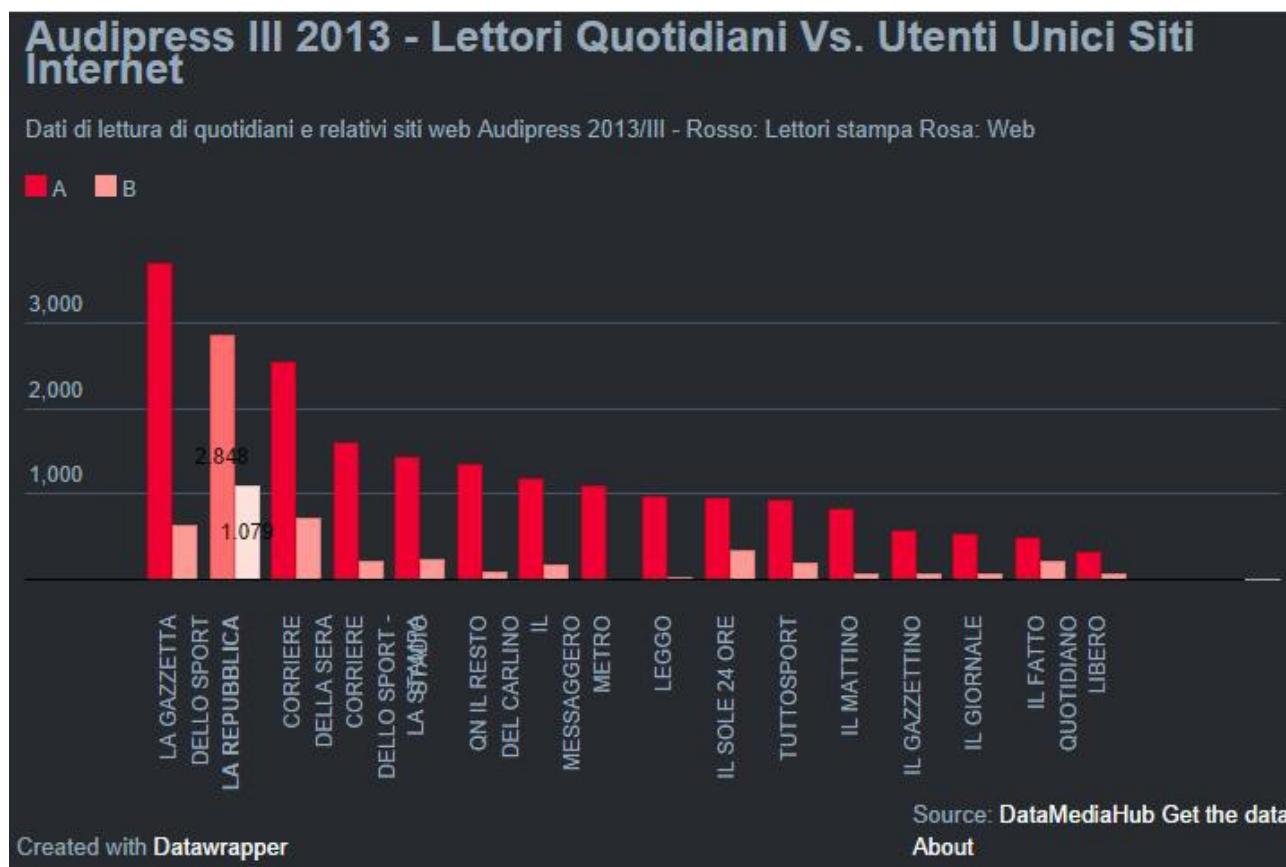


‘Il futuro? E' del giornalismo nel suo complesso (...) Ci sarà sempre più bisogno di giornalisti che non sanno per chi scrivono, ovvero capaci di lavorare per più piattaforme”.

La valutazione è di Giuseppe Smorto , responsabile di repubblica.it , uno dei vari uomini di macchina ed esperti che abbiamo sentito in questa prima fase della ricerca sul giornalismo online in Italia che il Gruppo di lavoro sui “Giornalismi” del Consiglio nazionale dell’ Ordine dei giornalisti presenta in apertura di Digit20014.

In qualche modo questo iniziale segmento del nostro lavoro di analisi può essere letto come una prima risposta a quella previsione. Il lavoro tenta intanto di capire se è effettivamente in atto – e, in caso affermativo, a che stadio è arrivato – il processo di assimilazione concreta, nel processo di produzione reale, del concetto che il giornalista è colui che produce giornalismo su varie piattaforme e che non esistono gerarchie di supporti.

La risposta non è facile e forse, almeno per questa prima fase, il tipo e l’ ampiezza del materiale raccolto non consentono di delineare una risposta univoca o delle indicazioni convergenti. Delle linee comunque vengono fuori. Tenendo conto che questa prima fase della ricerca ha affrontato l’ analisi della situazione delle redazioni più strutturate (sia quelle native che quelle di testate “tradizionali”), l’ aspetto più rilevante, forse, è che nella grande maggioranza le redazioni osservate considerano il digitale più come uno strumento tecnico/tecnologico che come un nuovo modo di fare giornalismo. Un modo che forza il paradigma culturale del giornalismo tradizionale, in cui l’ organizzazione e le gerarchie interne restano sostanzialmente quelle della carta.



Anche nel caso di molte delle testate native – e forse l’ esempio più paradigmatico è quello di *Affari italiani* – le redazioni conservano per molti versi la strutturazione tipica della carta, con una rigida

divisione fra lavoro giornalistico e attività tecnica e l'adozione delle gerarchie tipiche degli spazi produttivi tradizionali. Nelle redazioni più strutturate la cultura della carta (quell'insieme di valori, di rapporti gerarchici e di pratiche che hanno dominato il processo di produzione giornalistico dagli inizi del '900)– domina in modo incontrastato.

Insomma, pur essendo native, in molte di queste testate la tendenza sembra essere quella di "preservare le funzioni giornalistiche tradizionali e di evitare qualsiasi 'contaminazione'".

Ma, anche se in modo minoritario, sia in alcune testate native, come *Post* o *VareseNews*, sia in alcune redazioni "tradizionali" si segnalano dei cambiamenti che fanno pensare a un processo di trasformazione nel concreto della cultura e della pratica giornalistica. Per esempio il rifiuto – teorizzato e praticato dalla testata diretta da Luca Sofri – di continuare a tenere separate le attività giornalistiche da quelle tecniche. "Non distinguiamo più i ruoli", spiega Sofri. O, altro esempio, la presenza a *VareseNews* di figure "ibride", cioè di giornalisti che svolgono anche funzioni tecniche. D'altronde lo spiega bene Andrea Iannuzzi, direttore di *AGL*: i giornalisti dell'agenzia dei giornali locali della Finegil svolgono "tutte le funzioni anche tecniche dell'online. E' un settore di per sé stesso molto contaminato e i giornalisti digitali hanno una formazione più tecnica rispetto a quella del tradizionale giornalista su carta".

Il quadro che emerge dall'analisi del funzionamento e dell'organizzazione delle redazioni digitali (status giornalistico e professionale, cicli e tempi di produzione, fonti, problemi di errori e rettifiche, politica dei link e dei commenti, utilizzo dell'UGC, ecc.) conferma per molti versi la descrizione dello stato delle cose che viene proprio da Iannuzzi:

Quello delle testate tradizionali mi pare ancora troppo legato alla cultura della carta, che da noi ha un ruolo politico molto più rilevante che altrove. E' un giornalismo ancora conservatore, legato ai vecchi schemi.

Il giornalismo digitale nativo è invece molto acerbo: in fondo le testate dipendono molto dalle agenzie di stampa, dal flusso mainstream tradizionale. E' piuttosto gracile.

E la causa, probabilmente, è che non ha ancora trovato dei nuovi editori.

Racconta ancora Iannuzzi:

Le due strutture (carta e web) si sono fuse in un'unica redazione e si è avviato un processo di integrazione sul piano tecnologico, dei processi produttivi e delle culture proprie dei due mondi. La fusione è già a buon punto, anche se a livello di desk le funzioni di gestione sono ancora separate, anche per conservare alcune competenze in qualche modo distintive. In ogni caso la scrittura e il racconto in generale sono già pienamente contaminati.

Si va verso una integrazione piena, in parallelo con quanto avviene nelle redazioni delle testate locali.

Quindi non c'è una redazione web: c'è qualche specialista, è chiaro, ma in generale tutti fanno tutto.

Insomma, nonostante una prima sensazione di egemonia a tutto campo della "carta" (con tutto l'apparato ideologico e culturale che questo rappresenta), qualcosa si comincia a muovere. A parte il manifesto e *Il Sole 24 ore* che hanno redazioni totalmente integrate, le redazioni degli altri quotidiani on-line, ad esempio, pur essendo autonome da quelle della testata "madre", presentano delle forme di integrazione parziale in alcuni settori. Al *Corriere.it*, per esempio, è integrata la redazione della pagina economica. Il *Secolo XIX* ha un desk web autonomo, ma il lavoro di

produzione è integrato. In più, le riunioni di redazione si aprono solitamente con le questioni relative al web e il giornale ha un team di videoreporter “specializzati” soprattutto nella cronaca nera, che – spiega Diana Letizia – lavora in maniera crossmediale col web.

L’AGL tra l’altro è forse, tra quelle analizzate, la redazione dove l’integrazione fra piattaforme diverse è più avanzata.

Ma il processo di integrazione è in fase avanzata anche in un’altra testata classica, l’Agenzia Ansa. Spiega **Massimo Sebastiani**, redattore capo centrale e responsabile del sito ansa.it :

La redazione online è autonoma dal punto di vista produttivo, ma nello stesso tempo ‘parzialmente integrata’: politica, economia e contenuti per il web li produce la redazione web, mentre esteri, sport, cultura e tecnologia li realizzano le redazioni specifiche.

Aspetti di forte integrazione fra le redazioni o di scomparsa delle distinzioni fra l’ambiente “tradizionale” e quello digitale sono chiaramente presenti nella redazione di *Famiglia Cristiana* o di *Internazionale*, dove i giornalisti lavorano sia per il cartaceo che per l’online, o anche al *TgCom24*, dove, pur essendo la redazione autonoma dalle altre testate di Mediaset, lo scambio di informazioni e materiali “è fitto e continuo”, tanto che il processo viene definito come un “sistema multimediale integrato”.

Complessivamente, comunque, la sensazione è di un momento di passaggio i cui tempi non sono ancora chiari, nonostante che il giornalismo digitale abbia già altre 15 anni di vita.

Ed è difficile anche dire se il processo sia in fase di accelerazione o meno. Dice ad esempio Iannuzzi:

“La situazione è in continua evoluzione e il dato dominante è quello della sperimentazione. Quello che diciamo oggi fra sei mesi potrebbe non essere più valido. Le cose teorizzate ora possono cambiare, essere smentite, per cui è in atto un continuo aggiustamento. E non ci possiamo fermare e ripartire daccapo, dobbiamo essere disposti a cambiare subito, mentre siamo in movimento....”

Il tasso di innovazione comunque non sembra sia molto accentuato, anche nelle forme istituzionali della professione giornalistica.

Se si eccettua F5 – agenzia indipendente che produce materiali giornalistici ma non è una testata depositata (una cooperativa costituita da quattro giornalisti) e ha una assoluta mancanza di gerarchia interna (ogni socio segue un progetto e il ciclo di produzione si adegua alle esigenze del progetto, senza nessuna rigidità nel processo di produzione) – la gran parte delle testate esaminate riprendono quasi interamente le cadenze produttive e l’organizzazione del lavoro delle redazioni tradizionali.

Nelle testate native, ovviamente, la stratificazione in termini di qualifiche è molto meno accentuata e il lavoro è molto più orizzontale.

Ma in generale i punti di analogia nel ciclo produttivo sembrano più rilevanti di quelli di eccentricità.

E identica è la posizione sul fronte dei ricavi: nessun “paywall”, tutto si basa sostanzialmente sulla pubblicità.

Sui social si registra una posizione sostanzialmente convergente fra testate native e testate "tradizionali": tutti seguono i social, con qualche caso di addetto specifico alle reti sociali (fisso o a turno). O, come nel caso del SecoloXIX, con un'agenzia di consulenza che fa community management.

I materiali provenienti dagli utenti (il cosiddetto UGC, user generated content) in generale vengono considerati più che altro come degli spunti per eventuali servizi affidati a redattori invece che come materiale redazionale frutto di una conversazione specifica con il pubblico. Si distinguono però FanPage, che ha creato una piattaforma specifica e VareseNews, che, come testata iperlocale, punta molto sul rapporto con i lettori, con varie modalità.

FanPage tra l'altro ha oltre 300 blogger e questo di fatto è un ulteriore sistema di integrazione con i materiali prodotti dal pubblico e da esperti di nicchie varie.

Anche la posizione a livello dei commenti non presenta delle distinzioni rilevanti fra testate tradizionali e native. L'impressione è che in generale i commenti siano considerati un qualcosa in più, "che ci deve essere ma che alla fine sono una seccatura", e non una risorsa per costruire un rapporto più maturo e articolato con il pubblico.

Le fonti sono le stesse – quelle tradizionali, con in più i social – per tutte le testate. Solo Sofri dichiara senza alcun problema:

- *Non abbiamo abbonamenti alle agenzie. Solo per le foto ci rivolgiamo a delle agenzie. Per il resto usiamo la Rete.*
- *Per il ventaglio di temi di cui ci occupiamo noi le agenzie non servono; sono competitive in cose di che di solito non ci servono, come tutto il settore del dichiarazionificio, ecc.*
- *Per i temi internazionali lavoriamo molto con Twitter.*
- *Insomma avremmo bisogno delle agenzie solo in occasioni rare e quindi non valgono i costi.*

Contrapposizione – ma trasversale – invece per quanto riguarda i link, con le testate divise nettamente in due fronti. Chi – come Affari italiani - tende ad evitare link all'esterno ("per non regalare visitatori alla concorrenza") e chi invece – come Ansa o il Post - considera i link all'esterno come un contributo alla ricchezza e allo spessore qualitativo dell'offerta informativa.

In generale la contrattazione è quella prevista dal Contratto nazionale di lavoro Fieg-Fnsi, tranne che a VareseNews (dove viene applicato il contratto Aer-Anti-Corallo) e a Leonardo e Fanpage, dove gli addetti sono per la maggior parte "liberi professionisti".

Anche se Pier Luca Santoro fornisce una ampia serie di dati e di considerazioni sull'andamento economico del settore, restano un po' sullo sfondo – come in altre ricerche sul giornalismo e l'editoria in Italia – due questioni rilevanti e intrecciate: la figura e il ruolo dell'editore e i problemi di sostenibilità economica (a proposito, nessuna delle testate analizzate ha forme di paywall, se si esclude ilManifesto, ma è un paywall di tipo "poroso") e di cultura industriale dal versante impresa.

Un accenno a questo secondo aspetto viene da Beppe Smorto, che dice:

In pochi anni saremo finiti se non riusciremo a far capire ai nostri lettori che il prodotto non può essere gratuito

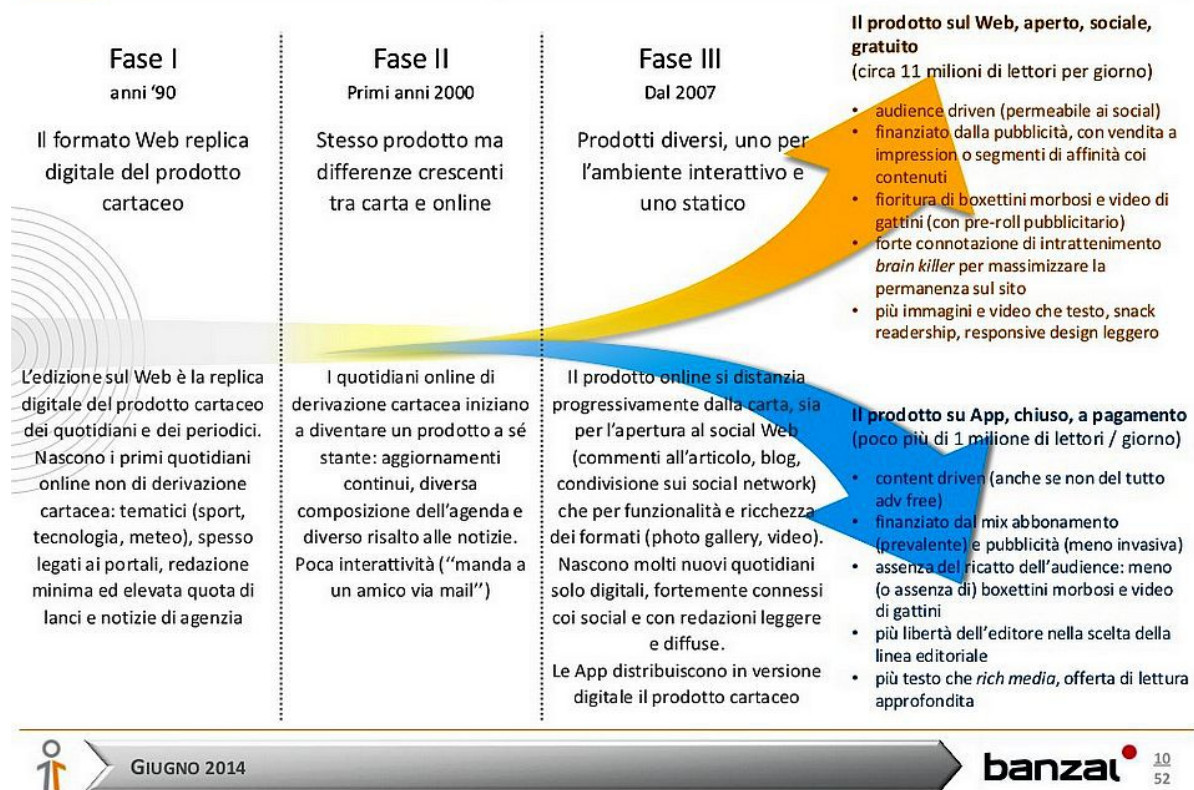
Ma, dal Manifesto, Matteo Bartocci osserva:

*I siti italiani dei quotidiani sono completamente diversi dagli altri siti del mondo. Non esiste che sul Guardian ci sia la foto dell'animaletto triste...è molto difficile
È una strategia molto italiana che ha poca fiducia nel pubblico e che puntando tutto sulla quantità di traffico abbassa la qualità e soprattutto addestra milioni e milioni di persone a pensare che quel contenuto sia gratuito, cosa che non è vero. Perché come ogni editore sa, le spese sul digitale ci sono mentre il lettore è abituato a credere che su internet si legge gratis. Non so come torneranno indietro, cioè quando caleranno i ricavi pubblicitari da internet cosa faranno... Cominceranno a far pagare ma hanno addestrato loro, proprio i grandi giornali, milioni di persone a pensare che lì ci vai dieci minuti, leggi notizie, te ne vai e non esiste mai che pagherai qualcosa... Qui secondo me è una scelta editoriale di corto respiro”.*

Secondo Bartocci, insomma, con il digitale gli editori hanno commesso lo stesso errore strategico compiuto con i cosiddetti “allegati”.

Io penso che gli editori italiani abbiano sbagliato completamente la strategia sul digitale. Non lo dico per arroganza, ma perché secondo me è abbastanza oggettivo come quando un po' di anni fa tutti i quotidiani facevano i dvd o le enciclopedie. Sembrava che se non facevi un dvd in edicola non vendevi il giornale. Per tanti anni ha funzionato: ci guadagnavi e ci facevi un sacco di soldi. In realtà in tanti anni hai svalutato tanto i tuoi contenuti, hai svalutato molto la tua redazione e abituato il lettore a pensare che il quotidiano sia quasi un allegato all'enciclopedia di quell'anno e dopo cinque anni di quel modello lì non è restato niente.

LA LINEA EVOLUTIVA DEI QUOTIDIANI ONLINE LE TRE FASI DI SVILUPPO NEGLI ULTIMI 18 ANNI



Criteria, metodologia.

Questo primo Report intendeva dare un quadro descrittivo della consistenza, struttura, articolazione delle redazioni digitali "strutturate", sia native che appartenenti a testate tradizionali.

Il campione è stato formato scegliendo alcune testate per tipologie editoriali:

- Quotidiani: *Corriere della Sera, Corriere dello Sport, Giornale, Giornale di Sicilia, Mattino, Messaggero, Quotidiano nazionale, Repubblica, Secolo XIX, Sole24 ore, Stampa.*
- Testate native: *Affari italiani, FanPage, Il Post, Leonardo.it, LiveSicilia, Varese News*
- Settimanali: *Espresso, Famiglia Cristiana, Internazionale*
- Agenzie: *AdnKronos, AGL, Ansa, F5*
- Tv e radio: *Radio Capital, Radio Radicale, TgCom24,*

I materiali contenuti in questo primo Rapporto sono stati raccolti sulla base di un questionario articolato in due testi diversi (a seconda se si trattava di testate native o meno). I questionari

vengono allegati in appendice.

In alcuni casi il questionario è servito da base per un colloquio diretto, fisico, con i responsabili delle redazioni digitali. In altri casi è stato compilato a distanza e inviato via mail.

I risultati di questa indagine costituiscono il corpo centrale del Report, che presentiamo a Digit.

Essi vengono preceduti da una serie di dati quantitativi generali sul giornalismo digitale in Italia, a cura di Pier Luca Santoro, e seguiti da articoli e interviste sull'informazione online ad alcuni protagonisti e osservatori del mondo dei media online italiani:

- *Matteo Bartocci* (Manifesto)
- *Marco Giacomelli* (Varese News)
- *Beppe Smorto* (Repubblica)
- *Mafe De Baggis*
- *Giovanni Boccia Artieri*
- *Luca Conti*
- *Sergio Maistrello*
- *Stefano Quintarelli*

I passi successivi

La seconda parte del lavoro del Gruppo "Giornalismi" del Cnog cercherà di affrontare l'analisi del giornalismo digitale "diffuso": le piccole strutture locali, di nicchia, diffuse, che costituiscono probabilmente la parte più rilevante dell'informazione online.

