

corecom

Spazi fluidi. Il giornalismo toscano e la sfida del digitale

10

corecom

*Regione Toscana
Comitato Regionale per le Comunicazioni*

Spazi fluidi

Il giornalismo toscano e la sfida del digitale

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni.

Tra le funzioni gestionali, si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e l'istruttoria per la concessione dei contributi ministeriali alle emittenti televisive locali. Di particolare delicatezza sono i compiti di vigilanza e controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali politiche, amministrative e referendarie. Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che si intendono realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.

Dal 1 gennaio 2010 alle quattro funzioni delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (risoluzione delle controversie tra utenti e operatori dei servizi di telecomunicazioni, tutela dei minori, diritto di rettifica e vigilanza sui sondaggi) si sono aggiunte tre ulteriori funzioni: la gestione a livello locale del Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC), il monitoraggio dell'emittenza locale, la definizione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione.

I componenti del Corecom della Toscana in carica dal maggio 2012 sono:

Sandro Vannini (Presidente), Giancarlo Magni (Vice Presidente), Renato Burigana, Letizia Salvestrini, Maurizio Zingoni.

La struttura di supporto al Corecom, presso la Direzione Generale del Consiglio Regionale della Toscana, è composta da:

Luciano Moretti (responsabile), Elisabetta Agnoloni, Giacomo Amalfitano, Simona Bonatti, Vanna Castaldi, Elisabetta Castelli, Silvia Chiarantini, Vanna Giacobbe, Mario Ginanni, Iolanda Giusteschi Conti, Elisabetta Gonnelli, Antonella Gori, Massimo Gradi, Alessandra Mariani, Claudia Napoletti, Federica Nebbiai, Stefania Nesi, Anna Maria Petrella, Luciano Senni, Tiziana Vignoli, Alessandro Zanelli Quarantini.

Per avere informazioni sulle attività del Corecom, è possibile consultare il sito del Corecom: www.corecom.toscana.it.

La sede del Corecom è in Via Cavour 18 a Firenze, raggiungibile al tel. 055 2387880 e al fax 055 2387871.

L'ufficio conciliazioni e definizione controversie è raggiungibile al numero verde 800 561 541, al centralino 055 2387974 e al fax 055 2387874.

© 2016 by Corecom Toscana
Via Cavour 18
50129 Firenze
www.corecom.toscana.it

A vertical decorative bar on the left side of the text, consisting of a thick grey upper section and a thin orange lower section.

Spazi fluidi

Il giornalismo toscano e la sfida del digitale

Massimiliano Mantiloni è giornalista professionista, ha un'esperienza ultra ventennale in radio, tv e quotidiani nazionali e locali. Corrispondente da Palazzo Chigi a Roma per Radio Montecarlo e dalla Toscana per Tmc, Cnr e attualmente per Rtl 102.5. Ha condotto programmi tv di informazione sulle emittenti regionali Rtv38 e Italia7. Giornalista web per giornali online e blog: Affari Italiani, Firenzepost, Giustizia Caffè, Consigliowebtv. Svolge attività di addetto stampa di uomini, gruppi politici e aziende. E' autore di progetti d'informazione e comunicazione per la pubblica amministrazione e categorie economiche.

Marco Renzi, giornalista e scrittore, blogger, speaker e autore radio televisivo, cura la comunicazione per gruppi politici e aziende pubbliche e private. Da tempo sta esplorando professionalmente le frontiere della comunicazione digitale, anche come formatore, docente universitario a contratto e organizzatore di seminari e congressi.

Emiliano Ricci è coordinatore della redazione web dell'Agenzia di informazione della Regione Toscana e responsabile del progetto Open Toscana. Come giornalista e scrittore scientifico, collabora con alcune importanti testate nazionali di divulgazione scientifica, fra le quali *Le Scienze*, ed è autore di manuali e libri divulgativi di fisica e di astronomia, tra cui "La fisica in casa" (Giunti, 2013). Ha insegnato "Teoria e tecniche dei nuovi media" all'Università di Firenze, con la quale collabora da vari anni.

Carlo Sorrentino è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali presso la Scuola di Scienze Politiche "Cesare Alfieri" dell'Università di Firenze. Da oltre trenta anni studia il giornalismo e le sue trasformazioni, pubblicando diversi volumi, saggi e capitoli in libri collettanei. Dal 2014 dirige la rivista *Problemi dell'informazione*.

Augusto Valeriani è ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna. Si occupa di media digitali e del loro impatto sul giornalismo, la politica e la partecipazione. Su questi temi ha pubblicato diversi saggi, capitoli in libri collettanei e tre monografie.

Indice

7	Introduzione
15	Capitolo primo Ripensare il giornalismo all'interno di un sistema ibrido dell'informazione: i quattro quotidiani toscani
17	1 Introduzione
19	2. Ridefinire la redazione, istituzionalizzare l'innovazione
22	3. Ripensare la notizia con i criteri di un altro mezzo
24	4. Il rapporto tra "centri" e "periferie"
26	5. Nuovi e vecchi concorrenti dentro nuovi e vecchi ambienti
28	6. Il pubblico della carta, quello del sito e quello dei social: ripensare i lettori e pensare a tanti lettori diversi
33	Capitolo secondo Il lavoro giornalistico ai tempi dei social
35	1. La notizia si confronta con i social media
39	2. Giornalismo e social media: il rapporto con le fonti
42	3. Costruzione della notizia, come i social modificano il racconto
44	4. Le interazioni con il pubblico
47	5. Come i social agiscono sulla dimensione locale dell'informazione
51	Capitolo terzo I siti dei 4 quotidiani tra carta, web e "social media"
53	1. Analisi dei siti web
63	2. L'interazione fra le testate cartacee, i siti web e i media sociali
69	Capitolo quarto La gestione della community
71	1. Premessa
72	2. Gestione e ascolto della comunità
76	3. Interattività e uso degli strumenti di ascolto e gestione

Introduzione

Introduzione

di Carlo Sorrentino

Il campo giornalistico sta vivendo grandi trasformazioni sottolineate dalla rivoluzione digitale che incide profondamente nelle logiche della professione giornalistica, velocizzando consistentemente i processi produttivi e di consumo delle informazioni e rendendo il perimetro di tale campo inevitabilmente incerto.

Mai come oggi sappiamo che c'è sempre più bisogno di giornalismo, ma abbiamo forti difficoltà a definire cosa sia giornalismo e, soprattutto, a distinguere fra contenuti giornalistici e contenuti non giornalistici. La Galassia Internet ha fatto nascere media e progetti digitali in cui la classica distinzione fra produzione, mediazione e consumo è saltata o completamente ridefinita.

Le testate giornalistiche si trovano a gestire un enorme cambiamento nelle forme di distribuzione delle notizie, che sempre più si trasferiscono dai supporti cartacei o elettronici a quelli digitali, dove spesso l'accesso è garantito dai motori di ricerca oppure dai social network.