Infine, la terza parte dell'attività del gruppo sarà dedicata agli aspetti economici e industriali dell'editoria giornalistica digitale in Italia.

Il Gruppo di lavoro

I materiali di questo Report sono stati raccolti da *Fabio Amoroso, Paola Cascella, Carmen Lentini, Franco Nicastro, Andrea Pattaro, Pino Rea, Pier Luca Santoro, Alessandro Savoia* del Gruppo di lavoro del Cnog "Giornalismi".

Hanno collaborato anche gli altri componenti del Gruppo: *Antonella Cardone, Mario Derenzis, Andrea Morigi e Mario Rebeschini*.



Cosa succede in Città

Nell'ultimo lustro si sono verificati, nel bene e nel male, grandissimi cambiamenti trasversali a tutti i media. La causa, il fattore scatenante, anche se ovviamente non l'unico, è quello che viene raccolto comunemente sotto la definizione di “rivoluzione digitale”, il sempre più rapido susseguirsi di nuove tecnologie in tutta l'area dell'information communication technology e la loro, altrettanto rapidissima, adozione da parte di una fetta sempre più ampia della popolazione in tutto il Mondo.

Il loro impatto è trasversale a tutto l'universo mediatico, dalla carta stampata alla televisione, alla comunicazione d'impresa nelle sue diverse forme e formati ed all'ecosistema dell'informazione, travolti e stravolti dall'accelerazione e dai cambiamenti imposti dalla Rete ma non solo.

Gartner, società di ricerca e consulenza internazionale nell'ambito delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ha pubblicato ad agosto di quest'anno il ciclo di vita delle

tecnologie emergenti (“Hype Cycle 2014”), rapporto annuale che esamina il livello di maturità, il ciclo di vita, di 2000 tecnologie e le tendenze di 119 settori/mercati valutandone e prevedendone il livello ed i tempi di diffusione nell’adozione, con una valutazione della maturità, vantaggi per il business e la direzione futura. Sono specificatamente identificati livello di accettazione ed impatto relativo con riferimento al vissuto esperienziale ed all’interazione dell’utenza. Quantità e qualità di informazioni che si rendono progressivamente disponibili ed il loro possibile utilizzo, sia in chiave di comunicazione e marketing che, più in generale, alle prese di decisione aziendale.

Il tema centrale di questa edizione, la ventesima, è quello relativo alle evoluzioni del digital business in tutte le sue possibili sfaccettature. Gartner identifica 6 momenti evolutivi in quest’ambito:

- Stage 1: Analog
- Stage 2: Web
- Stage 3: E-Business
- Stage 4: Digital Marketing
- Stage 5: Digital Business
- Stage 6: Autonomous

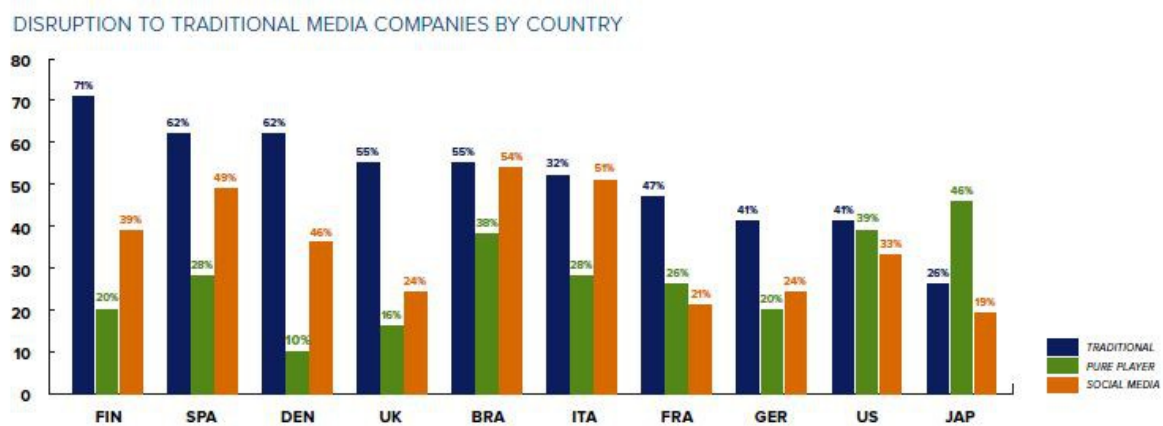
Non vi è insomma segmento che non venga toccato. Basti pensare che a fine 2012 erano stati venduti nel mondo circa 695 milioni di smartphones e che si prevede che a fine 2016 si raggiungano oltre 1 miliardo e trecentomila unità, mentre i 114 milioni di tablet dovrebbero addirittura triplicare arrivando a 383 milioni di pezzi. attualmente, secondo le statistiche più recenti, sono 2 miliardi e 405 milioni gli utenti di Internet nel Mondo.

E’ proprio nel mondo dei media che l’impatto è stato, e sarà, di maggior rilevanza. La Rete ha completamente modificato le modalità di comunicazione e di relazione tra imprese e consumatori, persone, ridimensionando fortemente il valore di tutto ciò che è “interruzione”, come i banner o gli sms promozionali, che non godono di alcuna fiducia da parte delle persone. Secondo il rapporto della Nielsen “Trust in Advertising” meno della metà delle persone ha fiducia, crede in quanto gli viene proposto negli spot televisivi o negli annunci sulla carta stampata.

Il processo tradizionale che contemplava una linearità governata dalle imprese partendo dalla creazione della notorietà di marca (o prodotto/servizio) per arrivare all’acquisto attraverso la presa in considerazione e la preferenza, oggi è completamente ribaltato. Le flessioni degli investimenti

pubblicitari che si registrano nelle nazioni europee maggiormente colpite dalla crisi, inclusa l'Italia ovviamente, sono un elemento ciclico che sempre si registra durante questi momenti, ma la crescita di Internet, abbinata dal calo persino della televisione, dimostra che vi sono elementi strutturali di cambiamento nel processo di relazione e comunicazione tra persone e brand, imprese, alle quali gli attuali format di comunicazione pubblicitaria, anche online, non sono in grado di dare una risposta utile. La pubblicità diviene sempre più, nella migliore delle ipotesi, un fastidio da sopportare per poter fruire di contenuti che interessano le persone. La crisi è economica ma anche di valori.

Dall'altro lato il calo, il crollo delle vendite e della readership, del lettorato, della carta stampata con una fortissima migrazione, soprattutto delle fasce dei più giovani, ma non solo, verso l'informazione online, di cui i quotidiani mantengono una quota rilevante, ma non più esclusiva, ha minato altrettanto le posizioni mantenute per decenni.



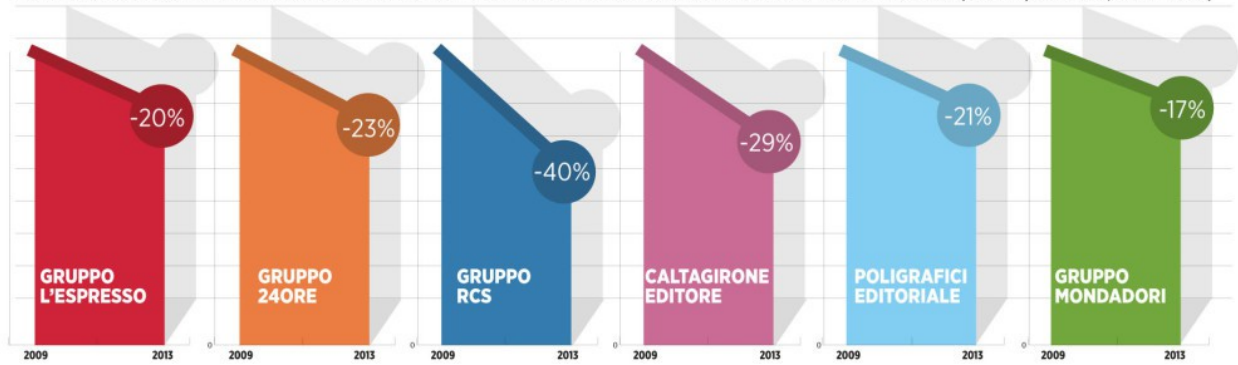
Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?

Base: All markets 2014 – UK=2082, Germany=2063, Spain=2017, Italy=2010, France=1946, Denmark=2036, Finland=1520, US=2197, Urban Brazil=1015, Japan=1973

I bilanci in profondo rosso della maggior parte degli editori italiani, ad esclusione del gruppo Espresso-Repubblica e di Il Cairo, la cessione a Jeff Bezos di il «The Washington Post» ma anche del «The Boston Globe» da parte di The New York Times Company, ceduto ad un valore del 97% inferiore a quello di acquisto nel 1993, sono soltanto alcune delle più recenti vicende che testimoniano la crisi in atto.

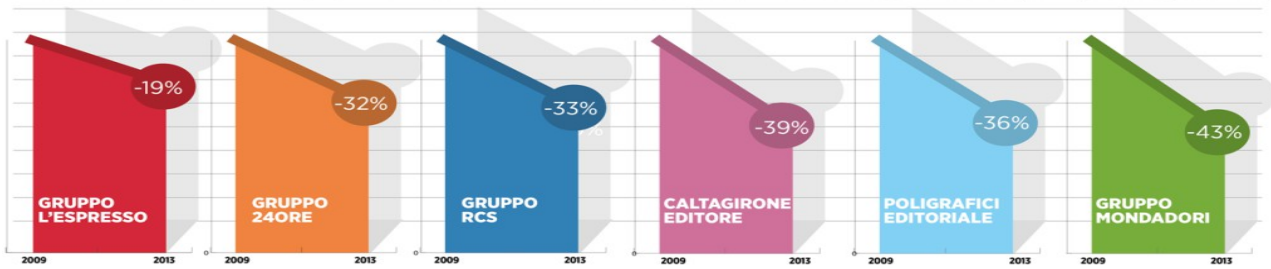
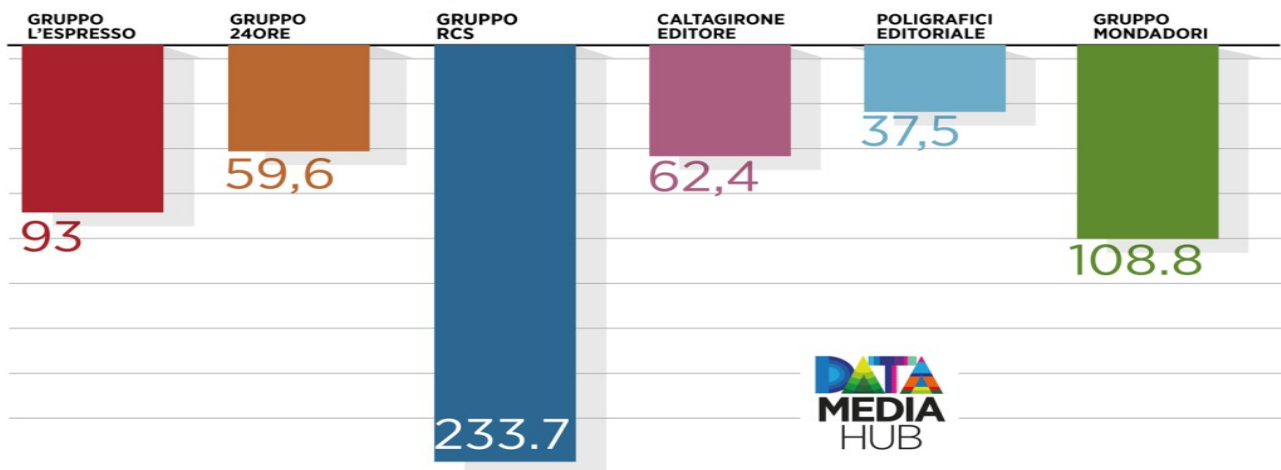
L'analisi dei bilanci tra il 2009 ed il 2013 dei sei principali gruppi editoriali italiani mostra come non vi sia editore immune dalla crisi strutturale del settore

BILANCI DEI GRUPPI EDITORIALI ITALIANI: LE PERDITE ACCUMULATE TRA IL 2009 E IL 2013 (valori in percentuale; 2009 = 100%)



Crisi che è generata complessivamente da quello che metaforicamente potremmo definire il dilemma del prigioniero, gioco ad informazione completa, proposto negli anni cinquanta da Albert Tucker, pietra miliare della teoria dei giochi noto al pubblico non tecnico come esempio che illustra egregiamente il falso paradosso della probabilità contro la logica. Un modello che pare perfettamente calzante all'attuale difficoltà di definire se e come sia possibile rimpiazzare i ricavi della carta con quelli del digitale.

Sempre dalla precitata analisi sui bilanci si vede come infatti il calo dei ricavi pubblicitari sia costante per gli editori presi in considerazione

RICAVI PUBBLICITARI DEI GRUPPI EDITORIALI ITALIANI: LA FLESSIONE TRA IL 2009 E il 2013 (valori in percentuale; 2009 = 100%)**LA FLESSIONE TRA 2009 E 2013, PER GRUPPO EDITORIALE** (valori in milioni di euro)

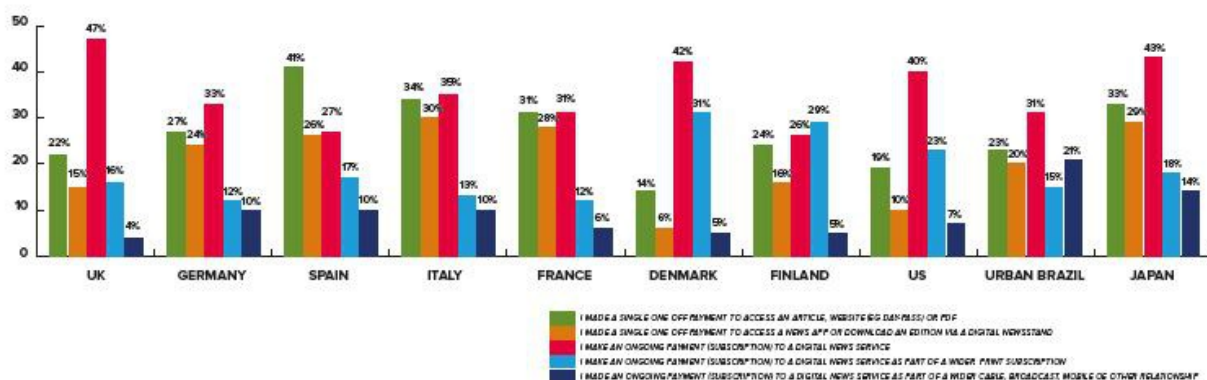
DATA
MEDIA
HUB

Evidenze confermate da tutte le ricerche internazionali, sia per quanto riguarda lo scenario Europeo, dove anche la Germania non rappresenta più un'isola felice da questo punto di vista nonostante una quota di abbonamenti che rappresenta circa i due terzi delle vendite dei quotidiani, ed, ancor più, se possibile, oltreoceano. Infatti, mediamente, per ogni 25 centesimi di ricavi pubblicitari persi dalla carta stampata dall'online vi è una compensazione di solo 1 centesimo. Un rapporto disastroso che ha portato la NAA, la Newspaper Association of America, l'associazione che, come dice il nome, riunisce gli editori di quotidiani negli Stati Uniti, a non pubblicare più i dati dei ricavi, neppure in forma aggregata, dalla fine del 2012 poiché complessivamente eccessivamente negativi.

Anche dal lato delle vendite la situazione generale non è certamente migliore. Se si escludono infatti rari casi di eccellenza quali l'ottimo livello di sottoscrizioni raggiunto dal «The New York Times» successivamente all'introduzione del “metered paywal”, sistema che blocca l'accesso ed obbliga al pagamento dopo la lettura di un determinato numero di articoli (che nel caso del NYTimes originariamente era di 25 articoli al mese ed è poi sceso a 10 al mese ed è stato esteso anche al mobile) o del «The Wall Street Journal», che invece adotta un “full paywall”, con blocco totale di accesso al sito senza una sottoscrizione, si contano davvero sulle dita delle mani i casi di successo.

Le persone sono abituate prevalentemente a non pagare per l'informazione online e sono in molti a credere che nel complesso l'idea di costringere i lettori a pagare non sia una ipotesi di successo. Anche il "Digital News Report 2014", diffuso dal Reuters Institute for the Study of Journalism a giugno di quest'anno, mostra come mediamente vi sia una propensione al pagamento che attualmente non supera l' 11% del totale di coloro che fruiscono di informazione online. Propensione che peraltro, come sempre avviene, necessita di una abbondante taratura tra dichiarato e realizzato.

PROPORTION OF NEWS PAYMENTS: SUBSCRIPTION VS ONE OFF PAYMENT



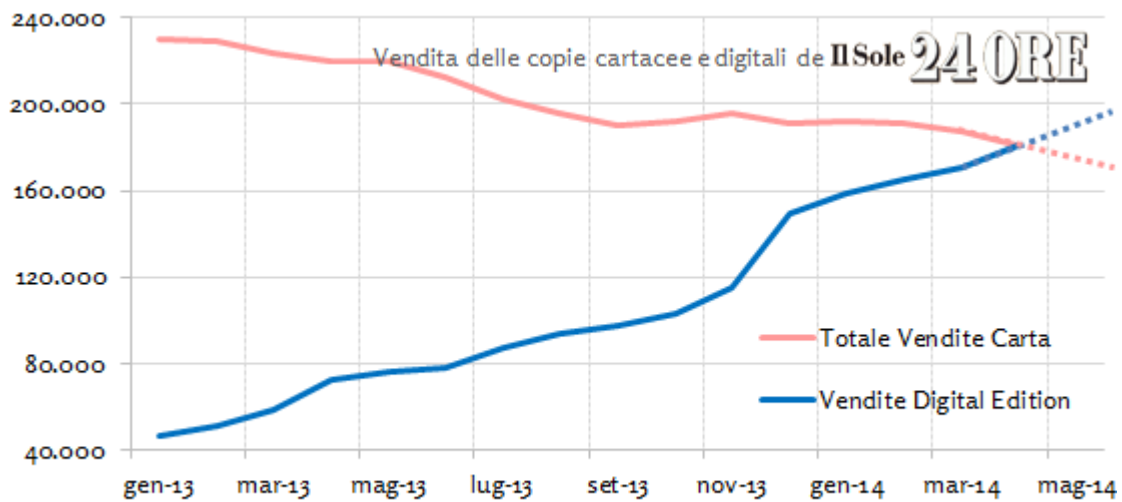
Q7a1. You said you have accessed paid for ONLINE news content in the last year. Which, if any, of the following types of payment have you used in the last year? (Please tick all that apply)

Base: All who have paid to access online news in the past year – UK=139, Germany=173, US=238, Japan=153, Urban Brazil=233, Italy=267, Denmark=206, Spain=173, Finland=220

Nel nostro Paese, che storicamente ha un basso rapporto tra popolazione e lettori rispetto ad altre nazioni, a cominciare dai paesi scandinavi e alpini che continuano a registrar il maggior tasso di quotidiani in rapporto alla popolazione, l' argomento era divenuto caldo ad inizio 2013 quando si erano fatte sempre più insistenti e concrete le voci dell'introduzione dei paywall anche da parte delle principali testate nazionali. Voci che, ad oggi, non hanno trovato un riscontro effettivo.

Anche i dati di base sulle copie digitali dei quotidiani italiani rilevati da ADS che vengono pubblicati su base mensile dal gennaio 2013 non sono eccessivamente confortanti. Infatti, l'aumento degli abbonamenti digitali compensa solo in parte la diminuzione delle vendite tradizionali (edicola + abbonamenti). Inoltre osservando il trend, dopo lo slancio iniziale dei primi mesi si nota un forte rallentamento delle sottoscrizioni che potrebbe essere preambolo alla stabilità, alla non ulteriore crescita, degli abbonamenti alle edizioni digitali dei principali quotidiani nazionali. L'unico quotidiano che pare aver effettivamente avuto un beneficio è "Il Sole24Ore" come mostra il grafico

sotto riportato



E' all'interno di questo quadro d'insieme, di questo scenario, che si inserisce il giornalismo e la professione di giornalista la cui evoluzione viene ottimamente descritta nell'intervista rilasciata da Marco Bardazzi, caporedattore centrale digitale de "La Stampa", a Pier Luca Santoro per "la Repubblica" che si riporta integralmente:

1) Qual'è l'impatto dei media digitali sul giornalismo?

Si abusa spesso del termine "rivoluzione", ma in questo caso è adeguato. Non siamo di fronte a un semplice passaggio tecnologico o a un nuovo medium che va ad aggiungersi ad altri. E' un vero cambio di paradigma. La competizione per l'attenzione del lettore è aumentata a dismisura. Tutto questo si traduce in una sfida per i giornali, ma anche in un'enorme opportunità di accedere a nuove forme di racconto. I giornali sono in crisi, inutile negarlo. Ma il giornalismo non è mai stato meglio.

2) Come cambia il mestiere del giornalista?

Le regole base sono sempre le stesse e vanno difese: una notizia è tale quale che sia la piattaforma su cui è distribuita. Trovarla, verificarla, metterla in un contesto richiede lo stesso metodo da testimoni esperti che i giornalisti hanno sviluppato nel tempo. Occorre però imparare a usare nuovi strumenti digitali. E bisogna essere consapevoli che è cambiato l'ecosistema. Le 5 W del giornalismo valgono sempre (Who, What, When, Where e Why), ma le prime 4 sono sempre più alla portata di tutti: il nostro valore aggiunto si concentra soprattutto sull'ultima, Why? Spiegare e approfondire.

3) Le informazioni stanno su Twitter ed il pubblico su Facebook. Poco tempo fa "La Stampa" ha reso pubblico il decalogo interno per l'uso dei social media da parte dei propri giornalisti. L'impatto di social media e social network come sta cambiando il giornalismo ed il mestiere del giornalista?

A La Stampa incoraggiamo i colleghi a utilizzare i social media, perché siamo consapevoli che è finito il tempo dell'informazione *broadcast*, a senso unico, e si entra in un'era sempre più *sharing*, di condivisione del racconto con le persone che sono anche i nostri lettori. Questo arricchisce il lavoro giornalistico. Ci siamo dati qualche regola interna non per fissare dei paletti burocratici, ma per aiutarci a ricordare alcune regole fisse di buon senso anche nel mondo digitale. Ma è un decalogo che evolve continuamente con il mutare della Rete.