Ormai da tempo i siti delle testate sono diventati laboratori in cui i redattori cercano di adattare i contenuti tradizionali agli spazi, ai tempi e ai formati del giornalismo digitale, rendendosi conto sempre più delle difficoltà nel seguire politiche di mero adattamento delle vecchie logiche ai nuovi supporti. L'ambiente digitale consente ad un'unica redazione di dover quotidianamente pensare alla realizzazione di notizie e articoli da collocare attraverso il formato tradizionale – cartaceo, televisivo, radiofonico, ecc. ecc. – ma anche sul proprio sito web e, negli ultimi anni, alimentare la propria presenza sui principali social network.

Un'unica redazione, un'unica organizzazione che deve lavorare per 3 ambienti, adattando la propria professionalità alle distinte logiche presenti in tali ambienti:

- più propriamente selettiva quella dell'ambiente classico;
- elencativa ed espositiva la logica del web, che formalmente può contare su uno spazio infinito e azzerare la temporalità con la possibilità di realizzare aggiornamenti continui;
- sintetica ma soprattutto dialogica la logica dei social, che contano sull'interazione e la continua circolazione dei prodotti fra i vari nodi della rete che compongono i social network.

Siamo in presenza di mutamenti eccezionali, quali – ad esempio – il superamento della *deadline*, le maggiori abilità mediatiche delle fonti e l'irruzione negli ambienti mediatici digitali dei consumatori, che possono trasformarsi in produttori di informazioni o, comunque, commentare in tempo reale quanto leggono e vedono.

La rivoluzione tecnologica ridefinisce soprattutto le dimensioni spaziali e temporali e modifica – conseguentemente - i meccanismi e le routine di “messa in ordine” della realtà che il giornalismo si era dato. La *deadline* è eliminata dalla mobile staticità dell'*home page*, che viene variata ogni volta che si vuole, modificando definitivamente

il rapporto del giornalista e del giornalismo con il tempo, che diventa fluido; oppure dalle caratteristiche dei social network, che consentirebbero di “sparare” notizie in continuazione, ma in questo modo saturerebbero più di quanto non accada i nostri supporti, ragion per cui le “politiche” consigliate sono quelle di limitazione del flusso, contravvenendo però a una regola fondativa del giornalismo: dare le notizie quando arrivano. In questo caso è la fluidità del formato a consigliare un ritmo che non è imposto da precisi limiti spazio-temporali.

Questi processi determinano progressivamente la ridefinizione di ruoli e compiti fra i 3 attori della negoziazione giornalistica: le fonti, il pubblico e i giornalisti.

L'evoluzione dei processi informativi ha comportato una progressiva professionalizzazione nei rapporti con la stampa delle fonti. Ormai tanti soggetti pubblici – imprese, enti locali, partiti politici, sindacati, squadre di calcio, ONG e così via – producono le informazioni inerenti le proprie attività con grandi abilità e tenendo conto dei formati e delle logiche dei media giornalistici. Mentre prima il reporter doveva procurarsi le informazioni “battendo i marciapiedi”, ora è rinserrato nella sua redazione a “difendersi” da comunicati stampa, telefonate, mail, social media e via discorrendo, attraverso i quali ogni fonte cerca di definire la propria posizione in merito a ogni evento che la riguarda. L'evoluzione delle fonti implica che ognuna di esse interagisca maggiormente e con più continuità con il processo giornalistico, fino ad arrivare a quello che è stato definito *brand journalism*.

Sulla Rete in questo processo s'inserisce anche il fruitore. Prima il momento della fruizione della notizia (attraverso la lettura del giornale, l'ascolto del radiogiornale oppure la visione del telegiornale) era nettamente separato dalla discussione con parenti e amici intorno a ciò su cui si assumevano informazioni. Discussione che poteva diventare interazione diretta con il mondo dei media giornalistici attraverso la rubrica delle “lettere al direttore”, oppure intervenendo in diretta telefonica. Adesso, molti siti ci esortano a commentare quanto letto, riservano degli spazi per i blog dei lettori, invitano a intervistare in diretta – insieme al giornalista della testata – il ministro oppure il vincitore di un Festival canoro. Il singolo fruitore d'informazioni diventa direttamente partecipe del processo.

Non c'è più una precisa distinzione fra tempo di produzione, tempo di pubblicazione e tempo di fruizione. Questi differenti “tempi” accadono – o meglio potenzialmente possono accadere – contemporaneamente, sovrapponendo e intrecciando i ruoli dei distinti attori.

In un giornalismo di flusso, in cui continuamente sono pubblicate notizie, il lavoro giornalistico non consiste più nel tracciare una linea di demarcazione in un preciso istante spazio-temporale e dire: “finora è accaduto questo”.

In questo modo si ridefiniscono anche i limiti spaziali. Evidentemente ogni articolo continua ad avere una lunghezza precisa; anzi, le informazioni pubblicate on line sono tendenzialmente molto brevi, sia per la minore leggibilità per ora consentita dallo schermo, sia per la ricchezza di materiali a cui è possibile accedere. Ma dal singolo articolo si può passare agevolmente ad altre informazioni e ad altre ancora, in un flusso circolare che attraverso la logica dei link potrebbe non finire mai, facendo sconfinare in due distinte direzioni il percorso della notizia:

- da siti propriamente giornalistici a siti non giornalistici;
- da contenuti gestiti da professionisti dell'informazione a contenuti realizzati

dalle fonti, dai produttori degli eventi, ma anche dai consumatori dell'informazione.

Il flusso giornalistico incide fra informazioni di differente impostazione e finalità, prodotte da soggetti plurimi e diversificati, talvolta nemmeno tanto facilmente individuabili. Inoltre, il sito di ogni testata può farci spostare nel tempo, permettendoci d'accedere ai contenuti dei giorni precedenti; così come farci allargare nello spazio offrendoci foto, appunti, suoni e immagini che ampliano i contenuti del servizio presentato.

Più recentemente, questo flusso viene intercettato dal pubblico, dai consumatori di notizie non più nei luoghi canonici di pubblicazione: la testata giornalistica, sia essa cartacea, televisiva o anche online. I punti d'accesso – sempre più frequentemente – stanno diventando i motori di ricerca oppure direttamente i social network. Una recente ricerca dell'AgCom ci dice che il 42% degli italiani – una percentuale in costante crescita – accede alle informazioni attraverso l'*online*, ma soltanto 1/3 di questi lo fa collegandosi all'home page di una testata, mentre gli altri 2/3 si connettono tramite un motore di ricerca – più di frequente – e attraverso i social. Ciò vuol dire che per un numero crescente di cittadini i contenitori diventano le proprie bacheche social, i propri contatti, che spesso reindirizzano a prodotti della stampa *mainstream*, ma non impaginati e gerarchizzati come questa stampa tradizionalmente fa.

Una vera e propria rivoluzione copernicana che costringe le redazioni a un profondo ripensamento dei loro processi organizzativi e produttivi, conducendo alla ridefinizione del concetto di notiziabilità.

Si modifica, come già detto, il concetto di formato. Le notizie sono pubblicate nel loro progressivo “farsi”. Ovviamente, devono inizialmente raggiungere uno statuto di significatività adeguata per reggere l'ineludibile giudizio di completezza giornalistica, ma poi sono aggiornate appena si hanno informazioni nuove, adeguate, verificate. Ogni notizia diventa una *developing news*. Una notizia in continua evoluzione. Ma in questo modo diventano meno nette e separate anche le varie fasi del lavoro giornalistico

1. la raccolta delle informazioni;
2. la selezione delle informazioni;
3. la verifica delle informazioni;
4. la gerarchizzazione delle informazioni;
5. la presentazione delle informazioni nella redazione dell'articolo;
6. la contestualizzazione dell'articolo;

alle quali ormai deve sempre accompagnarsi la cura della notizia, attraverso la gestione della comunità, cioè la gestione di quel sistema complesso d'interazioni con la redazione giornalistica consentite dalle nuove tecnologie. Come ricordano i giornalisti: prima con la pubblicazione della notizia il nostro lavoro finiva, oggi spesso inizia, perché bisogna seguire in tempo reale il “successo” della notizia sui social network, registrare le reazioni - altrettanto immediate - dei soggetti coinvolti e aggiornare gli articoli, dialogare con un pubblico che interviene commenta, precisa, ridefinisce.

Il prodotto pubblicato muta in continuazione e la rilevanza di un evento può subire degradazioni e ripescaggi continui, perché costantemente confrontato con tutte le altre informazioni pubblicate.

La notizia è ridefinita nella sua essenza di fondo, ma anche nei suoi percorsi, nel ciclo d'attenzione che produce.

Con questo lavoro ci proponiamo d'analizzare come si stanno modificando le forme di produzione della notiziabilità nella convinzione – acclarata dalla più recente letteratura in proposito – che tali forme di produzione incidano significativamente sull'agenda dei media e conseguentemente sull'agenda pubblica, definendo cosa fa notizia, quando, con quali modalità e, di conseguenza, spostando l'attenzione dell'opinione pubblica su specifici argomenti, sulle fonti che meglio sanno adattarsi alle nuove logiche, e favorendo i quadri interpretativi che rispondono più efficacemente a tali nuove logiche.

Per condurre la nostra analisi abbiamo scelto le 4 principali testate cartacee che operano in Toscana – La Nazione, il Tirreno, il Corriere Fiorentino e le pagine fiorentine de La Repubblica. Come si può facilmente intuire, sono state scelte testate *mainstream* che – sebbene diversamente – avessero spazi specifici dedicati all'informazione locale; ben consapevoli che tali testate non rappresentano assolutamente il ben più ampio e variegato campo giornalistico toscano; tuttavia certi che ne esprimano uno spaccato significativo.

L'équipe di ricerca è stata specificamente formata da componenti con professionalità e caratteristiche differenti: a ricercatori universitari si sono voluti affiancare giornalisti con particolari esperienza nel campo dell'informazione digitale.

Questa pluralità di competenze ha consentito di realizzare un'osservazione caratterizzata dall'uso di più metodologie e differenti prospettive, finalizzata a comprendere diversi aspetti e funzioni del giornalismo digitale.

Attraverso colloqui in profondità con i responsabili delle redazioni e i giornalisti maggiormente impiegati nell'interazione fra i vari ambienti – carta stampata, sito web e informazione attraverso i social – abbiamo cercato d'individuare – nel primo capitolo – i principali nodi che un giornalismo multiplatforma deve affrontare e risolvere (1).

Contemporaneamente, attraverso interviste strutturate a 11 giornalisti che lavorano o hanno lavorato in tali redazioni, si è cercato di comprendere – nel secondo capitolo – come cambiano nell'attività quotidiana le principali pratiche professionali per la raccolta, la selezione e la pubblicazione delle notizie.

A questo lavoro nelle redazioni e attraverso le interazioni con i giornalisti, si è affiancata un'attenta e reiterata attività d'osservazione dei prodotti digitali delle 4 testate: siti web e presenza sui social (capitoli 3 e 4).

Nel terzo capitolo, l'analisi dei siti web è stata finalizzata alla valutazione dell'usabilità delle interfacce, quindi si è passato a osservare le modalità d'interazione sia con la testata cartacea, sia con i social.

Nel primo caso, la prospettiva adoperata è stata *reader focused*, centrata sull'esperienza del lettore, tesa a osservare la capacità attrattiva e la navigabilità dei contenuti e, quindi, la loro fruibilità.

Nel secondo caso, si sono analizzate le relazioni tessute e attivate fra i siti web, le edizioni cartacee e i media sociali. Attraverso una specifica griglia d'analisi – in appendice – applicata per la cosiddetta “settimana ricostruita” (3).

Ovviamente, l'interesse della ricerca non era l'analisi dei contenuti delle notizie, per la quale il campione rilevato sarebbe stato chiaramente non significativo; quanto, piuttosto, analizzare forme e modi attraverso cui nelle 4 redazioni fanno interagire i

12 | Spazi fluidi. I quotidiani toscani e la sfida del digitale

diversi ambienti.

Nel quarto capitolo, infine, è stata posta attenzione alle modalità attraverso cui le testate sfruttano una delle maggiori prerogative del giornalismo digitale: la continua interazione con le proprie comunità di riferimento e la conseguente capacità di stimolare la conversazione coinvolgendo il pubblico. Nel capitolo si presenta un repertorio delle possibilità di ascolto e interazione con la comunità presenti sui siti e sulle pagine social delle testate campione.

Tutta l'attività di ricerca sul campo è stata effettuata prevalentemente nei primi 6 mesi del 2015; aggiornamenti – soprattutto relativi alle attività d'osservazione – sono stati realizzati, sebbene con meno sistematicità, nei mesi successivi. La precisazione temporale del periodo di ricerca è particolarmente rilevante, visto che – come è ben noto – stiamo parlando di un campo – quello delle trasformazioni del campo giornalistico e dei processi organizzativi e produttivi – in continua e travolgente cambiamento, soprattutto – lo abbiamo già ricordato – a causa dei continui cambiamenti tecnologici. Uno dei più acuti osservatori italiani dei mutamenti del giornalismo e nel giornalismo – Mario Tedeschini Lalli – ha recentemente dichiarato: “siamo in un terremoto; terremoto che rischia di essere perenne”. Come ben si sa, in un terremoto il panorama descritto e analizzato è per definizione continuamente cangiante!

Note

(1) I colloqui sono stati svolti con Marcello Mancini (allora direttore della testata), Luigi Caroppo e Francesco Marinari per *La Nazione*; Omar Monestier (direttore), Fabrizio Brancoli, Danilo Fastelli, Lara Loreti e Mario Moscadelli per *Il Tirreno*, Sandro Bertucelli (responsabile della redazione fiorentina) e Laura Montanari per *La Repubblica-Firenze*, Paolo Ermini (direttore), Alessandra Bravi ed Edoardo Lusena per *il Corriere Fiorentino*.

(2) Sono stati intervistati Carlo Bartoli, Sandro Bennucci, Mauro Bonciani, Danilo Fastelli, Marzio Fatucchi, Benedetto Ferrara, Francesco Marinari, Laura Montanari, , Antonio Sorvillo, Ilaria Ulivelli, Massimo Vanni.