4) Come cambia la redazione giornalistica con il digitale?

Nel nostro caso è cambiata e sta cambiando profondamente, fino alla disposizione delle postazioni di lavoro. Da un anno abbiamo creato un'innovativa redazione multiplatforma con un disegno inedito, a cerchi concentrici: un "hub" centrale in cui si trovano le figure-chiave del giornale (carta e digitale insieme, integrati), con i vari desk disposti intorno. Abbiamo cambiato sistema editoriale, orari, turni. Il tutto per favorire l'integrazione e uno scambio di contenuti più semplice possibile sulle varie piattaforme, cartacee e digitali.

5) Il "nuovo giornalismo" passa solo dai giornalisti o anche dagli editori?

E' un lavoro che va fatto insieme anche perché il digitale, rispetto alla carta, richiede un livello maggiore di collaborazione e coinvolgimento tra giornalisti, tecnici, sviluppatori, grafici, marketing. Occorre anche uno sforzo di abbattimento di molte barriere che esistono nei giornali. Poi bisogna innovare, e in questo gli editori sono decisivi. La nuova redazione de La Stampa, l'innovativa Fiat 500L "Web Car" che abbiamo lanciato da un mese, il laboratorio di giornalismo MediaLab e molte altre iniziative che facciamo, richiedono un editore che ci crede. Sarà interessante vedere cosa faranno in questo senso nuovi editori come Jeff Bezos, appena sbarcato al Washington Post.

6) Il citizen journalism, il giornalismo partecipativo, è alleato o rivale del giornalismo professionale?

E' una realtà di cui tenere conto e che va considerata un arricchimento per il giornalismo, non certo come un avversario. Ma senza mitizzare: sui siti delle grandi testate i lettori non vengono per cercare citizen journalism, ma giornalismo professionale arricchito dalla partecipazione di tanti altri protagonisti.

7) La sopravvivenza dei mestieri legati alla scrittura, del giornalismo, è profondamente legata alla capacità di rinnovarsi e di adattarsi alla tecnologia e ai nuovi metodi di lavoro da essa imposti. Nascono nuove professionalità che un tempo non esistevano quali il "Social Media Editor" o il "Data Journalist" per fare due esempi. Quali le professionalità richieste, il necessario livello di specializzazione? E quale, se possibile a definirsi, tra tutte la più importante?

Per fare i giornalisti servono i requisiti di sempre: curiosità, intuito, capacità di cogliere e raccontare i fenomeni, buona scrittura. Il tutto indubbiamente oggi va integrato, più che in passato, con una predisposizione all'uso delle tecnologie. Nelle redazioni c'è sicuramente più bisogno di professionisti flessibili che siano a loro agio con i video, le immagini, la multimedialità. E con i numeri: il data journalism sarà il grande boom dei prossimi anni.

8) Nel rinnovamento del mestiere di giornalista quale è, e quale dovrebbe essere, il ruolo delle scuole di giornalismo?

Io ho cominciato facendo la classica gavetta, e così buona parte della mia generazione e di quelle precedenti. Oggi è diventato quasi impossibile e le scuole sono un percorso obbligato per l'accesso

alla professione. Si è perso un po' l'apprendistato, ma complessivamente è un salto di qualità. Le scuole quindi sono decisive, ma come le redazioni anche loro devono innovare e tenere il passo.

9) Quali sono “gli attrezzi del mestiere” per i professionisti dell'informazione, per i giornalisti?

Non vorrei sembrare vecchio, ma il primo requisito resta quello di leggere e saper leggere i giornali e le agenzie: non si vive di solo Twitter. Quanto agli strumenti operativi, a mio avviso la maggiore innovazione degli ultimi anni per i giornalisti è stato il tablet. Può fare mille cose, per chi impara a usarlo bene.

10) Nel suo libro “L'ultima notizia” scrive che “nelle battaglie tra i giovani leoni dell'informatica e le vecchie volpi dell'editoria, sono queste ad avere la peggio”. Però anche nel giornalismo il precariato è ormai una realtà per la maggior parte dei giovani. Quali i suoi consigli per emergere – e farsi assumere – in un grande giornale nazionale?

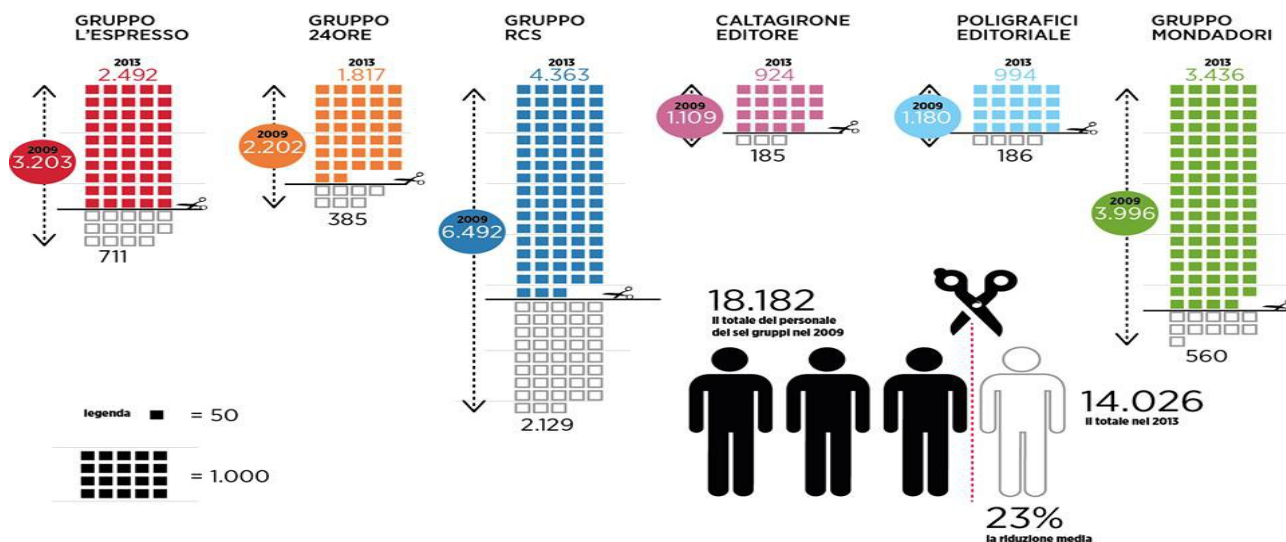
Farsi assumere è diventato complesso, per una serie di motivi molti dei quali si spera siano congiunturali. Un consiglio di fondo: rendersi indispensabili. I giornali devono innovare, ma non hanno tutte le risorse professionali al loro interno per farlo. Nella caccia al posto di lavoro, è avvantaggiato chi sa offrire risposte alle nuove domande di contenuti di qualità digitali che stanno emergendo: video, data journalism, visualizzazioni, infografiche. I giornali, che hanno difficoltà ad assumere, possono però trovare forme creative per trasformarsi anche in incubatori di start-up. L'innovazione, nel nostro mondo, passerà da qui.



La già citata proliferazione di dispositivi mobili consente di consumare le notizie ovunque 24 ore al giorno, mentre non più tardi di 20 anni fa il consumo di notizie era limitata alla mattina e sera giornali e trasmissioni televisive e radiofoniche. Ogni giornalista può ora potenzialmente raggiungere quasi ogni essere umano sulla terra, direttamente e immediatamente e nel complesso la

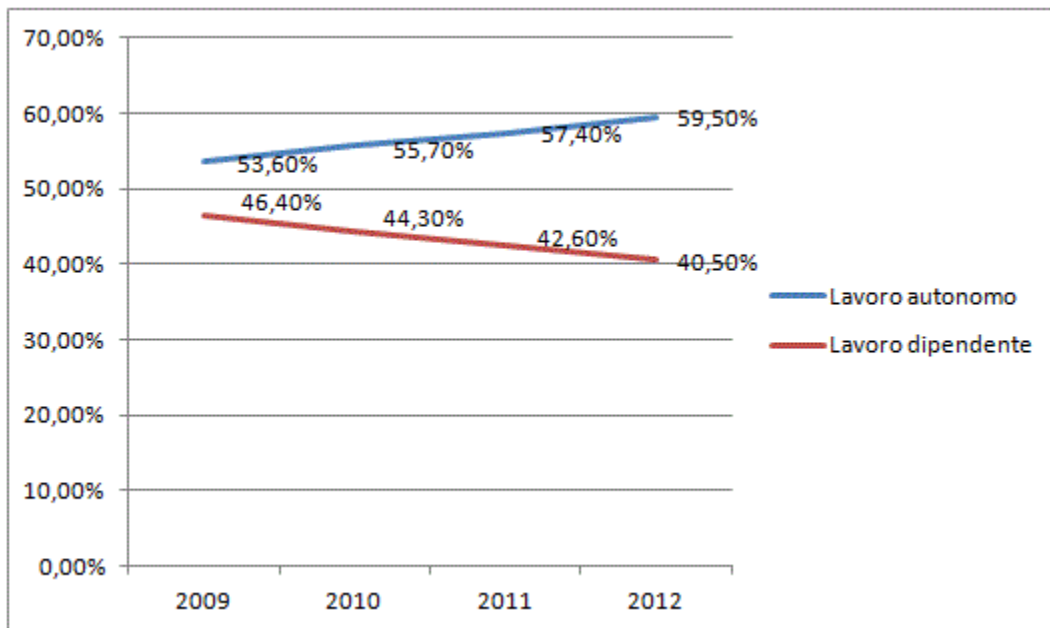
quantità di informazione disponibile non è mai stata così ampia e variegata come avviene attualmente.

Dall'altro lato però il drastico calo dei ricavi ha inevitabilmente generato la necessità di taglio dei costi con conseguente calo occupazionale. E' sempre l'analisi dei bilanci realizzata da DataMediaHub a mostrarne tutta la sua drammaticità.



Anche lo studio annuale “La Stampa in Italia” (2011-2013), curato dalla Federazione Italiana Editori Giornali, presentato ad aprile di quest'anno mostra come dal periodo “pre-crisi” (2007) ad oggi la popolazione poligrafica, i poligrafici occupati, calano del 27.6% passando da 6.995 unità a 5.065, e quella giornalistica, i giornalisti e pubblicisti occupati, calano del 10.9% passando da 11.117 unità a 9.908.

Secondo la desk research “Il Paese dei Giornalisti”, realizzata da LSDI, Libertà di Stampa e d'Informazione, testata di un gruppo di lavoro giornalistico tanto competente quanto variegato, gli iscritti all' INPGI, l'istituto di previdenza dei giornalisti italiani, attivi (e non “dormienti”) si riduce il lavoro dipendente (meno 1,6%), cresce quello autonomo (+7,1%; 6 attivi su 10, quasi il doppio di 13 anni fa), e aumenta in modo sempre più marcato il gap nei redditi fra i due segmenti della professione.



Che fare dunque? E' sul lato dei ricavi che è necessario agire poiché non è possibile tagliare i costi all'infinito pena il decadimento qualitativo delle testate anche a fronte di processi di migliorativi di riorganizzazione aziendale del lavoro.

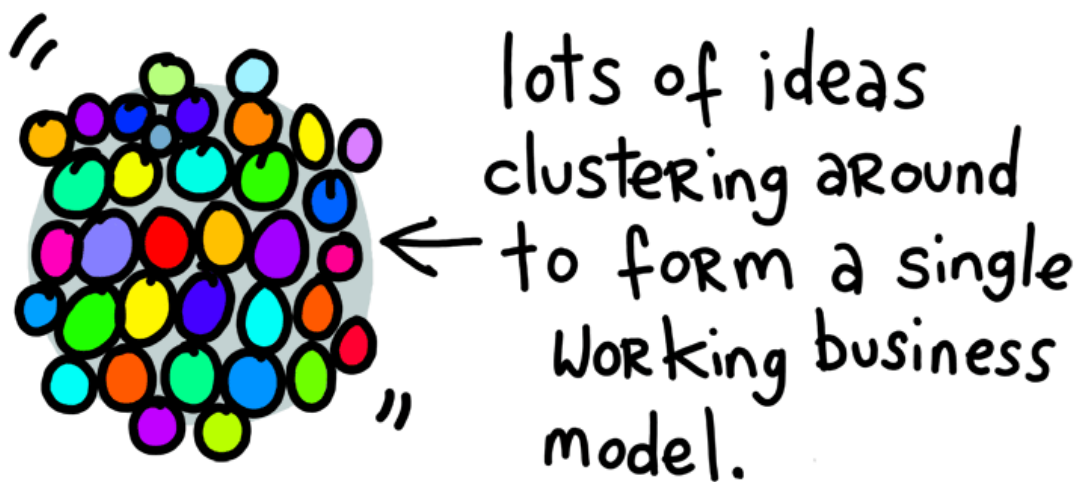
Di fronte alle tante incertezze, al pre citato “dilemma del prigioniero”, non vi è dubbio su quale siano attualmente i pochi punti fermi: il binomio vendite e ricavi pubblicitari non è più un modello di business sostenibile, non esiste più un unico modello di business comune a tutte le testate ma ciascuna deve individuarne uno proprio sulla base delle proprie caratteristiche e potenzialità.

Secondo quanto pubblicato a luglio 2013 dalla Newspaper American Association, le “new” revenue, quelle nuove fonti di reddito che si compongono da: agenzia digitale e di marketing, e-commerce e transazioni, eventi di marketing ed altro, sono cresciute nel 2012 passando dal 7% del 2011 all'8% di incidenza sul totale dei ricavi dei giornali USA. All'interno dell' 8% in nuove fonti di reddito, le entrate dalla consulenza come agenzia digitale per le imprese locali sono cresciute del 91%, il fatturato da e-commerce è cresciuto del 20%. Nonostante i tassi di crescita vertiginosi non si tratta ancora di una area di ricavi primaria ma è certamente un'indicazione sulle possibili opportunità da cogliere, senza trascurare il mantenimento, per quanto possibile, di vendite e ricavi pubblicitari, ovviamente.

Ed anche The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism nello studio “Newspapers Turning Ideas Into Dollars: Four Revenue Success Stories”, ovvero quando i giornali

trasformano le idee in dollari; quattro casi di successo, in cui vengono presentate quattro casistiche molto diverse tra loro dalle quali, al di là delle specificità, emerge, si conferma, come non esista LA soluzione ma sia possibile trovare UNA soluzione specifica per ciascuna realtà. Musica per le orecchie di questi tempi.

In conclusione, insomma non esiste un modello di business ma esistono, si possono ricercare e plasmare, dei modelli che nel loro insieme garantiscano ricavi apprezzabili. L'importante è sperimentare, eventualmente fallire e riprendere a sperimentare sino ad identificare la soluzione più idonea. Nel tempo dell'informazione in tempo reale la ricerca di nuove opportunità con i tempi della old economy non può che portare al fallimento certo.



II – LE REDAZIONI

IIa - QUOTIDIANI ON LINE NON NATIVI

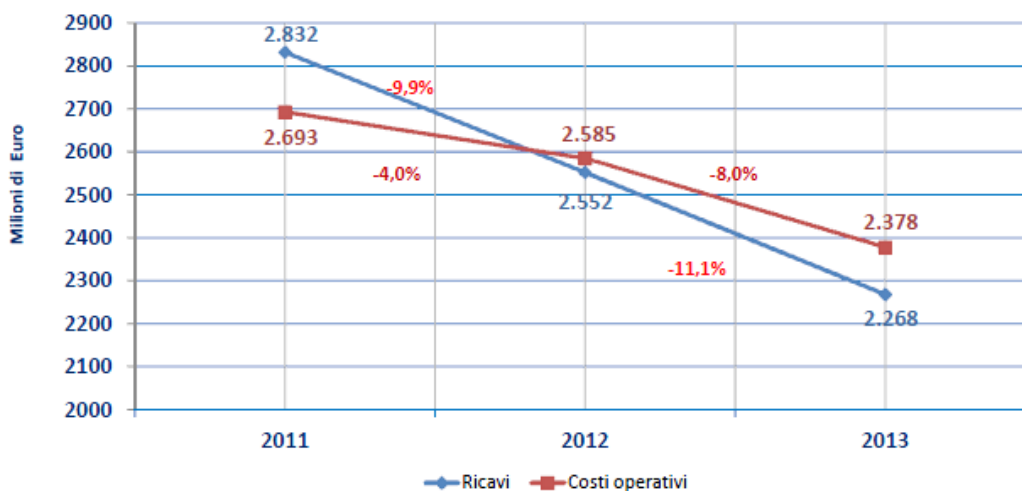
Le testate online dei quotidiani non nativi esaminati sono le stesse dei quotidiani di appartenenza. Diversa è l'azienda nel solo caso del *Giornale.it* (rispetto al *Giornale*) e diversi sono i contenuti del *Giornale di Sicilia - Gds.it* – che vengono prodotti da un service.



La Stampa in Italia
2011 - 2013



QUOTIDIANI
Andamento Costi/Ricavi
Confronto 2011 – 2013 (*)



(*) Stime
Fonte: Elaborazione Fieg su dati forniti da 51 imprese editrici

ASPETTI ORGANIZZATIVI

Laddove esistono redazioni locali, i rapporti con l'online sono costanti. «Bidirezionali» a *Repubblica.it*, «ultrastretti» al *Quotidiano.net* dove il gruppo può contare su una quarantina di presidi tra cronache e testate locali. Al *Sole 24 ore* la redazione romana e i corrispondenti lavorano abitualmente anche per il giornale digitale.

A parte il *manifesto* e *Il Sole 24 ore* che hanno redazioni totalmente integrate, le redazioni degli altri on-line sono ovunque autonome da quelle della testata «madre», con alcuni esempi di integrazione parziale in alcuni settori. Al *Corriere.it*, per esempio, è integrata la redazione della pagina

economica. Il *Secolo XIX* ha un desk web autonomo, ma il lavoro di produzione è integrato. Al Secolo, inoltre, lavora regolarmente un team di videoreporter “specializzati” soprattutto nella cronaca nera, e uno è impegnato nel settore sport. Una ventina di video vengono prodotti dalla redazione e dai collaboratori e a volte vengono venduti anche all'esterno, sull'esempio di *Youreporter*.

Tutte le redazioni sono dirette dalle figure giornalistiche tradizionali: dal caporedattore al vicedirettore.

I rapporti con i vertici del giornale di carta sono regolari, quotidiani e costanti. *<Nel rispetto dell'autonomia>* dell'online, dichiara Gianluigi Schiavon del Quotidiano.net. Al Secolo l'attenzione al web è massima: le riunioni di redazione si aprono sull'online. In contemporanea sugli schermi scorrono i dati di lettura degli utenti digitali, i tempi di permanenza, tutto in tempo reale, a beneficio della redazione. Diversa l'organizzazione del Sole dotato di una sorta di “superdesk” che orienta il giornale di carta e tutto il ciclo produttivo per tutti i supporti, anche l'online.

In quasi tutti i giornali digitali le figure manageriali si astengono dal frequentare le redazioni. Al Secolo si registra la presenza di un esperto di digital media marketing. Al Manifesto la situazione è a sé poiché il Cda è composto da tre giornalisti e dalla stessa direzione del giornale che è autogestito dai lavoratori.

REDAZIONI

A Repubblica.it la redazione è composta da 25 redattori più tre che formano una sorta di redazione cuscinetto con le edizioni locali e i settori del giornale di carta. Al Secolo i redattori sono stati formati con dei corsi di **Seo** (Search Engine optimization), fanno photogallery e montano video, un lavoro ritenuto fondamentale («guai se non lo facessero»). 16 redattori al *Fattoquotidiano*. 10 al Q.net, 28 al Corriere.it; 6 a *Liberò*, 5 al Secolo, sei al Giornale. Per il Sole, 20 a Milano, quattro a Roma.

Nel panorama generale solo Repubblica ha un ciclo di produzione continuo, 24 ore su 24, 365 giorni all'anno. Di più: il cronista “notturno” viene affiancato da un collega nel caso di eventi previsti. Il Corriere e il Secolo aprono la redazione alle 6.

Per quanto riguarda l'interscambio tra le varie piattaforme si passa dalla disponibilità di Repubblica («*chi vuole pubblica*»), alla chiusura del Corriere («*i giornalisti delle altre piattaforme non pubblicano*»), al Manifesto che dice: «*Non esistono piattaforme separate. Tutti pubblicano su tutto. Sta al lettore scegliere dove trovarci*». Al Giornale i giornalisti svolgono funzioni non soltanto giornalistiche «*maneggiano file, tagliano audio, creano photo e video gallery*». Al Sole c'è una nuova impostazione: «*Quasi tutti fanno anche desk a turno per un certo numero di ore*». Al Fatto c'è interscambio ma il redattore del cartaceo se pubblica su web riceverà un compenso in surplus.

I giornalisti non sono obbligati a portare foto o video. Anche chi ricorda (il Secolo XIX) che è nelle loro mansioni, dice poi che la scelta «è affidata alla sensibilità del singolo». Al Manifesto i giornalisti si occupano della selezione delle foto, d'intesa con l'ufficio fotografico che le carica e le sceglie in prima battuta. Il Sole ammette che con lo strumento in dotazione, un blackberry, si può fare ben poco. Non mancano però i collegamenti radio e chi si è occupato di un tema di rilievo va anche in video con un editoriale. Solo Repubblica però compensa regolarmente questo lavoro in base a quanto previsto dall'indennità multimediale, frutto di una contrattazione sindacale di alcuni anni fa. Al Q.net *<dipende>*. Al Fatto vengono pagati video e foto. Stesso discorso per i redattori online che vanno in video in radio o sulla carta. A Repubblica indennità multimediale, al Q.net

<dipende>. Per gli altri nessun compenso aggiuntivo.

FONTI

Per quanto riguarda le fonti, quelle tradizionali si sommano a quelle offerte dal web, «Facebook e Twitter spesso arrivano prima degli altri», dice il Giornale.