(3) Per “settimana ricostruita” s'intende una settimana che si prolunga in realtà per sette settimane, scegliendo come giorno d'analisi il lunedì della prima settimana, il martedì della seconda e così via, fino alla domenica della settima. In questo modo, l'analisi risulta meno influenzata dalla contingenza temporale.

I giorni su cui sono state effettuate le rilevazioni sono i seguenti:

lunedì 12 gennaio 2015; martedì 20 gennaio 2015; mercoledì 28 gennaio 2015; giovedì 5 febbraio 2015; venerdì 13 febbraio 2015; sabato 21 febbraio 2015; domenica 1 marzo 2015.

Capitolo primo

**Ripensare il giornalismo all'interno di
un sistema ibrido dell'informazione:
i quattro quotidiani toscani**

Ripensare il giornalismo all'interno di un sistema ibrido dell'informazione: i quattro quotidiani toscani

di Carlo Sorrentino e Augusto Valeriani

1. Introduzione

La questione della necessaria e complicata riorganizzazione delle aziende giornalistiche in seguito all'emergere e allo svilupparsi degli ambienti digitali come luogo sempre più rilevante per la produzione e la fruizione delle informazioni è stata ampiamente affrontata da un punto di vista teorico (es. Deuze, 2004; Quinn 2005; Sorrentino, 2008; Fioretti e Russ-Mohl 2009; Erdal 2007 e 2011) ed empiricamente analizzata (es. Lasica 1998; Gasher 2007; Walker 2008) in letteratura.

La cornice principale al cui interno questo processo è stato analizzato è quella della "convergenza". Come sottolineano Dupagne e Garrison (2006), una prima concettualizzazione di convergenza mediale è presente già nel lavoro di Ithiel de Sola Pool con l'emergere dell'idea di "convergenza delle modalità" (1983). Con tale concetto infatti, Pool si riferiva già al processo secondo cui, in seguito alla crescente influenza delle tecnologie digitali, le tradizionali divisioni tra industrie mediali erano destinate a confondersi.

Garcia Avilés, Kaltenbrunner e Klaus Meier (2014: 573) sottolineano come ancora oggi non sia stata trovata una definizione univoca di convergenza; comunque i diversi contributi in questo senso evidenziano tutti come questo fenomeno influenzi i sistemi mediali, riplasmando le differenti dimensioni della comunicazione: quella tecnologica, quella professionale quelle strutturali e quelle operative (Erdal 2007).

Nello specifico, le dinamiche di convergenza professionale riguardano cambiamenti nell'organizzazione, nelle pratiche e nelle culture professionali che caratterizzano le imprese giornalistiche (vedi anche Killebrew 2005 e Sorrentino 2008). Ancora Garcia Avilés, Kaltenbrunner e Klaus Meier (ibidem) sottolineano infatti come i processi di digitalizzazione degli ecosistemi dell'informazione abbiano costretto le organizzazioni giornalistiche ad abbandonare un modello di produzione incentrato su un singolo medium di ricezione per abbracciare un nuovo modello relativamente indipendente da modalità di "trasmissione" univoche (vedi anche Appelgren 2004).

Questo ha determinato l'emergere di dinamiche di ibridizzazione dei processi e delle competenze all'interno delle redazioni che, a diversi livelli e con diversi risultati hanno avviato processi di riorganizzazione convergente. In un precedente lavoro Garcia Avilés et al. (2009) avevano definito tre differenti livelli di integrazione delle organizzazioni giornalistiche: ovvero totale integrazione delle redazioni, relazione cross-mediale o semplice coordinamento di piattaforme isolate. Gli autori sottolineano come la completa integrazione sotto ogni aspetto difficilmente caratterizzi la realtà delle organizzazioni giornalistiche e come non debba necessariamente essere considerata la soluzione migliore. In questo senso Tameling e Broersma (2013), a partire dallo studio dell'esperienza di un quotidiano olandese ritornato sui suoi passi dopo una convinta scelta di integrazione tra redazione cartacea e online, arrivano addirittura a parlare di "de-convergenza". Nel loro lavoro Tameling e Broersma (ibidem) sottolineano come i processi di convergenza, soprattutto laddove incontrino resistenze da parte dei giornalisti e difficoltà di definizione di un business model soddisfacente possano essere controproducenti anche perché portano i diversi ambienti a perdere le loro specificità nell'approccio e nella costruzione delle notizie. In questo senso i due autori propongono un'idea diversa di convergenza: non verticale (tra i diversi ambienti mediali in cui è presente un'unica testata) ma orizzontale (una struttura si occupa della presenza all'interno di un ambiente di tutte le diverse testate facenti capo ad un'unica azienda).

Come emerge da questa sintetica rassegna della letteratura le teorie e gli studi sulla convergenza e crossmedialità nel giornalismo hanno dato vita a ragionamenti e modelli tutt'altro che univoci. Questo ovviamente, anche perché gli ambienti informativi digitali hanno subito negli ultimi decenni continui processi di ridefinizione. Nello specifico, negli ultimi anni, l'emergere degli ecosistemi di social networking e il loro utilizzo da parte di testate giornalistiche e singoli giornalisti nella raccolta e nella diffusione delle news ha rappresentato un ulteriore importante stimolo alla ridefinizione delle pratiche, delle strutture e anche delle norme redazionali. Anche da questo punto di vista la letteratura ci offre un sostegno soltanto parziale. Senza dubbio negli ultimi anni sono stati realizzati diversi studi che hanno considerato come le piattaforme di social networking online abbiano trasformato le modalità di produzione delle notizie e di relazione tra giornalisti e pubblico. Questi lavori si sono tuttavia prevalentemente focalizzati su come i giornalisti utilizzino i social media durante i processi di newsmaking (e.g. Wardle e Williams 2010; Hermida, Lewis e Zammit 2014) e su come questi ambienti cambino le relazioni tra giornalisti e pubblico soprattutto in conseguenza della possibilità degli utenti non solo di interagire con i giornalisti, ma anche di produrre e condividere contenuti di rilevanza giornalistica. Per definire queste dinamiche Bardoel e Deuze (2001) e Jervis (2006) hanno parlato di "networked journalism", Hermida (2010) di "ambient journalism", Valeriani (2011) di "paradosso dello spettatore preveggenete" e Sorrentino di "equivoco del citizen journalism" (2013).

Rispetto agli effetti di queste dinamiche sull'organizzazione redazionale, contributi teorici e ricerche empiriche si sono focalizzati sull'emergere di nuove figure all'interno della news room, come ad esempio i "social media editor" (Kietzmann et al. 2011), e nuovi comparti redazionali come i social media desk o gli user generated hub (Wardle e Williams 2010). Un ulteriore aspetto considerato dalla letteratura relativamente all'emergere dell'ambiente social media a fianco di quello dei media tradizionali e del sito web riguarda gli effetti su valori e pratiche giornalistiche a livello individuale. A questo proposito ad esempio lo studio di Lasorsa, Lewis e Holton (2012) ha sottolineato come la gestione della presenza su Twitter dei giornalisti americani tenda ad essere caratterizzata da abbondanza di opinioni e rinuncia al principio di obiettività intesa come imparzialità e distacco.