COMMENTI

Sulla questione commenti, ogni testata ha la sua linea: commenti aperti, ma controllati da un filtro non giornalistico. Se poi emerge qualcosa di delicato interviene la redazione. Al Manifesto i commenti sono aperti per 72 ore e i giornalisti che vogliono interloquire possono farlo. L'utente deve necessariamente registrarsi (mail e password) per poter commentare. Al Secolo i commenti sono moderati dal caposervizio. A Libero la politica è quella di evitare censure, eliminando solo ciò che è marcatamente negativo: parolacce, insulti e offese.

USER GENERATED CONTENT.

Il comportamento è simile. Repubblica utilizza un team che gestisce i commenti dei lettori e si dà da fare per stimolare i loro interventi. Al Corriere gli Ugc sono pochi. Il Secolo vorrebbe usarli di più, al Sole vengono utilizzati come fonti da approfondire.

TECNICI

Corriere.it a parte, i tecnici, con competenze diverse, sono una presenza fissa in redazione. Tre a Repubblica, (informatici, montatori, operatori); per la confezione di video, forum, per il restyling al Q.net; un team tecnico al Secolo; un poligrafico responsabile IT al Manifesto; una quindicina al Sole.

A Liberoquotidiano.it i non giornalisti collaborano nella realizzazione dei video e delle video interviste e fanno da tramite fra giornalisti e tecnici del sito. Al Sole sono assistenti di redazione: si occupano del layout, di impaginazione, ricerca foto, video e archivio. Insomma «di tutti gli aspetti della produzione». Al Giornale grafica e marketing.

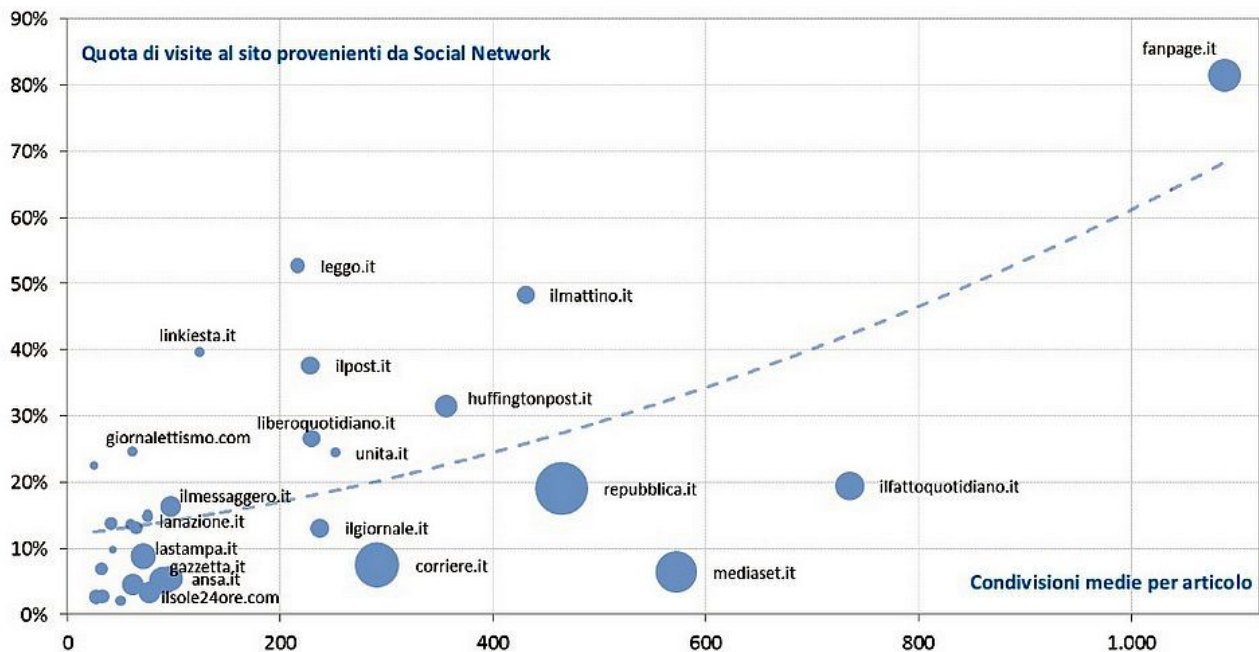
SOCIAL E BLOG

Quasi tutte le testate dichiarano di essere presenti in modo più o meno massiccio sui social. Con l'eccezione del Corriere che dice «poco sviluppato». Repubblica vanta 1,5 milioni di fan su Facebook e un milione su Twitter. Il Manifesto e il Secolo sono presenti su quasi tutte le piattaforme social (Pinterest, Instagram, LinkedIn). Al Sole li cura un social editor, a Repubblica un team apposito, al Q.net la redazione, al Secolo un'agenzia di consulenza che fa **community management**. Dappertutto molti i blog e i blogger, anche esterni, anche di firme importanti. Al Manifesto i blogger sono 19 e scrivono a titolo volontario e gratuito. Al Fatto 700 blogger e tre web editor.



SOCIAL SHARING E ALIMENTAZIONE DEL TRAFFICO WEB

CONDIVISIONI PER ARTICOLO (ASSE X) VS QUOTA DI VISITE DA SOCIAL NETWORK (ASSE Y)



Il grafico mette in evidenza la correlazione tra il traffico al sito web acquisito dai Social e il numero medio di condivisioni per articolo: all'aumentare dell'attività di condivisione aumenta il peso dei social come referral al sito Web dell'editore. La dimensione della bolla rappresenta il numero di visite medie giornaliere (il dato delle visite è fornito da SimilarWeb)



GIUGNO 2014

banzai 49/52

CONTROLLI

Tutti effettuano controlli.

SOFTWARE

Il Secolo ha un sistema editoriale “**Method**” unico per la carta e per il web: «*Anche La Stampa lo ha adottato, dopo averlo visto in funziona*». Il *Messaggero* usa “**Atex Hermes**” sviluppato da una società inglese tramite un crowdfunding tra i lettori. Il *Sole* usa “**Méthode 5**”. Il *Corriere dello Sport* usa “**Txt Polygraph**” e sta per migrare in “**Kolumbus**”. Gli altri usano sistemi proprietari.

POLITICA DEI LINK.

Se per quasi tutti è pressoché un obbligo, al *Sole* «*si evitano troppi link che portano all'esterno, tranne che negli articoli che si occupano di tecnologie*», non previsto al Manifesto («*tantomento a pagamento*»). Caso particolare quello del *Secolo* che concepisce il sito come «uno starting poin di navigazione» seguendo il concetto di **Daily Magazine** inserendo tanti link. Tale politica funziona «perché vediamo che il tempo di permanenza sulle nostre pagine è superiore e c'è un basso bounce rate». Il *Fatto* una media di 3 tra interni ed esterni.

FOTO E VIDEO

Tutti affermano di rispettare i diritti d'autore e pagare i contenuti spesso provenienti da agenzie. Repubblica ha propri video operatori e *«tutti sono fortemente invitati a dare contributi, a farlo sono soprattutto i giovani che tengono a mettersi in luce»*.

ERRORI

Gli articoli vengono aggiornati o rettificati. Al Mattino *«chiediamo palesemente scusa»*. Il Quotidiano.net usa una struttura “help” attiva 24h oltre il controllo della redazione. Al Giornale.it *«possiamo eliminane l'articolo e la tracciatura sul motore di ricerca con prove verificate»*.

INTEGRATIVI

Repubblica come da contratto (es. indennità multimediale), previste anche da Quotidiano.net mentre per gli altri non sono previsti.

COLLABORATORI ESTERNI

Tranne il Giornale tutti si avvalgono di collaboratori esterni. Repubblica ne ha 10, Il Corriere 20, pagati a pezzo come anche al Sole dove però alcuni hanno contratti di collaborazioni. Al Fatto una decina a contratto ed una ventina a pezzo.

ORARIO DI LAVORO E STRAORDINARI

Come da contratto di lavoro Fieg-Fnsi. Straordinari pagati da Quotidiano.net a forfait per altre testate.

CDR

Alcuni hanno un fiduciario di redazione, solo al Giornale hanno un rappresentante nel Cdr.

Iib - TESTATE NATIVE

Le strutture redazionali sono più consistenti di quello che si potesse immaginare e le redazioni sono dotate in genere di figure tecniche, più o meno consistenti (si va dai 25 addetti di *Fanpage* ai 6 di *Leonardo*, mentre nel caso di *VareseNews*, ad esempio, ci sono delle figure "ibride", giornalisti che svolgono anche delle funzioni tecniche).

Per quanto riguarda il **management**, le testate native o si appoggiano alle strutture aziendali a cui fanno capo (come *Leonardo* e *ilPost*) oppure hanno un loro manager interno (*Affari Italiani*) o, infine, il ruolo manageriale coincide con quello del direttore, come a *VareseNews*.

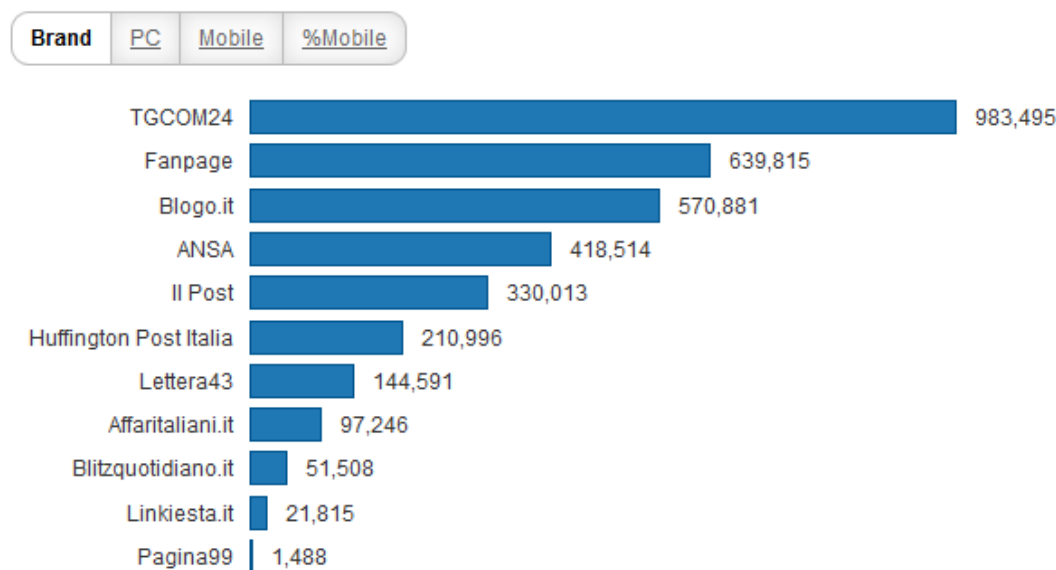
Per la **pubblicità** vale lo stesso discorso nel caso di *Leonardo* e *ilPost*, mentre *AffariItaliani* si affida a una concessionaria e *VareseNews* ha un team interno di 5 persone.

Nessuna testata ha "eretto" **paywall**. Tutte si basano sulla pubblicità.

Per quanto riguarda le **figure non giornalistiche**, le funzioni sono soprattutto tecniche e commerciali.

Unique Daily Audience - Maggio 2014

Total Digital Audience Audiweb



Created with [Datawrapper](#)

Source: [Audiweb](#), [Get the data](#)

Spicca il caso de *ilPost*, dove non ci sono tecnici, e i giornalisti svolgono anche funzioni non strettamente giornalistiche. E' una scelta anche "politica": *"Non distinguiamo più i ruoli"*, spiega Luca Sofri.

Mentre, per quanto riguarda i **giornalisti**, la tendenza sembra essere quella di "preservare" le funzioni giornalistiche e di non farle "contaminare". Tranne, ancora al *Post* dove, sulla base di una scelta "ideologica" ed editoriale precisa, *"c'è una diversificazione dei ruoli ma a rotazione"*, e *"produzione e promozione sono intrecciate, non separabili"*.

Per quanto riguarda il **ciclo di produzione** l'orario di apertura è pressoché ovunque alle 7. Alcune chiudono alle 20 (Leonardo, AffariItaliani e ilPost), VareseNews alle 23 e Fanpage alle 24.

Ma non c'è una **copertura** continua. Se c'è è solo per singoli eventi programmabili (FanPage), e ad Affari Italiani Perrino spiega che *"anche economicamente sarebbe un problema, ma probabilmente l'evoluzione del settore ce lo imporrà prima a poi"*.

Sul piano delle **fonti**, sia Leonardo che Fanpage si affidano alle fonti tradizionali (agenzie, ecc.) e al web, entre VareseNews - che fa informazione iperlocale - si affida alle fonti dirette, locali. Mentre Affari Italiani ha delle edizioni locali: *"Il giornale ha delle sedi distaccate con edizioni locali: per ora Lazio, Emilia-Romagna, Campania e Puglia. Il progetto è di espandersi a livello nazionale. Ogni edizione locale fa capo a una società costituita in loco"*, spiega Perrino.

Colpisce l'approccio del Post:

Sofri: *"Non abbiamo abbonamenti alle agenzie. Solo per le foto ci rivolgiamo a delle agenzie. Per il resto usiamo la Rete.*

Per il ventaglio di temi di cui ci occupiamo noi le agenzie non servono; sono competitive in cose di che di solito non ci servono, come tutto il settore del dichiarazionificio, ecc.

Per i temi internazionali lavoriamo molto con Twitter.

Insomma avremmo bisogno delle agenzie solo in occasioni rare e quindi non valgono i costi.

Per quanto riguarda i **commenti**, ogni testata sceglie un approccio diverso. Leonardo ha un sistema automatico che riconosce e blocca il linguaggio volgare e scurrile. Anche FanPage ha un filtraggio automatico, ma i commenti vengono in ogni caso moderati dopo la pubblicazione.

Affari italiani ha eliminato i commenti free, perché - dice Perrino - *"una minoranza facinorosa e scurrile si impadroniva di tutto lo spazio e la 'piazza' si era profondamente dequalificata"*.

"Siamo un paese che non sa gestire i suoi spazi di libertà e di autonomia".

Moderazione anche su VareseNews, che però lascia aperta la bacheca su Facebook.

Il Post ha scelto invece il free: Sofri: *"Ora li abbiamo, liberi (basta un account) e senza grossi problemi. C'è da dire che i nostri commenti sono di livello molto alto, ma stiamo lo stesso attenti"*.

Anche per quanto riguarda l' **UGC** ogni testata ha una fisionomia fortemente caratterizzata:

Se VareseNews dà molto spazio ai lettori, data la sua fisionomia fortemente locale, e Leonardo utilizza i contributi dei lettori *"se interessanti"*, FanPage ha creato una piattaforma specifica. Il Post non ha una politica specifica per l' UGC. *"Quasi mai usiamo materiali non chiesti specificamente. Chi ci propone qualcosa lo fa perché aspira a diventare giornalista"*.

Tutte le testate hanno naturalmente la funzione di controllo e di verifica dei materiali esterni.

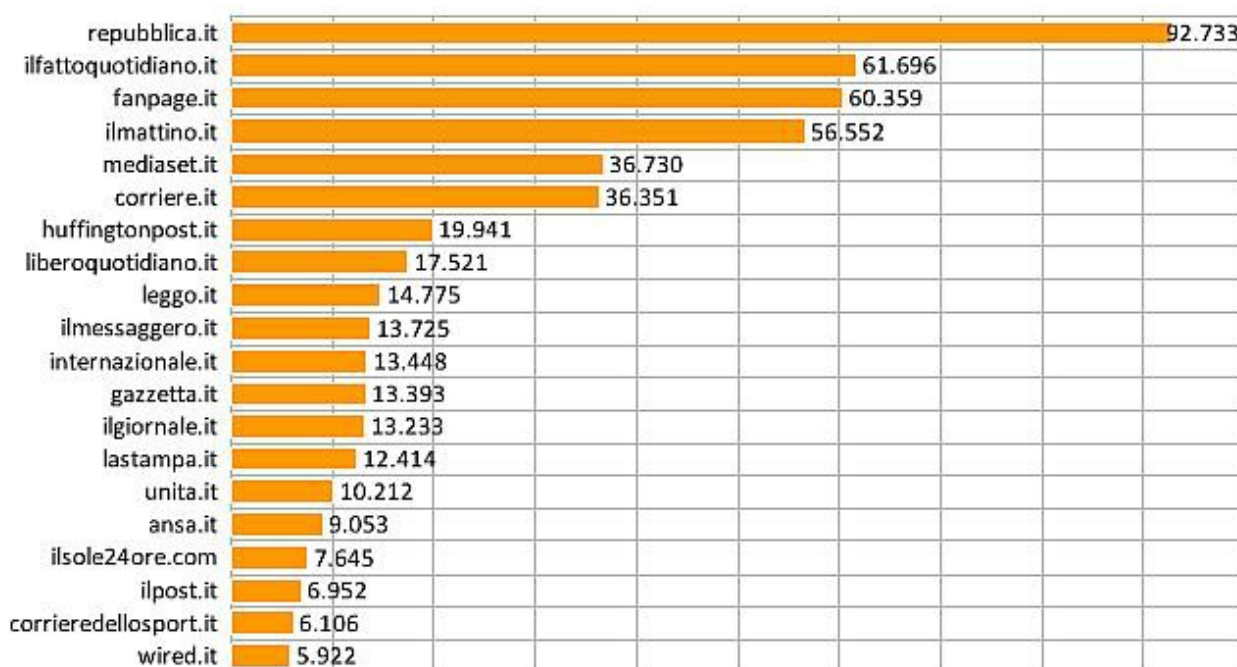
Per quanto riguarda i **social**, in tutte le testate esaminate tutti fanno tutto, anche se alcuni redattori - a turno (Post) - curano in maniera prioritaria i social.

Perrino: *"Tutti fanno tutto e quindi curano anche la nostra presenza sui social e gli stimoli che dai social possono venire. E' un know-how diffuso. Il nuovo giornalismo non può fare a meno dei*

social".

NUMERO MEDIO DI CONDIVISIONI PER GIORNO

CONDIVISIONI MEDIE GIORNALIERE DEGLI ARTICOLI DELLA TESTATA – PRIMO SEMESTRE 2014



Numero di condivisioni per giorno per testata nel corso del 2014. Ogni giorno su Repubblica.it si producono oltre 92.000 condivisioni degli articoli della testata sui tre social network esaminati



GIUGNO 2014

banzai 42
52

Quanto ai **blog**, la maggioranza delle testate li adotta. FanPage ne ha addirittura 300. I blogger vengono coordinati dalla redazione (Leonardo). Nel caso del Post, i blog fanno capo ai collaboratori esterni. Sono le cosiddette "firme", visto che *"in generale i redattori non firmano, a meno che non siano reportage o articoli particolarmente elaborati"*.

Nettamente contro i blog invece Affari Italiani. Perrino: *"No, non abbiamo mai creduto all'uso dei blog e dei blogger come eventuale complemento ai contenuti del giornale. Abbiamo comunque una serie di rubriche, in aree specifiche, e utilizziamo dei collaboratori specifici nei vari segmenti"*.

Sulla politica riguardo ai **link** ci sono posizioni diverse, anche nettamente contrastanti.

Leonardo e FanPage sono a favore. Come il Post.

Sofri: *"Usiamo molto i link. Non abbiamo paura di dirottare il traffico fuori dal giornale. Anzi, intendiamo il link come una opportunità per il lettore di approfondimento e di verifica delle fonti"*.

Perrino, al contrario: *"Non mettiamo link verso l'esterno. Non vogliamo mandare i lettori lontano dalle nostre pagine. Tornano? Chi lo sa! Si fa tanta fatica per conquistarli... E poi ora conta molto, come metrica, il tempo di permanenza sul sito, per cui bisogna spingerli a restare. E' una fatica e sarebbe un peccato perdere lettori mandandoli lontano"*.

Per quanto riguarda l' **utilizzo di materiale foto o video**, tutte le testate assicurano di rifornirsi regolarmente da agenzie o service, con rapporti contrattuali specifici.

Il Post: *"Cerchiamo di essere il più rigorosi possibile. Per il 99% usiamo materiali da agenzie, con regolari contratti. Diciamo che solo l' 1% del materiale iconografico è di fonte occasionale o è di libero utilizzo"*.

- Le sfumature di identità delle testate emergono anche dall' approccio nei confronti della politica riguardo ad **errori ed inesattezze**:

Vale la pena riportare le posizioni integrali:

Leonardo.it - *Se l'errore è stato commesso pubblichiamo la smentita, ma non abbiamo altri rimedi.*

Fanpage - *Prevista l'eliminazione dell'articolo e anche la revisione di quelli precedenti inserendo un aggiornamento.*

Affari italiani - *Cerchiamo ovviamente di evitare errori, puntiamo sulla professionalità. Il team redazione è cresciuto insieme a noi e ha acquisito una grande maturità. Se capita un errore lo correggiamo. Facciamo degli aggiornamenti. Il flusso è continuo.*

VareseNews- *Con molta flessibilità analizzando ogni singolo caso.*

Post - *Siamo molto attenti. Ci teniamo molto al principio della correttezza dell' informazione. Se ci accorgiamo di un errore lo correggiamo volentieri. Dipende comunque dal caso. Se è un fatto rilevante lo segnaliamo e aggiungiamo una spiegazione di quello che è accaduto.*

Il numero di **componenti delle redazioni** variano da un minimo di 7 (Leonardo) a un massimo di 19 giornalisti (12 professionisti, 7 collaboratori tra cococo e cocopro di VareseNews, passando per gli 8 /più due stagisti) del Post, i 15 di Fanpage e i 16 di Affari italiani, dove a parte il direttore tutti gli altri sono redattori ordinari.

Qualifiche: un caporedattore a Leonardo, tutti redattori ordinari anche a VareseNews (a parte il direttore).

In generale **tutti fanno tutto**. Ad Affari italiani a turno due redattori fanno lavoro di desk, mentre a VareseNews lo fanno seguendo però settori specifici sia per ragioni territoriali che di argomenti. Per quanto riguarda le **mansioni non giornalistiche**, prevale una rigida separazione con il lavoro tecnico. A VareseNews qualche giornalista svolge anche qualche operazione tecnica, mentre la barriera è totalmente e programmaticamente saltata al Post. *"E' un fatto connaturato alla realtà del mondo digitale: mettere i tag, tagliare una foto, controllare un video e così via. E poi è anche una questione di costi"*, spiega Sofri.