In questo capitolo proponiamo un'analisi di come le redazioni dei quattro principali quotidiani toscani – La Nazione, Il Tirreno, Repubblica Firenze e il Corriere Fiorentino – stiano vivendo questo complicato momento di transizione, focalizzandoci sulle percezioni che di tale situazione hanno da una parte coloro che si trovano in posizione di guida (direttori o caporedattori a seconda della testata), dall'altra i giornalisti. Per fare ciò abbiamo utilizzato diversi metodi propri dell'analisi qualitativa: interviste in profondità, osservazione (dove è stato possibile) di alcuni momenti dell'attività redazionale e invito ai redattori a compilare, per il tempo di una settimana, diari relativi alla propria attività professionale quotidiana. Questa metodologia combinata, basata su dati di autorappresentazione e di osservazione, ci è stata utile tanto per cogliere alcune dinamiche ri-organizzative in atto, quanto, attraverso i racconti dei protagonisti, le percezioni che di queste dinamiche i giornalisti hanno.

Va sottolineato fin da subito come le quattro redazioni analizzate abbiano una storia e una struttura significativamente diversa tra loro e come questo impatti anche il modo in cui esse si trovano ad affrontare le sfide della redazione multimediale. Da un punto di vista organizzativo, infatti, La Nazione e il Tirreno sono testate nate e sviluppatasi come indipendenti (per quanto ormai da tempo parte di gruppi editoriali più o meno grandi: Poligrafici Editoriale per La Nazione e Gruppo Editoriale L'Espresso per il Tirreno). Repubblica Firenze invece è la redazione locale del quotidiano La Repubblica; mentre il Corriere Fiorentino, pur essendo organizzato come testata autonoma – e dunque con un direttore-è parte del gruppo delle edizioni locali del Corriere della Sera.

Anche per quanto riguarda l'organizzazione generale delle redazioni - e nello specifico la relazione tra i diversi desk e comparti produttivi - si riscontrano differenze tra le quattro realtà. La distinzione più significativa in tal senso è quella tra il Tirreno, che ha adottato dall'aprile 2013 una sperimentazione

che da circa un anno ha portato a un approccio Digital First (1), e le altre tre redazioni che - pur con varie differenze - hanno fino ad ora mantenuto un livello di separazione tra flussi produttivi destinati alla carta e flussi produttivi destinati al web.

Non è comunque obiettivo di questo studio stabilire quale delle quattro redazioni considerate sia organizzata o si stia organizzando “meglio” per rispondere alla necessità di mantenere una presenza su tre ambienti differenti: quello storico della carta, quello del sito web e quello dei social media. Anche perché, come già emerso dalla breve rassegna della letteratura proposta, esiste un dibattito aperto rispetto a quale sia il modello migliore ed esistono a livello internazionale anche testate che dalla convergenza stanno passando alla “de-convergenza”.

Al contrario, guidati dalla volontà di comprendere in che maniera i giornalisti nelle differenti posizioni redazionali – e all’interno di differenti realtà organizzative- stiano vivendo questo momento di grande ridefinizione delle pratiche e della cultura professionale abbiamo avuto modo di osservare come, pur nelle differenze, emergano chiaramente questioni, sfide e interpretazioni comuni. Per dirla con la felice definizione di Barbie Zelizer (1993), la “comunità interpretativa” dei giornalisti delle testate locali toscane sembra essere al lavoro per ridefinire se stessa e le proprie funzioni all’interno del nuovo contesto.

Operativamente imposteremo questo contributo attorno ad alcune macro-questioni che riguardano specifici processi di ridefinizione: ridefinire la redazione; ridefinire la notizia; ridefinire i rapporti tra locale e nazionale; ridefinire le dinamiche di concorrenza; ridefinire il rapporto col pubblico. Nel fare ciò abbiamo ritenuto interessante considerare e far dialogare tra loro da una parte la prospettiva di direttori e caporedattori, dall’altra quella dei responsabili del desk web (laddove esistano giornalisti con questa funzione) e dei redattori.

2. Ridefinire la redazione, istituzionalizzare l’innovazione

La necessità di stabilire la propria presenza all’interno di diversi ambienti informativi ha determinato forti spinte a ripensare l’organizzazione delle strutture redazionali, dei compiti e delle competenze dei giornalisti e anche dei momenti che scandiscono le giornate di lavoro all’interno delle redazioni toscane.

Le nostre interviste con i direttori (o i caporedattori) delle 4 testate ci hanno consentito di comprendere come, pur partendo da situazioni differenti e non necessariamente puntando tutti alla stessa identica meta, tutte le realtà si trovino in una fase che potremmo definire di transizione tra un’istituzionalizzazione di processi di innovazione già avvenuti e l’avvio di un nuovo processo di innovazione.

Detto in parole più semplici, in tutte le redazioni in cui siamo entrati i direttori hanno prefigurato riorganizzazioni imminenti, ma hanno anche descritto processi di riorganizzazione già affrontati in passato e ormai assimilati nell’attività redazionale. Emerge dunque una dinamica fatta di ondate di trasformazione e di conseguenti necessità di riadattamento, a livello individuale e collettivo.

E’ interessante notare come questo processo venga descritto dai direttori come più semplice all’interno di realtà piccole -come le redazioni locali inevitabilmente sono- rispetto alle grandi redazioni dei media nazionali. Se la redazione multimediale è una redazione in cui “tutti devono essere in grado di fare tutto” e lavorare a stretto contatto, allora le realtà piccole o comunque locali potrebbero essere maggiormente facilitate rispetto a quelle più grandi.

Dalla descrizione dei processi di riorganizzazione già affrontati negli ultimi anni si può notare sostanzialmente come questi si siano basati su due dinamiche. In primo luogo, l’emergere, all’interno delle redazioni, di redattori che - per interesse personale o competenze pregresse (professionali o non-professionali) - hanno finito per svolgere un importante ruolo nel momento in cui è andata costituendosi la presenza web (e poi social) delle redazioni locali.

Questi apri-pista sono stati in alcuni casi nominati come “caposervizio web” (o simili a seconda dell’organizzazione della redazione) e vengono descritti dai direttori come un importante asset delle redazioni.

Il secondo elemento che ha caratterizzato la prima ondata di riorganizzazione è stato rappresentato dalla rilevanza che il lavoro di collaboratori esterni -in prevalenza fotografi e video makers- ha assunto in un contesto nel quale, come vedremo meglio, è andata profondamente mutando la rilevanza dei contenuti audiovisivi per queste testate.

Questo assetto fatto di “pionieri” e “collaboratori esterni” ha reso possibile lo stabilirsi di quella che potremmo definire una realtà in cui la redazione multimediale –o meglio la presenza della testata all’interno di ambienti multimediali- ha preceduto l’arrivo dei giornalisti multimediali. La nascita della figura del giornalista multimediale, infatti, presuppone la ridefinizione dei contratti, la formazione di tutti i giornalisti e anche la volontà dei giornalisti di ripensare la propria professione. E’ soltanto in questo modo che un’innovazione si istituzionalizza, creando le basi per una nuova fase di trasformazione.