La **contrattazione** è variegata: a Leonardo per la maggior parte sono "liberi professionisti" (in sostanza a partita Iva), e in parte è così anche a Fanpage, mentre a VareseNews vige il contratto Aer-Anti-Corallo per tutti. Contratto Fieg-Fnsi invece ad Affari italiani e al Post.

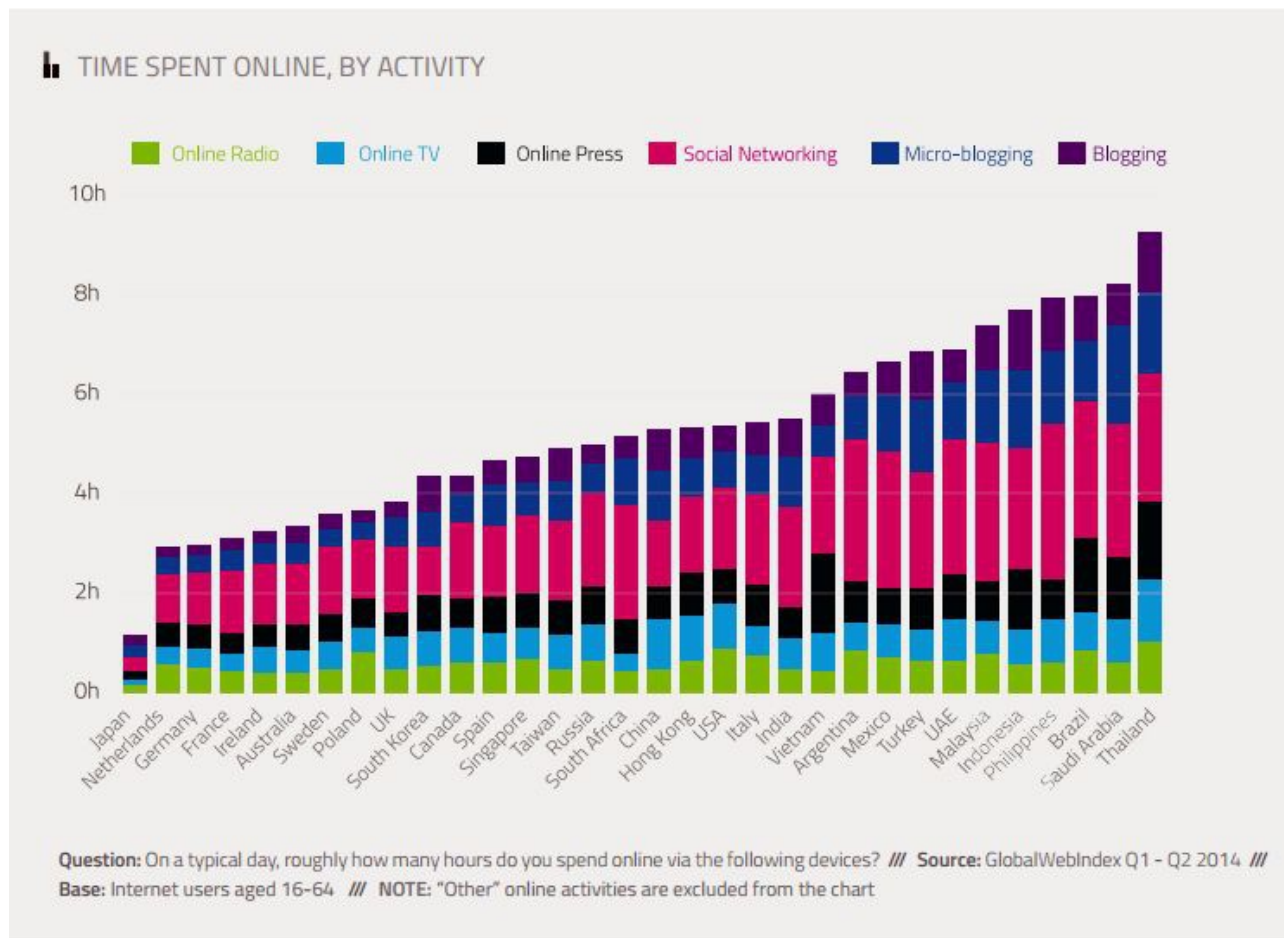
Non ci sono **integrativi**: solo a VareseNews scatta su progetti speciali.

Tutte le testate hanno **collaboratori esterni**. Ad Affari italiani è stato però eliminato il borderò per i collaboratori (*"Chi collabora lo fa gratis"*), mentre al Post sono a forfait mensile. I commentatori, i blogger, gli opinionisti non ricevono però compenso.

Per quanto riguarda gli **orari di lavoro**, se ad Affari italiani sono quelli contrattuali, al Post si

modellano secondo il bisogno e l'organizzazione del lavoro. E sono flessibili anche a Varese News e a Leonardo.

Generalmente non si fanno - o non vengono conteggiati - gli **straordinari**: solo ad Affari italiani assicurano che vengono fatti e vengono compensati come da contratto. E la testata di Perrino è l'unica ad avere un **Cdr** classico di tre membri.



Ilc - Settimanali

Oggetto della indagine sono i seguenti settimanali:

- 1) *Internazionale*,
- 2) *Famiglia Cristiana*,
- 3) *Espresso*.

Tutti e tre hanno una sola **testata** senza redazioni locali ma solo dei corrispondenti nel nord-est per Famiglia Cristiana e un lavoro di sinergia con la redazione milanese per Espresso.

La **struttura redazionale** è totalmente integrata per Famiglia Cristiana e Internazionale, dove i giornalisti lavorano sia per il cartaceo che per il web, mentre per l' Espresso è in parte autonoma - per la gestione del sito -, ma in parte integrata, per la realizzazione dei servizi.

E' interessante la **conduzione** di Famiglia Cristiana, che è coordinata da 3 vicedirettori per tre diverse aree giornalistiche, ma senza che vi sia una redazione digitale vera e propria. Per l'Espresso il caporedattore è anche responsabile del digitale. All' Internazionale il ruolo è ricoperto dal direttore.

Il **rapporto con i vertici** risulta essere ottimo per Internazionale dove il direttore è anche socio fondatore al 17,5%, Espresso non si pronuncia.

Per quanto riguarda il **management** i settimanali le tre testate non hanno presenze manageriali: da evidenziare come in Famiglia Cristiana la figura del **publisher** ha anche funzione di controllo del sito dal punto di vista manageriale, mentre l' Espresso garantisce un confronto costante sui temi dello sviluppo e delle strategie.

Per la **parte tecnica** dell'online Famiglia Cristiana si appoggia a una società facente capo al gruppo (pur essendo esterna ad esso), che dà supporto a tutte le testate; l'Espresso non ha tecnici interni in redazione e si appoggia a strutture interne al gruppo, mentre Internazionale ha un solo tecnico.

LETTORI DI PERIODICI
(2001-2013)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. % periodo precedente	% penetrazione	Var. % periodo corrispondente
2001	50.103	33.728		67,3	
2002	50.103	33.487	-0,7	66,8	
2003	50.103	33.418	-0,2	66,7	
2004	49.720	32.818	-1,7	66,0	
2005 (I)	50.206	33.919	3,4	67,6	
2005 (II)	50.206	34.207	0,9	68,1	
2006 (I)	50.769	34.038	-0,5	67,0	0,35
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4	-4,44
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2	-5,21
2007 (II)	51.042	32.483	0,7	63,6	-0,63
2008 (I)	51.397	32.352	-0,4	62,9	0,27
2009/2010 (I)	52.179	32.763	-	62,8	
2010 (II)	52.179	32.628	-0,4	62,5	
2010 (III)	52.422	32.510	-0,4	62,0	
2011 (I)	52.422	32.418	-0,3	61,8	
2011 (II)	52.422	32.482	0,2	62,0	-0,45
2011 (III)	52.676	33.079	1,8	62,8	1,75
2012 (I)	52.676	33.303	0,7	63,2	2,73
2012 (II)	52.676	32.843	-1,4	62,3	1,11
2012 (III)	52.676	31.999	-2,6	60,7	-3,26
2013 (I)	51.623	30.171	-5,7	58,4	-9,40
2013 (II)	51.623	28.934	-4,1	56,0	-11,90
2013 (III)	51.896	28.374	-1,9	54,7	-11,33

(*) 14 anni e oltre

Fonte: Audipress

I giornalisti sia per l' Espresso che per Internazionale si occupano di scrittura, editing, grafica e impaginazione, Famiglia Cristiana, come visto, non ha una redazione online.

Per il **ciclo** e i **tempi di produzione** è interessante il cambiamento che Famiglia Cristiana ha operato trasformando il sito prima riservato alle notizie in sito di dibattito. Non più quindi una ricerca di notizie, ma un modo per provocare la discussione tra i lettori. *“Noi le chiamiamo <stanze> di discussioni, sono come dei forum su argomenti o problemi specifici. Siamo quindi soprattutto un agglomerato di contenuti che si sviluppano sulla base della conversazione”*.

Questo cambiamento ha comportato un aumento di visitatori del 20% nell'ultimo periodo. Si lavora a ciclo continuo anche nei fine settimana, indipendentemente dai ritmi di produzione del cartaceo che viene pubblicato il mercoledì sera.

L' **orario di apertura** delle tre testate varia dalle ore 7.00/8.00 alle 20.00 dal lunedì al venerdì, con turni nel fine settimana e copertura notturna se necessario (Espresso).

La **produzione** del sito di Famiglia Cristiana è composta per l'80% da materiale idoneo per l'edizione digitale e per il 20% da articoli e notizie per il cartaceo, questo perché spesso il materiale che va bene per il cartaceo "*non si presta alla formula che abbiamo adottato online, quella delle stanze di discussione*". In aggiunta, anche canali tematici come: chiesa, cultura, solidarietà e dossier su argomenti specifici.

L'Espresso conta su un' unica piattaforma indipendente dal sistema editoriale interno, WordPress, in cui i blogger possono pubblicare autonomamente mentre i collaboratori inviano i pezzi via mail.

I giornalisti delle altre piattaforme possono, per alcune testate, pubblicare (Internazionale), ma non devono portare materiale fotografico o video. Solo l' Espresso esamina proposte di pacchetti multimediali corredati di foto e video per i quali gli autori percepiscono un apposito compenso. Sempre all'Espresso i redattori possono scrivere anche per il cartaceo e vanno in video o in radio se necessario senza maggiorazione stipendiale.

Per quanto riguarda **le fonti** ci si affida prevalentemente alle agenzie. Famiglia Cristiana oltre a disporre di "*quelle della testata*", spesso chiede pezzi con interventi ad hoc. La AFP è il punto di riferimento più importante per l'Internazionale.

I **commenti** sono in generale aperti e moderati per Famiglia Cristiana e non esiste una figura specifica di moderatore ma i capidesk seguono e intervengono alla bisogna.

I **contributi dei lettori** (UGC), importanti per le testate in questione, diventano spesso fonti di notizie e servizi, come nel caso di Famiglia Cristiana che dedicò un ampio servizio in seguito ad una segnalazione su facebook di un lettore che parlava di un giovane "eroico" sacerdote napoletano. Storia che è diventata un reportage online.

Tutte le testate effettuano **controlli e verifiche** dei materiali.

Per i **social** il coinvolgimento è totale da parte dei redattori e giornalisti.

Molto spazio viene attribuito ai **blog** facendo molta attenzione a mantenere un alto livello di

scrittura e contenuti. Alcuni blogger sono volontari (Famiglia Cristiana), ma vengono anche reclutati.

Testata	Utenti unici	Visite Dirette	Bounce Rate	Peso % Search	Tot % Social	Facebook	Twitter	Referrals
Donna Moderna [*]	363.534	17.85%	49.35%	68.24%	6.14%	96.60%	1.13%	6.43%
D - la Repubblica	119.504	6.82%	43.83%	12.51%	36.39%	99.62%	0.13%	39.34%
Vanityfair.it	106.729	12.11%	62.88%	56.44%	16.73%	94.45%	4.41%	10.83%
Panorama.it	66.926	23.98%	73.04%	64.49%	7.27%	94.58%	4.41%	3.61%
L'Espresso	40.525	30.60%	61.90%	24.65%	19.72%	94.09%	4.95%	24.18%
Grazia.it	29.970	7.39%	55.14%	80.19%	4.50%	89.42%	6.30%	6.48%
Internazionale	27.342	22.26%	51.45%	20.86%	50.33%	97.76%	1.95%	6.01%
Io donna	13.150	8.51%	30.08%	28.51%	9.29%	97.94%	0.69%	53.51%
Sorrisi e Canzoni TV	9.707	9.63%	73.01%	74.84%	11.98%	91.17%	8.00%	3.31%
Gioia	2.032	7.25%	72.02%	82.23%	2.19%	ND	ND	8.16%
Totale Utenti Unici	779.419							

Utenti Unici Audiweb Ottobre 2013 – Elaborazione “Il Giornalaio”

Diverso è l’approccio ai **link**: Famiglia Cristiana ammette di non farne largo uso, al contrario per l’Espresso e Internazionale i link sono considerati una risorsa importante per il sito e quindi anche incoraggiati.

La questione dei **diritti d’autore** è molto sentita, nel senso che vengono utilizzati solo contenuti sui quali si possiedono tutti i diritti.

Nei confronti degli **errori** la posizione delle testate analizzate è pressoché simile, nel senso che viene posta molta attenzione affinché si evitino: se accade, si procede alla immediata verifica e correzione, e quando vengono segnalati dall’utente vengono riportati in calce all’articolo con la dicitura “Aggiornamento” indicando data, ora e a volte nome del lettore che ha fatto la segnalazione.

Ad oggi l’**organico** varia dalle cinque unità dell’Espresso alle sedici di Famiglia Cristiana, alle

quaranta dell'Internazionale; all'Espresso **tutti fanno tutto**, mentre per le altre testate è importante rispettare la diversità dei ruoli con differenze contrattuali.

A proposito di **contratto**, si segnala che per l'Espresso vige il CCNL e per Famiglia Cristiana una formula "a pezzo". Gli **straordinari** in qualche caso (Espresso) sono forfettizzati.

Da sottolineare la mancanza di rappresentanza sindacale.

Le prospettive per il futuro sono certamente per uno sviluppo del digitale, considerato ad esempio che per l'Internazionale il 40% del traffico arriva dal mobile, tablet e smartphone.

Per Famiglia Cristiana la situazione al momento è più delicata, in considerazione del fatto che la redazione è in stato di solidarietà al 30%. Il futuro vede un maggior investimento nell'online, creando rubriche in grado di suscitare l'interesse dei diversi target di lettori.

*“In questo quadro – spiegano i vicedirettori **Francesco Gaeta** e **Fulvio Scaglione** - la decisione di cambiare la linea del sito online è nata anche per rafforzare la strategia di offerta di un “catalogo” per pubblici diversificati. La carta per quello più “popolare” e il dibattito e la riflessione dell'online per quello più “evoluto” “.*

LA DOMANDA D'INFORMAZIONE TESTUALE - 2014
SOVRAPPOSIZIONE TRA LETTORI DI QUOTIDIANI CARTACEI, ONLINE E APPS PER L'INFORMAZIONE



Nel 2014 aumenta ancora la quota di utenti Internet che s'informa abitualmente via App su dispositivi mobili: il 20,4%, circa 6 milioni di individui, tra i quali si trovano 1,3 milioni che usano quasi unicamente questa modalità. L'insieme dei lettori di notizie via device mobile è in buona parte sovrapposto ai lettori dei quotidiani online. I non fruitori d'informazione di attualità sono costantemente diminuiti, passando dal 22,5% al 17,5% in due anni.



IId - LE AGENZIE



1. Agenzie 'classiche': Ansa e AdnKronos

ANSA

Via della Dataria 94 – Roma

Conversazione con **Massimo Sebastiani**, redattore capo centrale e responsabile del sito ansa.it

Quando è stata aperta la testata?

Nel 1999

Qualche dato sul traffico: visitatori unici, numero di pagine viste, tempo di permanenza, ecc.
In media 10 milioni di visitatori unici, 130 milioni di pagine viste, più di 4 minuti in media il tempo di permanenza.

Principali problemi e prospettive, vostre e del settore in generale.

Considerando la creazione della Redazione immagine, che cura tutta la parte iconografica, e il complesso delle strutture digitali, l'azienda sta investendo sul digitale, soprattutto da quando - 4 anni fa - si è insediato il nuovo direttore, Luigi Contu. Anche se tutta la redazione si augura che possa investire di più.

Gli investimenti dovrebbero andare soprattutto nell'infrastruttura tecnica: per potenziare fortemente l'attività di streaming, ad esempio. Qualcosa cominciamo a fare, ma l'Ansa avrebbe delle enormi potenzialità sulle dirette streaming, soprattutto dall'estero. Basta pensare solo a Bruxelles per esempio.

Per quanto riguarda la questione del rapporto fra contenuti free e contenuti a pagamento (via abbonamenti) sul sito vanno solo parzialmente i contenuti del cosiddetto "notiziario generale", che rappresenta la struttura portante del flusso di informazione dell'agenzia. Molto spazio hanno dei contenuti prodotti direttamente e specificamente per il sito. A parte le notizie grosse, le breaking news, si tratta spesso di materiali non centrali per gli interessi degli abbonati, che pagano, appunto, per altri contenuti.

LA SCHEDE

La testata è la stessa e la redazione online è autonoma dal punto di vista produttivo, ma nello stesso tempo "parzialmente integrata": politica, economia e contenuti per il web li produce la redazione web, mentre esteri, sport, cultura e tecnologia li realizzano le redazioni specifiche.

I Rapporti con redazioni locali sono molto fitti. Le strutture locali danno un grosso contributo – come avviene per il notiziario generale – e spesso producono materiali specifici. In più ogni redazione locale (regionale nel caso dell'agenzia) ha la sua pagina web. In questo momento ne mancano solo 4, che però verranno avviate entro la fine del 2014.

La **redazione è guidata** da un Capo redattore centrale e quindi i rapporti con i vertici giornalistici sono molto stretti.

Molto forte la **presenza tecnico-manageriale**. C'è un referente specifico, che è un web master – e si occupa quindi della progettazione e del funzionamento del sito -, ma svolge anche compiti manageriali e tiene i rapporti con i fornitori di contenuti non prodotti direttamente dall'agenzia, come meteo, trovacinema, ecc.

I tecnici lavorano soprattutto sulle immagini. Fototecnici e montatori. Fanno capo alla Redazione Immagine, una piccola redazione che lavora per l'agenzia ma anche per soggetti esterni. Una piccola agenzia nell'agenzia.

I giornalisti fanno il lavoro strettamente giornalistico, ma anche alcune funzioni tecniche insite nello strumento.

Il **ciclo** è sostanzialmente continuo. La redazione digitale è aperta dalle 8 alle 0,30, ma poi interviene a copertura un redattore che fa il turno di notte, il "notturno", e che lavora sia per la "carta" che per l'online.

I giornalisti delle altre piattaforme possono pubblicare e possono portare video e foto, ma non vengono compensati in più. Mentre quelli dell'online vanno a volte in video, ma raramente. E se lo fanno non vengono compensati in più.

Per quanto riguarda **i commenti**, dal 27 marzo di quest'anno è partito un grosso restyling del sito

ed è stata introdotta la possibilità di inserire commenti a tutte le notizie attraverso il profilo Facebook. I commenti sono liberi. *‘Ma quando si passa il segno – spiega Sebastiani - la ‘porta’ viene chiusa’.*

Sul piano dell’ **User generated content**, l’agenzia usa a volte dei piccoli video, ma soprattutto foto. *‘Stiamo cominciando ora’*, commenta Sebastiani. Ovviamente con controlli e verifiche, *‘in stile Ansa’.*

Il sistema redazionale tradizionale è integrato con la macchina che gestisce il CMS. Anche per le immagini.

L’Ansa ha profili e account su Facebook, Twitter, Google+ e Youtube. Più altre piattaforme come Bamboo per i video e Audioboh per l’ audio.

La presenza sui **social** viene curata da tutta la redazione, anche se c’è un redattore che vi si dedica maggiormente. Ansa no ha **blog**.

Per quanto riguarda la politica dei **link**, la linea è di *‘seguire e linkare tutte le fonti, anche quelle istituzionali naturalmente. E’ un ulteriore contributo rilevante alla ricchezza del notiziario’.*

In caso di **errore** viene utilizzato lo strumento della rettifica. *‘In casi più gravi, rimuoviamo l’ errore’.*

La **redazione** è composta da 14 persone: un Redattore capo centrale, un redattore capo, un caposervizio; gli altri 11 sono redattori ordinari.

Tutti fanno tutto. Ma non **mansioni** non giornalistiche, a parte le funzioni tecniche insite nello strumento stesso.

Non ci sono accordi **integrativi** specifici.

I **collaboratori esterni** sono quelli dell’agenzia.

Gli **orari** e gli **straordinari** secondo CNLG

La **rappresentanza sindacale** specifica è affidata a un delegato, come avviene nelle altre redazioni.

ADNKRONOS

Piazza Mastai 9 – Roma

L’ Adnkronos ha 21 addetti al sito <http://www.adnkronos.com/>, di cui 15 giornalisti.

Il lavoro dei 6 **tecnici** consiste soprattutto nell’ assemblare le notizie già scritte con video/foto sul sistema editoriale per la pubblicazione.

La redazione è **guidata** da un caposervizio, Giuseppe Orlando.

Il **Ciclo di produzione** si svolge dalle 8 alle 21,30 nei giorni feriali e dalle 10,30 alle 18,30 in quelli festivi. **Copertura totale o notturna** solo nei casi di emergenza.

La **fonte** principale del sito, naturalmente, è il notiziario dell'agenzia.

La redazione non ha problemi di **controlli** ulteriori visto che i materiali sono quelli della testata madre.

Naturalmente le verifiche scattano nel caso di notizie prodotte direttamente dai redattori dell'online.

L'agenzia usa il sistema **Méthode**

I **social** vengono curati dalla redazione e il sito offre spesso **link anche esterni**.

Per quanto riguarda il **materiale fotografico** ‘abbiamo le foto dell'Adnkronos e quelle di altre agenzie fotografiche cui siamo abbonati – spiega Orlando -. Evitiamo di usare quelle che si trovano in rete”.