Anche da questo punto di vista chi si trova alla guida della quattro redazioni ci ha tratteggiato dinamiche simili, pur nell’ambito di situazioni differenti: questioni legate alla contrattualizzazione dei giornalisti, alle implicazioni di carattere sindacale, sia per il lavoro dei giornalisti ma anche per quello degli altri professionisti della filiera giornalistica, sono emerse - nelle conversazioni avute con i direttori - come molto rilevanti negli ultimi anni e ormai, almeno in parte, in fase di risoluzione. Bisogna peraltro notare come queste dinamiche, per le redazioni che dipendono da una testata nazionale, abbiano riguardato negoziati –anche di natura economica- tra il nodo locale e il centro nazionale.

Dall’analisi dei diari compilati dai giornalisti emerge chiaramente come la multimedialità intesa come attività di produzione o anche elaborazione di contenuti audiovisivi rimanga, all’interno delle redazioni, una pratica che riguarda solo alcuni giornalisti: quelli che hanno mansioni specifiche relative al web o qualcuno con una sensibilità particolare in questo senso. Diversi, tuttavia, tra quelli che hanno accettato di compilare i diari, nella settimana di compilazione non hanno interagito direttamente con nessun contenuto multimediale.

Un secondo punto relativo all’istituzionalizzazione dell’innovazione ha riguardato l’organizzazione di corsi all’interno delle redazioni volti alla familiarizzazione dei giornalisti con i sistemi di pubblicazione dei contenuti online e con le pratiche del giornalismo multimediale. Anche da questo punto di vista, in tutte le redazioni, sono state organizzate negli ultimi tempi formazioni volte ad ampliare le competenze dei giornalisti in un’ottica multimediale.

Infine, l’istituzionalizzazione dell’innovazione passa attraverso un elemento di natura culturale, ovvero la disponibilità dei giornalisti a ripensare la propria professionalità intesa come valori e pratiche. Questa questione, a quanto emerso dalle nostre interviste, sembra aver rappresentato un importante tema anche all’interno delle redazioni della testate toscane. Stando alle parole dei direttori, all’interno delle redazioni sono emerse delle significative differenze tra entusiasti e scettici, differenze che a fronte di quanto ci si potesse immaginare, solo in parte possono essere ricondotte al puro dato anagrafico. Dalla prospettiva dei giornalisti che si trovano nella posizione di gestire operativamente la produzione di contenuti per le edizioni digitali questi differenti livelli di “entusiasmo” possono determinare tensioni che devono essere gestite anche nell’organizzazione delle richieste ai colleghi e della pianificazione delle attività: “stare in un posto del genere non è semplice, ci vuole una certa diplomazia, serve non urtare la suscettibilità perché con il lavoro molto serrato che c’è, andare a scontrarsi o creare un conflitto con chi magari ti dice che internet non gli interessa, fa aggiungere lavoro e fatica a quello che ovviamente è già una grande fatica”¹. E’ interessante notare come la necessità di una “rivoluzione culturale” per arrivare a considerare la presenza sul web importante come quella cartacea sia stata un processo che

¹ I virgolettati riportati nelle pagine successive di questo capitolo sono ripresi dalle interviste realizzate nelle quattro redazioni.

non ha visto necessariamente contrapposti da una parte coloro che si sono occupati per primi del sito e dall'altra i redattori della carta. Parlando del suo approccio ai prodotti redazionali un altro intervistato ha così descritto il suo approccio: “al di là delle mansioni e delle formazioni anche nella mia testa c'era all'inizio l'idea che il giornale vero era la carta”.

Questi processi di trasformazione hanno segnato in maniera evidente anche le pratiche quotidiane relative all'attività redazionale; infatti: “le riunioni lunghe sono stonate rispetto al ritmo che la redazione ha acquisito, abbiamo accelerato i processi mentali ma soprattutto oggi abbiamo un sacco da fare”. Un altro aspetto relativo all'impostazione di un momento storicamente centrale della giornata come la riunione del mattino riguarda l'ordine della discussione: “nella riunione di redazione abbiamo rovesciato le priorità per cui prima si parla del sito, ma non è quella la strada, a me va bene per dare l'idea di una centralità nuova, e quindi come segnale si comincia con il sito: ma non è questa la strada, nel lungo periodo serve parlare di notizie”.

Vedendo questo processo dalla prospettiva dei giornalisti, dall'analisi dei diari compilati per una settimana dai redattori emerge effettivamente come anche nelle redazioni che non hanno adottato un approccio digital first, discussioni specificamente relative ai contenuti per il sito web siano pratica quotidiana nel corso delle riunioni di redazione e degli altri momenti di discussione formale sull'attività redazionale. Sembra inoltre emergere, dalle nostre osservazioni delle riunioni redazionali, e anche dalle parole dei redattori, una funzione specifica attribuita ai redattori che si occupano delle edizioni online e della gestione dei profili social; uno fra gli intervistati la definisce, funzione sentinella: “Fino a poco tempo fa internet parlava per ultimo, da un po' di tempo si è compreso che è internet che comunque fa la scrematura delle notizie fino alle 12.30, perché deve già lavorare. Dunque ora internet parla per primo, dice tutte le notizie più importanti della nostra area; non solo, ma reperisce cose che magari sfuggono, perché noi siamo un po' le sentinelle dei social”.

Sempre dai diari emerge tuttavia come all'interno di queste redazioni il tempo dedicato alla discussione dei contenuti web nel corso di riunioni e momenti formali sia generalmente molto più ridotto di quello dedicato ai contenuti per l'edizione cartacea. Anche considerando una sola settimana di lavoro, però, emerge come esistano giornate in cui il rapporto tra la discussione relativa ai contenuti per l'edizione cartacea e quelli relativi al web diventano più equilibrati.

Un elemento specifico che è emerso dalla nostra ricerca presso la redazione centrale del Tirreno riguarda più complessivamente l'organizzazione della giornata di lavoro della redazione: “noi abbiamo radicalmente cambiato l'impostazione tradizionale dell'orario di lavoro dei giornalisti, siamo partiti da questo, la prima cosa è stata anticipare l'orario di lavoro fino ad arrivare all'introduzione di un turno mattutino, che comincia alle 8 o alle 8.30 e in alcune redazioni alle 9. Cosa fa il turno mattutino? Il turno mattutino come prima cosa aggiorna il sito, noi abbiamo una pubblicazione mattutina intorno alle 6.30/7 a seconda della notizia, a seconda del fatto che si ritenga di averla solo noi oppure no che sale in automatico e che viene programmata la sera, quindi questa è la prima riapertura del giorno. Chi arriva poi comincia a ripulire il sito cioè a controllare se ci sono notizie vecchie, se ci sono aggiornamenti e naturalmente fa i primi giri di nera e controlla la posta se ci sono delle notizie già aggiorna il sito, quindi comincia ad avviare la produzione digitale che è però anche una produzione che nel contempo viene preparata per la carta”.

Anche a La Nazione esiste, per i giornalisti del desk web, un turno del mattino (7.30/15). E' interessante notare come questo momento della giornata che per l'edizione cartacea è il meno rilevante, venga considerato il più importante per il lavoro sul web: “Questi sono i tre turni, noi ruotiamo su questi tre turni, non è detto che il capo faccia un turno particolare, per quanto mi riguarda preferisco essere presente alle 7.30, perché ripeto è un momento importantissimo”.

La definizione della giornata redazionale e dei rapporti tra lavoro per l'edizione cartacea e quello per il web è comunque un aspetto molto delicato nelle redazioni multimediali. In questo senso così viene

descritta la redazione centrale de Il Tirreno: “tuttora prevalgono nella nostra organizzazione picchi dedicati al cartaceo che sono grosso modo tra le 17.30 e le 19, abbiamo ridotto questa fascia, per questo c’è una minore attenzione dei colleghi sulla produzione digitale, però devo dire che lavorando molto prima di questa fascia la produzione sul sito è costante, e poi abbiamo organizzato il lavoro in modo che i responsabili che di solito hanno attività di coordinamento di desk, presidino il sito per conto dei colleghi impegnati nella scrittura”.

Mentre tutti questi aspetti relativi all’istituzionalizzazione delle innovazioni già introdotte sembrano ancora non completamente sedimentati, le testate toscane si apprestano a vivere una nuova ondata di innovazione: nelle nostre interviste realizzate nella prima metà del 2015, al Corriere Fiorentino ci hanno parlato di un’imminente ristrutturazione e del progetto di costruire una redazione multimediale che funzioni come cabina di regia di tutta la produzione, a La Repubblica di un nuovo sistema editoriale integrato in arrivo dalla redazione centrale, e anche al Tirreno - che prima degli altri ha sperimentato strutturalmente in questo senso ed è organizzato su base digital first - hanno evidenziato il processo di riorganizzazione in atto per dare un ulteriore impulso digitale al giornale.

Il dato che emerge dunque è proprio quello di un momento di tensione tra la necessità di istituzionalizzare completamente le importanti trasformazioni avvenute negli ultimi cinque anni e la spinta ad intraprenderne di nuove.

3. Ripensare la notizia con i criteri di un altro mezzo

La trasformazione di redazioni giornalistiche cartacee in soggetti multimediali attivi contemporaneamente in tre ambienti (carta, sito web e social media) non ha avuto un impatto soltanto sulle dinamiche organizzative, ma anche sui processi di produzione delle notizie e sulle considerazioni (e routine) che stanno a monte di essi. Nella letteratura sociologica sul giornalismo vengono definiti come criteri di notiziabilità quell’“insieme di elementi attraverso i quali l’apparato informativo controlla e gestisce la quantità e il tipo di eventi da cui selezionare le notizie” (Wolf 1985). In questo senso vengono definiti come valori/notizia quegli elementi che consentono di rispondere alla seguente domanda: “Quali eventi sono ritenuti sufficientemente interessanti, significativi, rilevanti per essere trasformati in notizie?”

Tra i criteri di notiziabilità che vengono considerati dai giornalisti ci sono una serie di considerazioni relative al mezzo proprio dell’organizzazione giornalistica. Lo sviluppo di una redazione multimediale ha determinato l’opportunità/necessità per un’unica redazione di attribuire contemporaneamente un diverso valore di notiziabilità ad una storia a seconda dello specifico comparto produttivo e dunque, per ogni notizia, per ogni storia, non prendere una sola decisione ma diverse decisioni contemporaneamente. E questo ovviamente ha un importante impatto sulle routine produttive. Come racconta un caporedattore: “ora in qualche modo si capisce con l’esperienza cosa è che può funzionare o non funzionare, quindi anche organizzando un servizio. Se tu prima dicevi: Ci mando un cronista? Ci mando un cronista o fotografo? ora la domanda è: Ci mando un cronista? un fotografo? un videomaker?”. Emerge dunque una dinamica all’interno della quale i criteri relativi al mezzo sono stati in parte riconvertiti tenendo presente anche un altro “mezzo”, o meglio un altro ambiente che presenta caratteristiche ibride che includono anche elementi che in passato erano propri esclusivamente di altri mezzi (radio e tv).

Anche questi processi aprono a delle dinamiche negoziali nuove all’interno delle redazioni. E alla necessità dunque di ridefinire su tali basi nuove routine. Dai diari compilati dai redattori emerge come in alcuni casi storie o notizie che loro avevano trovato e proposto per un ambiente (carta o web) siano state poi giudicate dal direttore più adatte per un altro ambiente. E anche questo ci sembra un segnale interessante di un ripensamento della quotidianità redazionale inevitabile nel momento in cui si deve ridefinire la notiziabilità all’interno di un altro ambiente.

Il ripensamento delle pratiche e dei processi di newsmaking impatta inevitabilmente l’attività di repor-

ting, nel corso della quale le decisioni sono prese sul campo e spesso individualmente: “la multimedia ci ha aperto il canale delle immagini, quindi noi dobbiamo cercare di utilizzare quella apertura, sia le immagini in movimento che le fotografie – sottolinea un nostro intervistato - Mi ricordo la notte in cui sono andata sulla Costa Concordia. Arrivata a Porto Santo Stefano, dove stavano arrivando i primi naufraghi con il traghetti, mi sono chiesta: bene adesso questa cosa come la racconto? La racconto con le parole prima? La racconto con le immagini in movimento, cioè le interviste video o la racconto con le foto? Ecco, è stata la prima volta in cui mi sono chiesta davvero come comportarsi quando si va su un fatto, in questo caso un grande fatto. Abbiamo cominciato prima, ovviamente, ad utilizzare le immagini ... però, ecco, è una narrazione diversa”.

La copertura dell'incidente della Costa Concordia ha rappresentato un momento di fondamentale ridefinizione nel modo di pensare alla notizia e nel rapporto tra web e carta, come evidenziano queste osservazioni di un altro redattore: “la Concordia ci ha cambiato la testa, ha cambiato anche la mia testa e quella della redazione. Quando il nostro redattore ebbe in mano la telefonata di Schettino non pensammo nemmeno un momento la trascriviamo e la pubblichiamo il giorno dopo e facciamo lo scoop sul giornale. Si pensò subito abbiamo l'audio, lo mettiamo sul sito e facciamo lo scoop online. E quello scoop fu uno scoop nazionale e internazionale che ci ha colpito molto e credo cambiato la percezione di molti. Da lì è partito tutto un processo di integrazione e collaborazione dentro la redazione tra web e carta, che poi con l'accordo contrattuale multimediale dell'anno scorso ha ridefinito le competenze. Tutti oggi hanno accesso al sistema del sito e i sistemi sono integrati”.

Questo racconto ci pare particolarmente interessante perché testimonia come le trasformazioni nella cultura redazionale, nei valori e nelle pratiche possano essere anche il risultato di uno scatto rapido conseguente ad un evento particolarmente significativo e non necessariamente relativi a processi lenti e costanti.