La **redazione** giornalistica è composta, come detto da 15 persone: un caposervizio e 14 redattori ordinari dei quali quattro con meno di 30 mesi di anzianità professionale. E non ci sono **collaboratori esterni**.

Tutti i redattori fanno tutto, ma non svolgono mansioni non giornalistiche, che spettano ai 6 operatori.

Contratto Fieg-Fnsi ma nessun **integrativo**.

Gli orari di lavoro sono quelli del Cnlg e gli straordinari vengono ammessi ma dietro autorizzazione.

La redazione ha un suo **Comitato di redazione**.

Osservazioni del Gruppo di lavoro - Le risposte date nel questionario rischiano di essere valide per un tempo limitato, in quanto è in discussione un piano editoriale che prevede la riorganizzazione interna dell' Agenzia di stampa e della redazione online.

In generale ADN Kronos in questo momento è alquanto restia a rilasciare dichiarazioni su progetti futuri, data la delicata situazione in cui ancora si trova. Si percepisce una certa fiducia sia da parte della direttrice, Flavia Perina, che da parte del capo servizio, Giuseppe Orlando.

Tuttavia il riserbo resta massimo.

L' Agenzia opera in una sede molto ampia, a Roma Trastevere, in piazza Mastai 9 (Palazzo dell'Informazione), dislocata su tre piani, nella quale si trovano oltre alla redazione anche veri e propri studi televisivi per videoservizi on-line. Impressione personale: nel giorno della nostra visita, in orario pomeridiano, ci pare tuttavia che questi studi fossero quasi del tutto inutilizzati.

2. Agenzie di gruppo

Agl

Via C. Colombo 98 - Roma
Direttore: **Andrea Iannuzzi**

“La situazione è in continua evoluzione e il dato dominante è quello della sperimentazione – spiega Iannuzzi -. Quello che diciamo oggi fra sei mesi potrebbe non essere più valido. Le cose teorizzate ora possono cambiare, essere smentite, per cui è in atto un continuo aggiustamento. E non ci possiamo fermare e ripartire daccapo, dobbiamo essere disposti a cambiare subito, mentre

siamo in movimento....”

L' Agl è un' agenzia che produce contenuti nazionali per tutte le testate locali che fanno capo alla Finegil. E produce anche pagine intere, quelle di attualità nazionale o internazionale.

Dal 2007, quando il web è partito in tutto il gruppo, presso l' Agl si è costituita una struttura web centralizzata che ha via via realizzato i siti regionali e locali. Quando, dopo il 2008, la gestione dei siti è stata decentralizzata alle varie testate, è rimasta una "struttura di eccellenza" con un duplice compito:

- Fornire alle varie testate i contenuti di maggior spessore
- Mettere a punto strumenti e tecniche più avanzate di sperimentazione: mappe, data journalism, nuove forme di narrazione.

Col mio arrivo – racconta il direttore - le due strutture (carta e web) si sono fuse in un' unica redazione e si è avviato un processo di integrazione sul piano tecnologico, dei processi produttivi e delle culture proprie dei due mondi. La fusione è già a buon punto, anche se a livello di desk le funzioni di gestione sono ancora separate, anche per conservare alcune competenze in qualche modo distintive. In ogni caso la scrittura e il racconto in generale sono già pienamente contaminati.

Si va verso una integrazione piena, in parallelo con quanto avviene nelle redazioni delle testate locali.

Quindi non c' è una redazione web: c' è qualche specialista, è chiaro, ma in generale tutti fanno tutto.

Ripeto: a livello di desk c' è qualche figura più orientata verso l' architettura e la cultura della carta, ma in ogni sezione c' è almeno un giornalista più orientato al web.

Per quanto riguarda il panorama del giornalismo online in Italia, Iannuzzi osserva:

Quello delle testate tradizionali mi pare ancora troppo legato alla cultura della carta, che da noi ha un ruolo politico molto più rilevante che altrove. E' un giornalismo ancora conservatore, legato ai vecchi schemi.

Il giornalismo digitale nativo è invece molto acerbo: in fondo le testate dipendono molto dalle agenzie di stampa, dal flusso mainstream tradizionale. E' piuttosto gracile.

E la causa, probabilmente, è che non ha ancora trovato dei nuovi editori.

LA SCHEDA

Stessa o altra testata?

La testata è la stessa: Agl

La struttura centrale fornisce alle testate locali del gruppo (Finegil) contenuti che prima "morivano" sulla carta e che ora vanno sui vari siti online. "Per i siti delle varie testate – dice Iannuzzi - siamo come una sorta di hub. Si costituisce una comunità in cui ogni struttura mette il suo meme quotidiano. In generale c' è molta elasticità nel rapporto con il locale. Comunque è in corso un restyling dei siti sulla base di determinate aree di focus. E si cominciano a vedere le differenze".

La redazione è in via di totale integrazione

La guida un direttore.

Per quanto riguarda i rapporti con i vertici del gruppo, *“Io ho sempre avuto dimestichezza con l’online – racconta Iannuzzi -. Sono stato l’anello di congiunzione fra il vertice della Finegil e la divisione digitale del Gruppo, l’ex Kataweb, sia sul piano giornalistico che su quello tecnico. Un anello di congiunzione trasversale a tutte le testate”.*

Non ci sono figure manageriali specifiche.

Lo staff tecnico conta un operatore multimediale e 2 poligrafici tradizionali del settore carta, che sono però in fase di trasferimento su Repubblica.

I non giornalisti svolgono la parte più tecnica dell’ area digitale.

I giornalisti tutte le funzioni anche tecniche dell’ online. Iannuzzi: *”E’ un settore di per sé stesso molto contaminato e i giornalisti digitali hanno una formazione più tecnica rispetto a quella dei tradizionali giornalisti su carta”.*

La redazione apre alle 7,30 con un lavoro di controllo generale, di supporto ai siti locali. Fa anche un servizio di rassegna stampa interna indirizzato ai vertici del gruppo oltre che a Repubblica e all’ Huffington Post.

Non c’ è copertura 24/24. La copertura specifica del digitale è fino alle ore 20. Ma si va verso la chiusura alle 22.

I giornalisti delle altre piattaforme pubblicano. *“Non è un obbligo, ma ci tengono a farlo”* Non sono obbligati a portare foto o video, lo fanno se vogliono. I redattori interni non vengono compensati in più, comunque. Per i collaboratori si vede volta per volta. Per quanto riguarda le fonti, quelle tradizionali dell’ agenzia, oltre a quelle più da digitale.

Sulla questione **commenti**, l’ agenzia è in una fase di transizione: ora c’ è un modello di gestione centrale dei commenti. Ma – dice Iannuzzi - *“pensiamo di decentrare la funzione ai vari siti”.*

Quanto all’ **User generated content**, è uno strumento che usano soprattutto i siti delle varie testate locali, a livello locale.

C’ è un unico **sistema editoriale** sia per la carta che per l’ online, ma è diverso da quello di Repubblica.

Non c’ è presenza sui **social**: Agl è una agenzia per le testate del gruppo e non si rivolge al pubblico.

Politica dei **link**? Iannuzzi: *“Siamo totalmente open e lasciamo alle singole testate la loro autonomia. Per quanto ci riguarda meglio abbondare”.*

Per quanto riguarda l’ utilizzo di foto e video e le politiche sui **diritti d’ autore** e sui compensi, l’ agenzia – spiega il direttore – *“usa la piattaforma di RepubblicaTV e poi i fornitori locali. Per quanto riguarda i materiali trovati in rete o li linkiamo o li embeddiamo oppure ne citiamo la fonte”.*

In caso di **errore**, *“l’indicazione è quella della massima trasparenza – dice Iannuzzi -. Rimane aperto il problema del diritto all’oblio, certo”*.

La **redazione** è composta da 14 giornalisti, con tutto il ventaglio delle qualifiche contrattuali

Tutti fanno tutto. Anche quelle funzioni tecniche tipiche dello strumento.

Per quanto riguarda gli **accordi integrativi** l’orientamento che sta prevalendo – dice Iannuzzi - è di passare dalla misura del numero delle copie a quella del numero degli utenti unici.

L’agenzia ha diversi **collaboratori esterni**. Soprattutto dei commentatori, degli analisti e alcuni di cronaca per l’area milanese. Oppure dei cronisti/corrispondenti per fatti grossi. L’agenzia sta puntando anche su corrispondenti dall’estero, soprattutto giovani free-lance.

Con i collaboratori il **criterio di pagamento** è a pezzo.

In redazione gli **orari** sono quelli contrattuali (CNLG).

L’agenzia ha un **cdr** specifico.

3. Un’agenzia senza testata

“Effecinque è un’agenzia giornalistica indipendente.

Raccontiamo l’evoluzione delle nuove tecnologie e usiamo formati innovativi per raccontare l’attualità (<http://www.effecinque.org/>)”

Effecinque significa *“Refreshing journalism”* – il tasto F5 nei computer è, appunto, la funzione *“refreshing”* – non ha un direttore, in quanto – spiegano i soci fondatori - *“siamo un’agenzia che offre servizi a diversi clienti, senza nessuna testata registrata”*.

Ha lavorato e lavora per Sky.it, Corriere della Sera, L’Espresso, Wired, Focus, D-La Repubblica, ecc.

Ha sedi a Genova e Bologna.

Al suo interno non c’è nessuna **gerarchia**, se non quella determinata dai singoli progetti che segue ciascun socio della cooperativa

In agenzia lavorano **tecnici** in partnership con altri soggetti. Lavorano in particolare come graphic designer, web developer, audio-video-photo editor

I **giornalisti** svolgono anche funzioni commerciali, organizzative e di relazioni esterne.

L’agenzia lavora a **ciclo** continuo, a seconda delle esigenze dei clienti. Anche di notte se c’è bisogno.

I giornalisti possono pubblicare i **contenuti** in totale autonomia. Possono portare **foto o video** e in quel caso vengono compensati a parte.

Lo stesso vale per i redattori dell' online che scrivono sulla carta o vanno in video o in radio.

Effecinque fa ampio uso di **User generated content**, la cui verifica è uno degli asset dell' agenzia, così come l' uso dei **social**, che vengono curati da tutti.

L' attività giornalistica viene svolta dai quattro soci, più un numero variabile di **collaboratori**.

Contrattattualizzati come collaboratori fissi (ex art 2) e cococo

Tutti fanno tutto, anche mansioni non giornalistiche.

Non ci sono **integrativi** né accordi specifici.

I collaboratori esterni vengono trattati come cococo o partita Iva.

Orari e straordinari variano a secondo dei tipi di progetto

Non c' è **rappresentanza sindacale**.

Per quanto riguarda il **reclutamento** dei collaboratori giornalistici, la scelta si basa sulla valutazione dei cv ricevuti, segnalazioni da parte di colleghi, networking durante eventi.



Ile - TELEVISIONI E RADIO

TGCom24

TG5, TG4 e Studio Aperto, i tg delle televisioni **Mediaset**, non hanno siti internet dedicati. Nelle intenzioni dei vertici aziendali, infatti, devono restare brand televisivi, mentre unico brand Mediaset abilitato a operare su internet è quello di *TGCom24*.

Domenico Catagnano, caporedattore, spiega che nella struttura - particolarmente agile - operano solo giornalisti professionisti, coadiuvati da alcuni stagisti e collaboratori.

Tgcom è nato l' 8 marzo del 2001. Le sue origini sono esclusivamente in rete, in seguito si è trasformato in piattaforma multimediale. Oltre al sito oggi abbiamo la web tv, il canale digitale terrestre dedicato, i notiziari breaking news sulle reti generaliste e su alcune emittenti radiofoniche: radio 101 e Radio Italia tra le altre. Con apposite app oggi Tgcom24 può essere consultato su smartphone e tablet.

La redazione è **autonoma**, ma lo scambio di informazioni con le redazioni delle altre testate Mediaset – osserva Catagnano – *‘è fitto e continuo. Definiamo il nostro come sistema multimediale integrato’*.

Per quanto riguarda il **rapporto con le redazioni locali**, arrivano regolarmente i contributi dei corrispondenti regionali: gli stessi che collaborano con i TG. La gran parte dei giornalisti che producono contenuti nel gruppo fanno capo a News Mediaset che funziona da service interno.

La piattaforma di TgCom24 è aperta ai loro servizi e la redazione produce notizie che poi possono essere utilizzate da tutte le testate del gruppo. *‘L' obiettivo – precisa Catagnano - è quello di produrre contenuti multimediali e di utilizzarli quindi nel modo opportuno, a seconda che finiscano sul sito, su app o siano trasmessi dai TG’*.

Il **direttore** di testata è Alessandro Banfi; Rosanna Ragusa è la direttrice dell' agenzia News Mediaset; Paolo Liguori il direttore dell' area new media. In particolare Liguori ha il controllo e la gestione di tutti i siti Mediaset.

In sintesi, Banfi è forse la figura forse più distante, Ragusa ha il controllo della produzione di tutti i contenuti da parte dei giornalisti, Liguori si occupa espressamente dell' area web.

Come in ogni testata in cui vi siano aree non esclusivamente editoriali e anche con possibilità di pianificazione, vi sono **manager** e **tecnici** che si occupano specificamente di questi segmenti.

I giornalisti si preoccupano dei contenuti del sito.

Il sito è attivo 24 ore su 24. La redazione è aperta, salvo casi eccezionali, dalle ore 5.30 alle 02, sette giorni la settimana.

I giornalisti delle altre piattaforme non possono pubblicare i propri contenuti sul sito, ma – aggiunge il caporedattore – “accettiamo segnalazioni ed è comunque concessa la possibilità di commento”.

I giornalisti che pubblicano sul web e in tv **non vengono pagati di più.**

Le **fonti**? Agenzie, corrispondenti, web.

Quanto alla politica dei **commenti**, Catagnano spiega: “*Li manteniamo attentamente sotto controllo*”.

TgCom24 accetta **contributi dagli utenti**. “*Naturalmente, qualora siano significativi, prima di pubblicarli li verifichiamo accuratamente*”.

Foto e video vengono prodotti dalla redazione, oppure da agenzie esterne legate tramite appositi accordi al gruppo Mediaset. Per le notizie dall' Italia la redazione fa ricorso anche a free lance.

La **piattaforma tecnologica** utilizzata è stata creata su misura per la testata da una società specializzata.

TGCom24 è presente sui **social**, certo, però senza figure che si occupino specificamente di quel settore. I redattori se ne occupano a rotazione, a seconda della disponibilità di tempo.

Blog e blogger? C'è un' apposita area gestita da altri giornalisti o blogger.

“*In caso di **errore** pubblichiamo immediatamente un' errata corrige, ma non abbiamo metodi particolari per risolvere il problema della viralità*”.

Gli **addetti** sono una trentina: una decina di interni fissi sul sito, più una ventina che fanno capo ad un service esterno.

In redazione come **qualifiche**, due vicedirettori, un caporedattore, due vicecaporedattori, due capiservizio, vari redattori ordinari e diversi collaboratori.

Tutti gli interni con **contratto** articolo 1.

Per quanto riguarda i **collaboratori esterni**, molti contenuti sono prodotti dai giornalisti di News Mediaset, altri da service esterni legati a Mediaset da particolari accordi, molte notizie dall'Italia sono prodotte da free-lance.

Gli **straordinari** sono forfettizzati.

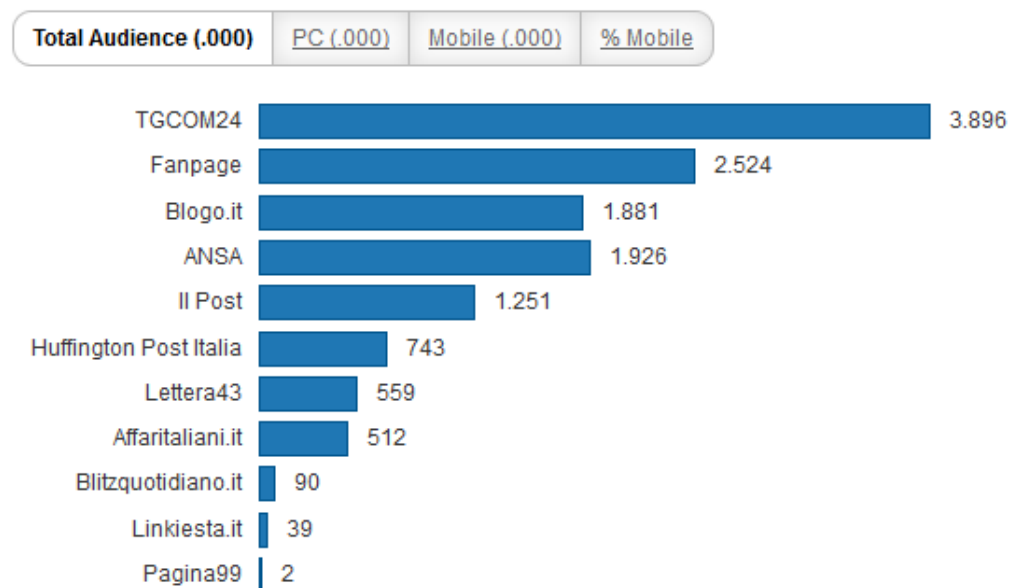
La **rappresentanza sindacale** fa capo al Cdr di News Mediaset, che è la testata di riferimento.

Le **assunzioni** per il momento sono bloccate. “Quando si aprono degli spiragli però – sottolinea Catagnano - cerchiamo di favorire i giovani che hanno effettuato stage presso di noi”.

Un bilancio complessivamente positivo: *“Compatibilmente con il fatto –spiega il giornalista - che il lavoro sul web è particolarmente usurante. I tempi su internet sono frenetici perché rispetto alla carta stampata noi siamo continuamente in chiusura”*.

Total Page View Daily

Total Digital Audience Audiweb



Created with [Datawrapper](#)

Source: [Audiweb](#), [Get the data](#)

Due siti di radio (senza giornalisti)

Radioradicale.it

Roma (Via Principe Amedeo, 2)

www.radioradicale.it

- **8-10.000 visitatori unici al giorno, senza contare le aperture dei file in archivio (un programma descrive anche il numero e tipo di azioni che l'utente compie).**
- **Molto visitata – come strumento professionale – la Rassegna stampa in podcast**
- **Il sito non fa pubblicità: si basa sulle risorse finanziarie della Radio e quindi sul finanziamento pubblico del Partito radicale.**

Un po' di storia

(da <http://www.radioradicale.it/il-sito-internet>)

Tra febbraio e marzo del 1998 i radicali organizzavano un convegno intitolato *“Quali lotte e leggi subito per la rivoluzione tecnologica, per la rivoluzione liberale”* con la partecipazione dei maggiori imprenditori italiani della telematica e delle telecomunicazioni, di diversi giuristi dell'informatica e di altri esperti del settore. In quell'occasione, di fronte alla constatazione del ritardo italiano nel settore, veniva proposto alle istituzioni e al mondo imprenditoriale un programma di investimenti per la costruzione della nuova società dell'informazione a partire dall'applicazione delle nuove tecnologie ai processi democratici.

Oltre all'introduzione del voto elettronico e dell'Albo pretorio telematico, all'alfabetizzazione informatica nelle scuole, alla liberalizzazione delle attività editoriali e commerciali telematiche, la proposta centrale che emergeva dal convegno era quella della “messa in rete delle istituzioni”.

Nella mozione conclusiva dei lavori si legge:

“Occorre che: leggi e stanziamenti adeguati intervengano perché le nuove tecnologie informatiche e telematiche diventino elemento costitutivo del funzionamento delle istituzioni e dell'esercizio della democrazia, garantendo a tutti i cittadini l'effettivo accesso diretto alle informazioni sui processi formativi e decisionali dello Stato e la partecipazione alla vita politica – secondo gli istituti già previsti dalle leggi – attraverso tutti gli strumenti di comunicazione resi oggi disponibili; diventi prassi diffusa e consolidata quella delle trasmissioni telematiche – in diretta e in differita – di tutte le sedute pubbliche degli organi dello stato e degli enti territoriali, nonché l'archiviazione e la consultazione telematica dei documenti audiovisivi e l'accesso agli atti pubblici”.

I contenuti e gli obiettivi di quel convegno furono alla base della creazione del sito internet di Radio Radicale. Sotto la guida di Rino Spampinato, l'emittente realizzò il primo sistema di webcasting, rendendo accessibili ad ogni utente di internet le sedute del Parlamento trasmesse e archiviate in audiovideo.

Dal sito internet di Radio Radicale è inoltre possibile seguire le sedute del Parlamento europeo, della Corte dei conti, del Consiglio Superiore della Magistratura e di altre istituzioni.

La filosofia editoriale dell'emittente radicale si riflette sul web attraverso la messa a disposizione delle registrazioni integrali dei più diversi eventi politici, dei congressi e delle manifestazioni pubbliche di tutti i partiti e della maggiori associazioni, nonché dei processi giudiziari.

Il sito non è una testata giornalistica

Radioradicale.it non è una testata giornalistica, ma un sito che fa capo alla Radio, ora diretta da Alessio Falconi.

Si tratta in sostanza di una piattaforma di gestione e archiviazione di materiali documentari: un enorme archivio audiovisivo che, dal 1998, accoglie tutto quello che viene prodotto e registrato dalla testata. Fra i 10 e i 20 avvenimenti giornalieri – alcuni dei quali fissi, come le sedute delle Camere, e delle altre istituzioni descritte sopra, e altri non fissi, come grandi processi, convegni, congressi, ecc. –. Ogni avvenimento viene affidato a una squadra di tecnici che produce una scheda su ciascun avvenimento e poi cura le riprese e la loro messa in onda, sia sulla radio che sul sito.

Ai tradizionali materiali audio si sono aggiunti quelli video, che tecnicamente ora sono di qualità molto migliore rispetto al passato.

Si tratta di *“materiali unici, su cui studiano giuristi e storici e gli universitari per le loro tesi”*, spiegano nella sede del sito, al quinto piano di un palazzo di Via Principe Amedeo, a Roma, a due passi da Termini. Ad esempio i legali delle vittime della strage di Brescia hanno utilizzato in maniera intensa l'archivio per la loro attività.

Questa enorme quantità di documenti è archiviata su dei server che fanno capo alla società che gestisce sia la radio che il sito internet, la *“Centro produzione spa”*. L'azienda ha fatto un accordo con un grosso gestore – UNIDATA – che fornisce connettività speciale.

Il sito è sostanzialmente un archivio: che accoglie e organizza le produzioni della Radio nella loro integralità, senza alcuna mediazione. E' per questo che il sito non ha personale giornalistico, anche se una sezione della sua attività è di tipo giornalistico.

Si tratta di *“Fai notizia”*, nato nel 2006 come sito di giornalismo partecipativo ma che negli ultimi tempi si è trasformato in un format di inchieste distribuite di Radio Radicale.

Fainotizia infatti paga i contenuti di qualità realizzati appositamente. *“Sarà possibile così per giornalisti free lance, ricercatori, attivisti, cittadini esperti o testimoni di eventi rilevanti, collaborare alla realizzazione di inchieste sui grandi temi di interesse pubblico”*, spiega il sito. Che fra i suoi utenti conta molti giornalisti.

La scheda

Radioradicale.it non è una **testata giornalistica**, ma una struttura web che fa capo a Radio Radicale.

Conta cinque **addetti**: due a tempo indeterminato con contratto FRT, un collaboratore, uno con partita Iva e un cocopro.

E' comunque una **struttura autonoma**: *“facciamo un lavoro parallelo a quello della radio. Le decisioni vengono prese in maniera autonoma rispetto alla direzione della Radio, che però è in contatto continuo con noi”*, spiegano a Via Principe Amedeo.

La redazione è **diretta** da un responsabile non giornalistico, Diego Galli.

I rapporti con vertici della radio sono continui. La struttura è comunque in fase di riorganizzazione. Il nuovo direttore della testata/radio chiede comunque interventi, servizi, approfondimenti.

Il **ruolo manageriale** viene svolto da Diego Galli. Anche se le decisioni amministrative vengono prese – come per la radio – dall' amministratore delegato, che comunque segue molto da vicino l' attività del sito.

Fra i cinque addetti non ci sono giornalisti, ma sono tutti tecnici.

Le squadre che seguono gli avvenimenti scelti il giorno prima mandano in automatico una scheda su ciascun avvenimento e poi, via via, la registrazione integrale che uno speciale programma inserisce automaticamente sul sito.

Non c' è quindi un' attività 24/24 ore. **I tempi di copertura** dipendono dalle esigenze delle squadre esterne. Così come per la copertura notturna.

I materiali sono tutti prodotti direttamente dalla struttura, tranne in alcuni casi in cui persone, associazioni, gruppi forniscono materiali e riprese che la Radio non ha potuto coprire per mancanza di ulteriori squadre.

I commenti sono solo su Fainotizia e vengono seguiti attentamente. *“Quando qualche commento viene pubblicato ci arrivano automaticamente le notifiche”*, spiegano.

Fainotizia utilizza ampiamente gli **User generated content**. *“In generale comunque preferiamo maggiormente le analisi sociali rispetto all' approfondimento di fatti”*.

Ovviamente ampio ricorso a *controlli e verifiche* dei materiali. .

Per quanto riguarda il **software di gestione editoriale**, *“per Fainotizia usiamo Drupal. Mentre per il sito utilizziamo del software prodotto internamente”*.

La struttura è ampiamente attiva sui **social**: Facebook, Twitter e Youtube. Che vengono curati un po' da tutti.

“Su Twitter e Facebook facciamo soprattutto annunci di programmi della Radio. Stiamo cercando di presentare il nostro materiale con dei link-cartolina e di valorizzare l' archivio. E stiamo soprattutto lavorando su Youtube, ad esempio realizzando delle sintesi di 3-4 minuti dei vari avvenimenti coperti. Oppure lavorando sull' archivio: ad esempio la vicenda di Enzo Tortora raccontata in 4 minuti”.

I **blog** sono stati chiusi e per quanto riguarda i link esterni, la struttura lavora solo con materiale proprio.

Per quanto riguarda le politiche di **utilizzo di foto e video**, Fainotizia acquista servizi già confezionati, con regolari contratti.

Quanto agli **errori**, la struttura ha un sistema di segnalazione per cui gli utenti ci possono indicare eventuali errori.

Radio Capital

Roma (Via Cristoforo Colombo, 90)

www.Capital.it

Radio Capital è una delle tre reti nazionali (insieme a [Radio DeeJay](#) ed *m2o*) di proprietà della Elemedia, società del Gruppo l'Espresso. La redazione giornalistica è diretta da [Vittorio Zucconi](#). Direttore dei programmi è [Danny Stucchi](#), già Station Manager di *Radio Dee Jay*. Il palinsesto alterna programmi di infotainment a trasmissioni di approfondimento musicale. La programmazione musicale si basa su un vastissimo catalogo di classici degli [anni settanta-ottanta-novanta](#). Lo slogan attuale della radio è *Solo classici, solo Capital*. Gli studi si trovano a [Roma](#), in via Cristoforo Colombo 90.

La Radio – spiega Edoardo Buffoni, caporedattore - ha un sito, www.Capital.it, in cui vengono inseriti, senza modifiche, da personale di produzione, gli audio giornalistici realizzati dalla redazione.

Quindi non ha giornalisti con mansioni digitali, un tecnico che inserisce gli audio

I giornalisti della radio saltuariamente, e su base volontaria, pubblicano audio di interviste realizzate da loro sul canale Youtube di Capital. Possono farlo, non sono obbligati, e non vengono compensati in più per questo.

Per quanto riguarda i **social**, molti giornalisti della radio sono presenti individualmente, sui loro account personali o sugli account dei diversi programmi.

Così come alcuni giornalisti hanno dei **blog** personali

La **redazione** radiofonica di Radio Capital – che di fatto fornisce i contenuti che vanno sul sito - ha 15 giornalisti, fra cui 1 caporedattore, 1 vicecaporedattore, 3 capiservizio. Tutti i componenti con contratto Fieg-Fnsi. Oltre a 14 corrispondenti da altrettante città italiane.

«Nel ventunesimo secolo la saggezza popolare crea ancora delle massime, banali ma utili. Non nascono più nelle taverne o nei mercati come succedeva in passato, ma su internet. Ne ho trovata una che vorrei sottoporre alla tua attenzione: “L’arca di Noè fu costruita da dilettanti, mentre il Titanic fu costruito da professionisti”».

Quello che racconta Rob Brezsny, che di mestiere scrive oroscopi come pillole di saggezza, si addice bene alla realtà dell’informazione online locale in Italia. Un universo ancora poco esplorato, quando non addirittura snobbato. Considerato minore e poco attendibile, ha fatto passi da gigante negli ultimi anni, ma sconta ancora una visione un po’ strabica che nasce da lontano.

Intorno al giornalismo locale in Italia, storicamente, si è avuto spesso un atteggiamento ondivago. Da una parte lo si considera come un elemento fondante delle comunità, una sorta di servizio pubblico che orienta pezzi della vita dei cittadini, e dall’altra lo si guarda un po’ come figlio di un dio minore, confinato in una sorta di limbo.

I giornalisti di provincia conoscono la ribalta quando i fatti di cronaca più drammatici risvegliano l’attenzione del grande pubblico. I delitti di Avetrana e la scomparsa della piccola Yara hanno fatto scuola. Dentro a “frame” di informazione di questo tipo, al “circo mediatico” serve un ricambio di volti e voci, e così non basta più la grande firma o l’inviato della testata nazionale: si cercano i direttori e i redattori dei media di provincia.

Spenti i riflettori tutto torna come prima e nessuno si occupa più della realtà dei giornali locali, nemmeno se hanno una tiratura dieci volte tanto alcuni fogli nazionali.

A questo contesto non si sottraggono le sorti delle testate online. Anzi, per loro c’è sempre quell’alone di sospetto e, quando va bene, se ne parla come “l’informazione del futuro”.

Negli ultimi quindici anni, malgrado le mille difficoltà e vuoti legislativi, di giornali online ne sono nati così tanti che non esiste un vero censimento.

Si passa da realtà iperlocali, magari di una piccola vallata di montagna, a quelle strutturate che si occupano di grandi città o province importanti. Spesso sono proprio simili alle “arche di Noè”, nate da un “volontarismo” che via via si è andato professionalizzando.

Nel frattempo, per molti giornali online locali la difficoltà non è stata solo quella di essere confinati dentro un territorio definito, ma anche di dover dimostrare ai “cugini” della carta stampata, o delle tv, che il loro lavoro non era necessariamente di valore minore solo perché pubblicato su Internet.

Un elemento di debolezza che però negli anni si è andato trasformando in punto di forza. Senza stare a dividersi tra quanti credono che per la carta stampata non ci sia futuro, a differenza dei suoi tenaci sostenitori, è interessante riflettere sulle parole di Karl Marx quando afferma che «è importante cercare di immaginare come vorremmo che fosse il futuro e pensare a quello, invece di mantenere vivo il passato per qualche anno in più».

-

- Nell’era digitale della condivisione la risposta arriva da sola, confermando che la diatriba sulle sorti del giornalismo è mal posta. I giornali online che hanno interpretato bene il proprio ruolo e lavorato seriamente, si ritrovano in cima a un’onda gigantesca: si tratta di saperla cavalcare, sfruttando tutta la spinta ed energia che questa consente di avere.

-

- Per capire cosa è successo in questo decennio è utile partire da alcune riflessioni dei sociologi Alberto Abruzzese e Aldo Bonomi. Il primo, nel suo libro *Lessico della*

comunicazione, Meltemi editore, ha parlato di “glocal” intuendo come la globalizzazione e il “local” non rappresentano necessariamente interessi contrapposti. «Grazie alle nuove piattaforme interattive e multimediali delle reti telematiche, la dimensione glocal è quella realizzata in tempo reale da singoli utenti disincagliati dalle identità collettive di appartenenza storica e culturale (...). Una galassia di soggettività, interessi e poteri in continuo scambio di informazioni. I linguaggi di rete stanno praticando dunque continue strategie connettive e di conseguenza agiscono come motori di diffusione ed espansione delle esperienze e delle conoscenze, incubatori di nuove creatività».

-

- Per Aldo Bonomi, autore de *La città infinita* (Bruno Mondadori), e grande conoscitore delle comunità locali, «non si tratta semplicemente di sommare, di vedere cioè le dinamiche globali che si aggiungono a quelle tipicamente locali lasciando inalterate le une e le altre. Il pregio del glocal sta nell’indicare la “commistione”, non la somma tra i due livelli. C’è un esito positivo grazie a un processo di apertura di un’area territoriale che ha saputo mettere a valore le sue specificità interne nel confronto con quello che fuori si è cercato o con quello che da fuori si era intanto affacciato sulla scena locale».

-

- Questa idea di glocal, e di diversa visione del territorio si è andata imponendo nell’ultimo decennio, quando ormai Internet era uscito sia dalla fase della meraviglia, dove sembrava in grado di trasformare in oro tutto ciò che toccava, sia dal cosiddetto “sboom” a seguito dell’implosione della web economy.

-

- Furono anni difficili che videro la nascita e la morte di molte esperienze editoriali online. Come non ricordare *Il Nuovo, Cnn Italia* e una miriade di portali e progetti che pensavano di trovare un nuovo Eldorado nelle praterie del web?

-

- Ci sono voluti dieci anni prima di vedere un nuovo progetto giornalistico nazionale.

-

- Nel 2011 ha aperto *Il Post* di Luca Sofri, e poi *Lettera 43* diretto da Paolo Madron e *Linkiesta* da Jacopo Tondelli.

-

- Nel frattempo, però, insieme con situazioni più o meno positive, abbiamo assistito a “piccole testate locali crescono”. Tra mille difficoltà il loro numero, ma soprattutto la loro presenza sui territori, è diventata sempre più significativa.

-

- Un segnale di questo dinamismo è la nascita di **Anso**. È una ricerca sui quotidiani telematici locali in Italia realizzata da Luca Lorenzetti nel maggio del 2003 a dare il là per la costituzione dell’Associazione nazionale della stampa online. Il 15 dicembre dello stesso anno una trentina di editori costituiscono Anso per rispondere alla necessità di dare una voce alle tante realtà locali.

-

- Il network, attualmente, rappresenta una sessantina di quotidiani telematici locali. Questi, anche se germogliati in luoghi diversi e, sviluppando ognuno una propria identità, presentano delle caratteristiche comuni: vengono pubblicati esclusivamente online, si occupano di informazione a livello locale (città, regioni, a volte circuiti interregionali) e spesso hanno l’aspetto di veri e propri portali verticali. Sono rappresentate tutte le regioni, anche se la presenza maggiore si ha in Lombardia, Liguria, Emilia Romagna e Marche.

-

- Un dato eclatante proviene dall’analisi delle statistiche di accesso delle singole testate: i giornali censiti, considerati nella loro totalità, registrano ogni giorno oltre trecentomila visitatori e un milione di pagine viste. Gli associati all’Anso, nel loro insieme

hanno una portata di utenza comparabile a quella dei grandi siti di informazione, con in più una presenza capillare e radicata sul territorio senza eguali.

-
- Il livello di produttività di ogni singola testata supera, nella maggior parte dei casi, le trenta notizie giornaliera, che significa un flusso di contenuti superiore alle duemila notizie al giorno.

-
- Alcuni dei giornali nel tempo hanno conquistato una forte presenza territoriale diventando una fonte autorevole. Le esperienze spesso sono però molto diverse una dall'altra e questo ha limitato lo sviluppo di un vero network nazionale.

-
- «Il giornale online - scrive Sergio Maistrello nel suo *libro Giornalismo e nuovi media* (Apogeo) - è soltanto uno dei milioni di nodi che compongono la Rete: non è più un luogo di transito imprescindibile per i contenuti e per le persone ed è insidiato nella sua funzione da molti altri nodi, spesso più competitivi per sintesi o, all'estremo opposto, per approfondimento. Se il giornale si fa nodo, da nodo deve imparare a concepirsi. La Rete vive di relazioni: compito di ciascun nodo è alimentare quelle relazioni».

-
- In questa direzione, e con aggregazione interessante di quindici giornali online è nata *Lombardianews*. Una testata a tutti gli effetti che valorizza la produzione di notizie provenienti da tutte le province lombarde. Una piccola redazione gestisce poi i flussi delle informazioni.

-
- Il network, nato all'inizio del 2010, ha nel suo insieme oltre duecentomila visitatori giornalieri. Dopo l'accreditamento negli anni scorsi di *Varesenews*, *Bergamonews* e *MonzaBrianzanews*, dal 2012 è riconosciuto come un interlocutore autorevole ed è stato inserito quindi nel piano di comunicazione della Regione Lombardia.

-
- Le maggiori difficoltà di queste esperienze rimangono però quella di un'eccessiva eterogeneità territoriale. *Lombardianews* sta scommettendo su una visione più allargata su scala regionale, ma il giornale online è riconosciuto e ricercato per la forte aderenza al territorio locale.

-
- «La chiave del successo - come scrive Vittorio Sabadin nell'interessante libro *L'ultima copia del New York Time* (Donzelli) - è quella di non considerarsi uno specchio che riflette o critica la propria comunità, ma di diventare parte della comunità stessa, interagendo con essa. Poiché la tecnologia ha fornito ai cittadini (una volta noti come lettori) la possibilità di pubblicare, essi parlano tra loro, consultano altre fonti di informazioni, discutono insieme. I giornali possono entrare nella conversazione e aiutare comunità focalizzate su interessi locali, o restare muti e rimanere indietro. Per partecipare alla costruzione e allo sviluppo della comunità, il giornale dovrebbe premiare gli sforzi, sbagliare, imparare, ripetere. Dovrebbe dotarsi di una personalità che lo caratterizzi».

-
- È quello che è successo a *Varesenews*, una delle più vecchie testate online locali in Italia. Nato nel 1997, è diventato una case history per diverse ragioni.

-
- “Un Davide tra nove Golia” titolava Repubblica nel 2007 raccontando i dieci anni di storia del giornale. L'occasione veniva dalla ricorrenza festeggiata, ma anche da una speciale classifica che allora pubblicava mensilmente L'Espresso e posizionava *Varesenews* subito dietro i giganti nazionali, suscitando così la curiosità di molti circa la formula di un simile successo.

-
- Gli ingredienti erano e sono diversi: una storia che ha ricalcato i tempi dello sviluppo della diffusione di Internet; una società editoriale pensata come una sorta di public company; un'attenzione forte ai temi territoriali; un rapporto stretto con la comunità e il saper guardare senza timori a tutti gli sviluppi tecnologici.

-
- Varesenews, prendendo a prestito una frase di Frei Betto, un domenicano con la passione per la comunicazione, parla di sé affermando di esser stato «per molti versi simile all'artista che è come un profeta in grado di cogliere in anticipo le caratteristiche del mondo, che grazie alla sua mediazione, i più riescono a vederlo solo molto tempo dopo».

-
- Insomma, solo un passo avanti al proprio pubblico, che sarebbe diventato il protagonista del successo del giornale. L'orizzonte è quello raccontato da Luca De Biase in Cambiare pagina, Bur Rizzoli. «Un giornale, un mezzo di comunicazione, ha bisogno di sapere dove si trova la popolazione a cui si rivolge: e una popolazione riconosce un giornale come proprio se, prima di tutto, lo vede incarnare l'informazione che riguarda il luogo in cui vive. Ma se quel luogo non ha nome, non ha identità, non ha tessuto sociale, la posizione del giornale nell'ambiente cambia: a quale società si riferisce? A quali lettori risponde? A quale rete sociale è destinato a servire? Come se ne riconosce l'autorevolezza? Le risposte implicano un complicato percorso di ridefinizione del ruolo del giornale».

-
- Proprio per questo, al centro della propria azione, Varesenews ha messo la volontà di stare in mezzo alla comunità anche facendo crescere la propria community. Il vero motore presente nel progetto originale, lo si ritrova nella definizione di un “giornale con l'anima”. Era condotto da un gruppo di giovani molto determinati. Questi, nel tempo, hanno saputo accogliere al loro interno alcuni “veterani”, e da qui è nata una sorta di vera scuola giornalistica. Oggi nella redazione lavorano dieci giornalisti professionisti, assunti con il contratto Aeranti-Corallo (quello per le emittenti radiotelevisive locali). A loro si aggiungono due praticanti, otto pubblicisti, oltre a una grafica, una impiegata amministrativa e cinque addetti al settore commerciale. Una realtà economica da oltre un milione di euro di fatturato.

-
- Ovviamente non è stato sempre così. Nella sua “preistoria”, dal 1997 al 2000, il giornale era edito da una cooperativa di lavoro che non aveva nell'editoria la propria ragione sociale. Era nato un po' per “gioco”, ma strada facendo l'impresa diventò interessante. Dentro il pieno boom della web economy i fondatori decisero di cercare soci per poter meglio sviluppare il progetto originario. Nel giugno del 2000 nacque così la Varese Web srl di cui oggi fanno parte le maggiori associazioni di categoria locali espressione di Confindustria, Confcommercio, Confartigianato e Cna; realtà sociali quali le Acli, Cgil-Cisl-Uil, alcune imprese leader di settore come Elmec informatica e Lativa e, infine, diversi professionisti. Nel frattempo i giornalisti avevano fondato una cooperativa diventando essi stessi soci.

-
- Dal 2001 al 2005, malgrado questi siano gli anni più duri, Varesenews cresce e si struttura passando da duemila a 22mila visite giornaliere. Da lì inizia una nuova fase raggiungendo, alla fine del quinquennio, il break even economico.

-
- Il 2007 è un momento di grandi svolte. Insieme a un grande evento per festeggiare i dieci anni, si assiste alla nascita della webtv, all'apertura di una propria blogosfera e, da lì a poco, all'impegno nei social network. Il giornale ha continuato a crescere, suscitando molte attenzioni anche da parte dei media nazionali. Varesenews viene vissuto come un'agenzia

territoriale di grande affidabilità. Tutti i talk show stabiliscono relazioni stabili con il giornale, e la redazione collabora alla realizzazione di servizi giornalistici anche per altre testate, e sviluppa i notiziari locali di Radio NumbeOne per il territorio varesino, comasco e del Canton Ticino.

-
- Nei primi mesi del 2012 Varesenews ha raggiunto le 80mila visite quotidiane, oltre 26mila fan su Facebook e tremila follower su Twitter.

-
- Insieme con la forte attenzione al territorio, il giornale varesino interpreta i cambiamenti che la Rete impone a chi vuole fare informazione online. I redattori vivono un costante processo di formazione che li porta ad acquisire rapidamente una mentalità crossmediale e multimediale. Nell'organizzazione del giornale c'è posto per parziali specializzazioni, ma tutti sanno gestire i diversi processi del lavoro. A Varesenews non si vive di desk, ma di rapporto diretto con il territorio: chi lavora in redazione, oltre a scrivere, realizza foto e video.

-
- A questo si lega con forza il rapporto con i lettori.

-
- A proposito del citizen journalism, da tempo all'interno del giornale si è soliti affermare che «Varesenews ha un giornalista straordinario in più che gli altri giornali considerano poco, anche a causa dell'inadeguatezza dei mezzi: il lettore».

-
- Questo è vissuto non come un singolo soggetto, ma come parte attiva e attenta della comunità. Conosce pezzi di territorio e sa arrivare dove anche i redattori faticerebbero ad arrivare; porta notizie, suggerimenti, spunti critici, proposte e spesso, se adeguatamente valorizzato, diventa il migliore dei testimonial possibili per raccontare il giornale dentro le comunità.

-
- A livello locale praticare una simile interazione con il lettore ha dei rischi, ma i vantaggi sono decisamente maggiori. La credibilità e l'autorevolezza del media passa soprattutto dal giudizio del suo pubblico e non solo dagli opinion leader o dagli addetti ai lavori.

-
- Una simile pratica giornalistica diventa una palestra di preparazione al cambiamento, perché il lavoro richiesto oggi è diverso anche per chi è nato sulla Rete e fa di questa l'unico mezzo di informazione

-
- Il passaggio "dall'era della connessione a quello della condivisione", come ha messo in rilievo Derrick de Kerckhove, rappresenta un vero cambiamento di paradigma nell'informazione e nella comunicazione. La connessione alla Rete, malgrado i ritardi che sconta un paese come il nostro, è ormai un dato di fatto. La grande novità non è più il web 2.0, che aveva esaltato l'interattività con i lettori attraverso vari strumenti quali i commenti agli articoli, i blog, la partecipazione in diverse forme dei cittadini alla vita del giornale. Oggi sono i social network la vera grande svolta. E tra questi Facebook fa la parte del leone.

-
- Varesenews in questa fase ha intuito le potenzialità del nuovo media e ha rivisto una parte della propria organizzazione per gestirlo al meglio. L'intuizione di Mark Zuckerberg fu quella di permettere ai soggetti di condividere il proprio "grafo" personale fatto di amici, conoscenze, interessi e passioni. Un progetto che partiva da una piccola comunità come quella universitaria per poi espandersi a livello globale. Il fondatore del social network aveva le idee chiare dall'inizio, come riporta David Kirkpatrick in Facebook, la storia,

Hoepli. «Cerchiamo di incrementare l'efficienza con cui le persone possono comprendere il mondo che le circonda. Non cerchiamo di massimizzare il tempo che la gente trascorre sul nostro sito, ma di aiutare gli utenti ad avere un'esperienza positiva e a sfruttare al meglio quel tempo».

-

- Per un giornale locale Facebook rappresenta un potenziale pericolo, ma anche e soprattutto un importante strumento per migliorare la propria azione nella comunità.

- Varesenews, come ogni grande produttore di informazioni, si rende conto che Facebook può rappresentare molto più la "realtà" locale di quanto non lo faccia qualsiasi altro media. In questa fase di grande espansione le persone lo usano istintivamente ed emerge molto sulla personalità degli iscritti.

-

- Facebook rappresenta così una grande piazza dove ognuno si comporta come meglio crede: qualcuno canta, altri giocano, altri stendono i panni, altri acquistano prodotti, altri chiacchierano, altri condividono esperienze, altri si informano, altri fanno politica, altri cercano emozioni, altri sfogano le proprie rabbie e fatiche, altri cercano partner. Insomma, dentro Facebook c'è di tutto e si condivide di tutto: testi propri, citazioni, letture, audio, foto, video, giochi, cani, gatti e soprattutto informazioni.

Gli italiani vi passano moltissimo tempo, e per un giornale locale è possibile stabilire relazioni forti tra le abitudini dei propri lettori e quelle della propria fan page.

Per Varesenews l'utilizzo dei social diventa così parte integrante del progetto editoriale. Lo è per gestire la community, ma anche come fonte giornalistica di fatti più o meno rilevanti che riguardano il territorio. Il lavoro della redazione cerca di mettere in raccordo i "grafi" dei singoli e lo può fare interagendo in modo forte con tutta la comunità dei naviganti. Informare va oltre lo strumento classico del giornale.

Così facendo non si esaurisce la ragione del lavoro giornalistico, ma questo cambia rapidamente e non si può stare a guardare. La piattaforma del medium non è più solo quella di proprietà, ma una piazza pubblica o quasi. Per capire questo basta vedere come, in modo intuitivo e spesso anonimo, alcuni lettori usano i commenti su Varesenews. Su Facebook gli stessi ci dovrebbero mettere la faccia interagendo tra loro in tempo reale, e comunque in modo più pertinente.

Il giornale è presente in modo sempre più attivo anche su Twitter. La grande diffusione degli smartphone permette ai cittadini di restare sempre connessi cercando così informazioni utili che riguardano la propria vita quotidiana.

Molti enti iniziano a comunicare in tempo reale con Twitter. Due esempi rilevanti presenti sul territorio di Varesenews riguardano la locale Camera di commercio che lo usa per i convegni, e Trenord, società nata in Lombardia dall'accordo di Trenitalia con Ferrovie Nord. Ogni linea ha un proprio profilo aggiornato su ritardi, soppressioni o modifiche delle percorrenze dei treni o su questioni riguardanti le stazioni o i binari di percorrenza.

Il giornale non solo monitora questi servizi, ma interagisce con gli utenti e i lettori in modo costante twittando i propri articoli o informando direttamente.

L'ultimo elemento di sviluppo del progetto di Varesenews è rappresentato dal mobile. I dati parlano chiaramente. La percentuale di visite dai vari device diversi dai pc rappresentavano appena lo 0,9% nel 2009, passando al 2,4% nel 2010, al 7,6% nel 2011 e oltre il 12% nel corrente anno.

Smartphone e tablet non si sostituiscono ai computer, ma permettono ai lettori di accedere alle notizie da qualsiasi luogo e a qualsiasi ora del giorno. Questo è un altro elemento che costringe a rivedere alcune modalità di lavoro. Trasparenza, competenza, diversa valutazione delle priorità diventa così essenziale per fornire una informazione di qualità e nel contempo continuare a crescere. I lettori non si accontentano più della notizia, ma la vogliono velocemente, magari anche con linguaggi diversi dal solo testo, e con la possibilità di interagirci attraverso varie forme.

Uno dei punti di orgoglio di Varesenews è quello di aver allargato la platea dei cittadini che si informano in modo continuo. Internet permette di analizzare in profondità i dati di lettura del giornale. Uno degli strumenti, al di là del numero delle visite e delle pagine viste, è il referrer, ovvero il dato che ci permette di capire attraverso quali azioni si è avuto accesso al quotidiano. Nel caso di Varesenews oltre due terzi entrano in modo diretto avendo il sito nei preferiti oppure come pagina di apertura del proprio pc. I social network rappresentano il 6% circa, i link da siti esterni il 3% e solo il restante 25% proviene dai motori di ricerca. Un dato che conferma il forte legame della comunità territoriale con il giornale.

Questo aspetto ha anche le sue controindicazioni, perché il media ha una costante relazione con le realtà provinciali presenti. I giornalisti sono conosciuti e rischiano spesso un certo condizionamento. Questa eventualità è sempre reale, ma viene stemperata dal fatto che è il giornale ad avere autonomia, forza e autorevolezza.

Una grande opportunità per i giornali online locali è quella di diventare così importanti e, perfino, strategici per la comunicazione dei vari attori del territorio, che questi non hanno nessun interesse a condizionarli. La fase storica attuale, come scrive Giuseppe Granieri in *La società digitale* (Laterza), ha ben altre caratteristiche rispetto a prima. «Siamo usciti da quel fenomeno che poteva essere trattato come una sottocultura tecnologica e siamo entrati nella fase della “normalizzazione”. Abbiamo superato la fase in cui bisognava scegliere tra “crederci” e “non crederci”, e possiamo perfino permetterci il lusso di scegliere dove andare. Il vero problema, oggi, non è definire l’esistenza (o meno) di una società digitale, ma cominciare a comprenderla e a farla comprendere, a utilizzarne le norme e i valori (perfino contribuendo a dirigerla verso l’una o l’altra direzione) per costruirci un mondo anche solo leggermente migliore».

Enti pubblici, associazioni, sindacati e perfino esponenti politici e partiti iniziano a rapportarsi in modo diverso con Internet. Questo di per sé non garantisce l’autonomia dei giornali, ma certamente ne facilita le relazioni e non è poco. La scelta della Regione Lombardia, ma di tante altre realtà territoriali, non arriva per caso o per seguire una “moda”. Inizia a farsi largo la consapevolezza che la Rete non è un pericolo, non è il futuro, ma il presente e sta cambiando in modo radicale la vita dei cittadini, e un ente così importante non può restare legata a vecchi modelli di comunicazione. Informare necessita di strumenti dinamici e sempre più diffusi.

La palla torna così ai giornali e ai giornalisti perché, come scrive Michele Mezza nel suo ultimo lavoro, *Sono le news bellezza* (Donzelli), «il patrimonio primario del giornale diventa il saper leggere e usare la rete. Il giornale come artigiano collettivo che filtra e ricrea un suo know how tecnologico. Il social media editor. Il giornale diventa così una macchina complessa, dove sono i contenuti a guidare la tecnicità. Un motore di contenuti che accompagna nelle ventiquattr'ore l'utente alla ricerca della “sua” notizia. Da testata a news brand, e, di conseguenza, da redazione esclusiva a centro di brokeraggio delle informazioni».

Non è un passaggio da poco per chi interpreta ancora oggi la professione giornalistica come elemento di mediazione tra i fatti, la realtà e i lettori. Il cambiamento è epocale, ma anche pieno di fascino perché questa fase storica è esclusiva e non si ripresenterà più con queste caratteristiche. I soggetti coinvolti si ritrovano ad essere parte di un immenso contesto comunicativo e il giornale

locale riacquista così un ruolo centrale nella vita della comunità. Nell'enorme piazza del villaggio, luogo di incontro e scambio, gestisce uno spazio importante: un palco. Se continuerà ad esserne geloso, nessuno si avvicinerà più, e i piccoli capannelli si organizzeranno per proprio conto (basti pensare alla proliferazione dei gruppi su Facebook). Se invece saprà coordinare tempi e modi dell'uso di quello spazio, la comunità potrà prendere parte, anche se con ruoli diversi, e questo permetterà di costruire davvero una società migliore.

Internet diventa un luogo trasparente, la "casa di vetro", come in molti amano descriverla. «In questo contesto - si legge sul sito della Fondazione [Presieduta da Luca De Biase](#) - il concetto di qualità dell'informazione è tra le nozioni che più sono investite dalla trasformazione. Nel paradigma precedente, la qualità era il frutto implicito dei filtri editoriali, delle autorità tradizionali, dei poteri che erano in grado di consentire o non consentire la pubblicazione. Questi fattori non hanno certo cessato di funzionare. Ma si trovano a dover inseguire una situazione in cui tutto può venire pubblicato e di fatto viene pubblicato senza molti filtri preliminari in rete, per dover poi essere cercato, valutato e interpretato con l'utilizzo di tecnologie e pratiche completamente rinnovate e in piena evoluzione.

La qualità che prima era definita da chi controllava i filtri preliminari alla pubblicazione, deve oggi essere valutata ex post, in base a logiche e meccanismi tutti in via di definizione. La dinamica fondamentale che ha preso corpo in questo nuovo contesto è l'attivazione di filtri sociali, basati sull'azione delle persone che si esprimono, si connettono, si riconoscono in rete, ricostruendo forse elementi di capitale sociale che l'epoca precedente aveva in parte disperso (o almeno generando le condizioni perché questo possa avvenire).

La qualità dell'informazione all'epoca dei media sociali risulta dunque un argomento di ricerca di primaria importanza, anche perché è alla radice della costruzione dell'agenda comune e del coordinamento tra gli abitanti di un territorio».

Tutto questo però deve fare i conti con un problema delicato e determinante: come si sostiene economicamente un giornale online locale? Quanti sono i rischi che i condizionamenti, magari superati, o almeno ridotti, non rientrino dalla finestra attraverso la leva economica?

A queste domande non ci sono risposte certe e univoche. Siamo alle prese ancora con la ricerca di un modello di business. Per quanti fanno da sempre solo giornali online le questioni da affrontare sono diverse da chi deve convertire una parte della propria attività anche sul digitale.

Possiamo guardare ancora all'esperienza di Varesenews perché è tra le poche che ha una struttura organizzativa e un bilancio interessante. Il numero dei lettori gioca un ruolo fondamentale, ma non basta. Anzi, in principio ha richiesto alla società investimenti sempre maggiori perché un traffico sostenuto necessita di una buona infrastruttura tecnologica che ha costi non certo come i siti "amatoriali".

Varesenews ha sviluppato il proprio business lungo diverse direttrici. La più importante è rappresentata dalla pubblicità che garantisce il 70% circa dei ricavi. La parte rilevante è acquisita dalla struttura interna di vendita. La seconda voce è data dalle affiliazioni o partnership varie (Varese web ha scelto di aderire al consorzio Premium Publisher Network limitando così la presenza pubblicitaria di Google). Il giornale poi, attraverso la cooperativa dei giornalisti, gestisce alcuni progetti di comunicazione e tra questi i più importanti hanno riguardato la progettazione e gli start up di altre due realtà editoriali (Bergamonews e Alessandrianews). L'ultima voce di finanziamento è data dall'apporto garantito dai soci. Questo negli anni passati era una quota significativa mentre oggi rappresenta meno del 10% dei ricavi.

più semplici da fare. Poi c'è anche un minimo di correttezza da parte degli altri giornali. Per cui uno che la riprende può dire che è comparsa sul sito del Guardian o inserire direttamente il link, mentre in Italia magari sfruttano i giornali piccoli come Il Manifesto, prendono delle cose e non citano mai la fonte, soprattutto i giornali più grandi.

Anche il Manifesto se avesse una notizia importante, la pubblicherebbe sicuramente sull'online, ovviamente nella forma propria dell'online perché sono forme diverse. Abbiamo verificato tante volte che l'idea di conservare una notizia ormai è impensabile. Ci è successo un episodio molto spiacevole su una lettera che Rossana Rossanda aveva inviato al Manifesto per annunciare l'addio al giornale. Rossana a noi aveva chiesto di non renderla subito pubblica... l'ha mandata di venerdì pomeriggio, aveva detto vabbè, tenetela per un paio di giorni, l'aveva mandata alle otto di sera... è inutile impaginarla male e invece un sito web purtroppo l'ha pubblicata e a sua volta è stata ripresa su tutti i principali quotidiani direi quasi del mondo, facendoci molto danno perché è sembrato che noi non la volessimo pubblicare, mentre invece... Un danno anche con lei, con Rossana, mentre l'accordo era diverso, perché anche lei preferiva pubblicarla dignitosamente e non affrettatamente e invece è finita nel tritacarne nel giro di tre ore.

Quindi è assolutamente impensabile l'idea di congelare una notizia anche per sole poche ore. Poi fra l'altro, nel modello nostro di giornale, essendo il nostro un sito che puoi leggere con un paywall cosiddetto "poroso" - ovvero puoi leggere gratis purché ti registri -, ha un senso fornire un valore anche a chi si registra non pagando. Per cui direi senz'altro sull'online. Ovviamente sulla carta il giorno dopo l'arricchirai con delle cose esclusive però non puoi conservare niente, c'è twitter, c'è facebook... c'è... tutto...

Come vedi l'evolversi dell'online legato ai giornali?

Di digitale si vive di digitale si muore. Si muore rapidamente purtroppo: se fai scelte sbagliate è istantaneo mentre la crescita è molto lenta, molto costosa, molto impegnativa perché significa ripensare completamente tutto, sia l'organizzazione interna del giornale sia il rapporto con il lettore. Quindi il digitale è vita ma è anche pericolosissimo. Ciò detto secondo me lo guardo con assoluta fiducia speranza e ottimismo soprattutto per giornali come *Il manifesto*. Penso che i giornali che hanno una forte identità e una forte comunità per quanto magari piccola rispetto ad altri quotidiani generalisti o altri settimanali più grandi, insomma questo tipo di quotidiani locali hanno un futuro sull'online... E quindi quotidiani identitari, quotidiani locali, quotidiani marcati... riconoscibili... che hanno una loro voce ovviamente. Essendo l'online un enorme amplificatore di questa voce sicuramente è positivo che ci si investa, che ci si lavori.

Lo vedi come volano quindi?

Certamente. Ovviamente è molto complicato perché l'online non è tanto fornire una notizia - che è il minimo perché la notizia non ha alcun valore in realtà non è nemmeno una "commodity". In realtà quello che secondo me ha valore sull'online è il coinvolgimento di un lettore, la costruzione di una comunità e il rafforzamento di un legame di fiducia che hai con un'audience che magari è diversa da quella che si mette il cappotto e va in edicola la mattina. Sull'online arrivi magari da google e non sai nemmeno se esiste o magari cos'è Il Manifesto.

Capiti su quell'articolo e quindi devi in qualche modo fornirgli un servizio che è totalmente diverso dal quotidiano. Però agganciando quest'audience molto ampia e molto indistinta è possibile non solo lavorare sulla quantità che diciamo che (a noi interessa relativamente poco) non potremo mai competere sull'ultima notizia con Repubblica.it e tanto meno con la BBC o con altri portali di organi di informazione mondiale. Noi dobbiamo puntare invece sulla qualità della relazione con i

lettori e tutto il nostro sito web, le app, i social network...twitter... Per esempio noi su facebook pur essendo pochi e facendo tutti tutto - la redazione è completamente integrata - rispondiamo ai lettori il prima possibile. Non so se altri quotidiani nazionali rispondono, fanno altrettanto. Noi rispondiamo, noi interveniamo a volte simpaticamente a volte moderando in qualche modo la discussione e ovviamente pensiamo che questo sia un valore. Nel senso che Il Manifesto risponde ad un tuo commento, in qualche modo il lettore, l'utente, il navigatore, si sente riconosciuto come importante. La cosa per noi è assai rilevante, per cui il digitale del Manifesto è costruito più che attorno alla notizia – cosa che non ha senso per un quotidiano come il nostro – ma costruito intorno a chi ci legge.

Ovviamente il "paywall" agevola questa costruzione perché già la procedura di registrazione al sito, che è molto semplice, si fa una volta nella vita e dura per sempre, però è la base per costruire questa comunità e per trattenere un legame - per quanto labile, per quanto sporadico come sono i legami sul web, perché oggi stai qui domani stai lì e tutto accade continuamente. Secondo noi è una strada, per un quotidiano come il nostro, assolutamente vincente.

E diciamo, siamo partiti all'inizio di dicembre e dopo alcuni mesi i risultati già si vedono, a tutti i livelli, sia come ricavi che come numeri, come quantità.

Io penso che gli editori italiani abbiano sbagliato completamente la strategia sul digitale. Non lo dico per arroganza, ma perché secondo me è abbastanza oggettivo come quando un po' di anni fa tutti i quotidiani facevano i dvd o le enciclopedie. Sembrava che se non facevi un dvd in edicola non vendevi il giornale. Per tanti anni ha funzionato: ci guadagnavi e ci facevi un sacco di soldi. In realtà in tanti anni hai svalutato tanto i tuoi contenuti, hai svalutato molto la tua redazione e abituato il lettore a pensare che il quotidiano sia quasi un allegato all'enciclopedia di quell'anno e dopo cinque anni di quel modello lì non è restato niente.

È impensabile oggi allegare un libro, un dvd ad un quotidiano perché la gente non ne può più.

Sull'online ad esempio io non capisco (anzi lo capisco benissimo) perché gli editori pensano che sull'online ci debba andare l'immondizia. Mentre sulla carta in teoria punti sulla qualità, sul sito web punti sul traffico, tanto che ci sono quotidiani nazionali italiani i cui account twitter diffondono foto di signorine in costume per aumentare il traffico. Allora il modello quantitativo del web, che vuol dire poi modello pubblicitario, all'inizio va bene, tu hai dei ricavi immediati perché gli investimenti sono grandi ma dopo un po' sei costretto ad aumentare sempre più questo traffico ed è difficile farlo con le notizie, lo devi fare con la colonna laterale, o con foto un po' così, notizie curiose, gattini che sbadigliano, animaletti tristi.

I siti italiani dei quotidiani sono completamente diversi dagli altri siti del mondo. Non esiste che sul Guardian ci sia la foto dell'animaletto triste...è molto difficile
È una strategia molto italiana che ha poca fiducia nel pubblico e che puntando tutto sulla quantità di traffico abbassa la qualità e soprattutto addestra milioni e milioni di persone a pensare che quel contenuto sia gratuito, cosa che non è vero. Perché come ogni editore sa, le spese sul digitale ci sono mentre il lettore è abituato a credere che su internet si legge gratis. Non so come torneranno indietro, cioè quando caleranno i ricavi pubblicitari da internet cosa faranno... Cominceranno a far pagare ma hanno addestrato loro, proprio i grandi giornali, milioni di persone a pensare che lì ci vai dieci minuti, leggi notizie, te ne vai e non esiste mai che pagherai qualcosa... Qui secondo me è una scelta editoriale di corto respiro".

2.

“Il prodotto non può più essere gratuito”



Beppe Smorto, caporedattore di Repubblica.it

Due, tre milioni di visite al giorno (secondo i dati Audiweb i visitatori unici sono un milione e 300mila), con visite della durata media di tre minuti per pagina, e 21 per sessione: il sito di Repubblica, l'unico ad essere aggiornato quotidianamente h24, è tra i primi in Italia.

“Ma – avverte il caporedattore Beppe Smorto – in pochi anni saremo finiti se non riusciremo a far capire ai nostri lettori che il prodotto non può essere gratuito”.

Repubblica.it fa il suo debutto nel 1996 con uno speciale dedicato alle elezioni e nel '97 esce col quotidiano. Smorto, proveniente dalla carta stampata, e dallo Sport di Repubblica, lo dirige dal 2003. E' da sempre curioso del digitale.

“Ho imparato un poco alla volta – racconta – perchè mi piaceva. E in questo modo ho accresciuto le mie competenze”. L'on line lavora in un sistema integrato con tante fonti e nello stesso sistema editoriale del giornale di carta al quale è strettamente collegato. Uguali e diversi: i contenuti - digitale /carta – ‘devono essere totalmente divergenti, mai uguali. La notizia e la spiegazione della notizia: due prodotti altri che si completano a vicenda’’. Con processi differenti (‘l' on line si

sporca e va rivisto spesso”) la sovrapposizione tra carta e digitale è solo del 20 per cento. Lo sbilanciamento degli investimenti sul web che spesso si registra nelle testate editoriali estere, non riguarda Repubblica. E anche nelle vecchie regole d'oro del giornalismo, l'on line e il quotidiano di carta non conoscono diversità significative.

Per esempio, spiega Smorto, *‘vige per entrambi l'obbligo del controllo delle notizie attraverso due fonti’*.

A danno della velocità richiesta al digitale?

‘Sì, per questo a volte sei tentato dal pubblicare cose non completamente verificate, ma è un difetto da correggere’.

Il futuro? E' del giornalismo nel suo complesso, dice Smorto, ricordando che il numero dei lettori è aumentato rispetto ai tempi pre-Internet.

E i giornalisti?

‘Ci sarà sempre più bisogno di giornalisti che non sanno per chi scrivono, ovvero capaci di lavorare per più piattaforme’.