Ma non è soltanto nella cronaca dei piccoli e grandi fatti della Toscana che questa ridefinizione dei criteri di notiziabilità impatta il lavoro delle redazioni e dei redattori. Anche nella ricerca delle storie e nella produzione dei contenuti è possibile individuare importanti trasformazioni: “Adesso io sto in produzione di un video che ho chiesto di fare al nostro videomaker sulla gente che porta a spasso il cane di mattina, è una sciocchezza, però insomma, il cane intorpidito dal freddo e che non vuole uscire ecc, quello è un altro video che non ha una notizia in sé, perché non è una notizia chiaramente il fatto che la gente porti a spasso i cani, però vederlo è diverso. Quindi ci sono tutta una serie di notizie che sono notizie perché tu cambi il criterio attraverso il quale le valuti”.

Da quanto riportato emerge dunque chiaramente come la multimedialità stia modificando il concetto di notizia e il concetto di notiziabilità. In questo senso è possibile notare anche un'influenza specifica dell'ambiente dei social media. Dal momento che i social media entrano molto più pervicacemente nella vita quotidiana delle persone e che all'interno di questo ambiente le vicende personali delle proprie reti sociali si intrecciano alle notizie locali come a quelle internazionali, anche il giornalista nel momento in cui ragiona di cosa potrebbe essere notiziabile sui social media si trova a ri-definire uno dei pilastri classici della notiziabilità: ovvero il rapporto tra ordinario e straordinario. In questo senso è interessante notare come durante le nostre interviste, realizzate nei primi mesi del 2015 all'interno di più di una redazione, ci sia stata proposta come esempio l'attività svolta online attorno ad un tramonto particolarmente suggestivo (quello del 2 gennaio 2015) : “L'altro giorno, stavo lavorando, appena ho visto che il muro dell'edificio di fronte era rosa di corsa sono andato al quarto piano a fare delle foto.. Può sembrare “Cosa fa questo, mette le notizie serie e poi fa questo?” No, in questo caso, essendo noi un giornale generalista, comunque il tramonto crea la comunità, crea la community. Abbiamo messo le nostre foto e abbiamo chiesto ai lettori di mandarci le loro. Vi giuro che non abbiamo vissuto per due giorni con i tramonti, perché tutti mandavano il loro tramonto alla nostra email, abbiamo fatto una gallery molto bella, molto lunga con tutte le foto dei lettori che se le riguardano, questo è un momento

di community importantissimo perché crea quella comunità che poi legge anche le notizie”. Collegato in qualche modo a questa questione è il discorso della relazione con le fonti. I diari compilati dai giornalisti raccontano come nella ricerca di storie e nella relazione con le fonti giornalistiche gli strumenti classici mantengano la loro importanza: telefonate, partecipazione ad eventi, agenzie giornalistiche, sms. Tuttavia le piattaforme di social networking online, e in particolare Facebook e Twitter, rappresentano uno strumento quotidiano e non eccezionale per la raccolta di storie e per il mantenimento della relazione con le fonti. Questa pratica, che senza dubbio riguarda il giornalismo contemporaneo in generale, rappresenta, per i giornalisti che lavorano per testate locali, una risorsa specifica visto il focus fortemente territoriale del loro lavoro: “ognuno ha il suo profilo Facebook e il tuo profilo Facebook è la tua vita. Abbiamo la fortuna di avere un ragazzo di Prato, io che sono di Livorno ma ho abitato tanti anni a Grosseto quindi mi porto dietro anche tantissimi amici grossetani ed ho preso tantissime notizie e foto da lì, qualcun altro è più interessato a temi specifici e ha contatti in località specifiche della Toscana, cioè ognuno concorre con il suo bagaglio e con il suo profilo, per cui da questo punto di vista è veramente importante”.

Infine, un ulteriore elemento da considerare relativo al newsmaking nella redazione multimediale riguarda la definizione dei tempi di pubblicazione dei contenuti. Mentre la routine di una redazione cartacea prevede un unico momento di pubblicazione, una redazione che gestisce anche un’edizione digitale si trova di fronte alla necessità di definire continuamente quanto e quando pubblicare. Anche da questo punto di vista, dunque, devono emergere nuove routines. A Il Tirreno per descrivere come questo processo possa essere guidato da considerazioni differenti e possa subire evoluzioni hanno affermato: “Abbiamo nella prima fase, per spingere i giornalisti a lavorare molto sul sito, praticato molto la logica dell’aggiorniamo tanto, pubblichiamo tanto, che mi serviva però soprattutto per creare consuetudine. Via via che prenderà piede questa nuova organizzazione faremo un passo indietro e cioè cominceremo a rallentare il numero di post pubblicati e cureremo di più il loro contenuto, questo è l’obiettivo”.

È importante notare come, se ci si focalizza nello specifico sull’ambiente dei social media e particolarmente su una piattaforma come Facebook che mostra agli utenti i contenuti sulla base di un algoritmo, allora le considerazioni che devono essere prese rispetto alla pubblicazione delle notizie sono ulteriormente complesse. Si tratta infatti di prendere decisioni che non riguardano soltanto la notiziabilità degli eventi ma anche una più complessiva strategia di presenza sulla piattaforma: “quando facciamo i corsi, o quando ci relazioniamo con il Social Media Team di QN ci dicono “non postare troppe cose sui social”, perché Facebook non te le mette tutte insieme con la stessa forza sulle bacheche e le perdi. Ma se io ho due notizie importanti e gravi una ad Arezzo ed una a Prato è un po’ difficile a volte riuscire a separarle nel tempo!”.

Fare giornalismo all’interno di un ambiente come Facebook pone dunque delle ulteriori sfide alla definizione di processi di newsmaking e di pratiche redazionali, perché deve relazionarsi con ambienti terzi sul quale il controllo è soltanto parziale.

4. Il rapporto tra “centri” e “periferie”

Un aspetto importante che è emerso tanto dalle interviste con direttori e caporedattori quanto da quelle con i responsabili delle sezioni web riguarda la trasformazione che lo sviluppo degli ambienti digitali ha impresso nella relazione tra giornalismo locale e giornalismo nazionale. Questo ovviamente riguarda a maggior ragione le realtà che sono -a diverso titolo- nodi locali di testate nazionali ma, come è emerso dalle conversazioni con i giornalisti de La Nazione, è più in generale una dinamica che riguarda il giornalismo locale. E impatta le modalità di relazione tra i nodi, le pratiche competitive e anche il tipo di ragionamento che viene fatto all’interno delle redazioni locali sulle news locali.

Per Corriere Fiorentino e Repubblica Firenze la possibilità che i propri articoli (o più spesso le pro-

prie gallery e video) vengano ripresi dalle homepage dei due siti nazionali rappresenta un'importante opportunità di visibilità e di guadagno in termini di traffico: "quando il Corriere della Sera ci linka per noi è un momento trionfale, perché ovviamente i nostri click dipendono in gran parte da quanto riusciamo a convogliare su di noi gli utenti del Corriere della Sera, quindi quando il Corriere della Sera porta il Corriere Fiorentino sul suo sito per noi è il massimo". Ormai si può parlare di una vera e propria pratica consolidata di collaborazione tra redazione web del Corriere della Sera e desk web delle edizioni locali: "oggi si può dire che il Corriere Fiorentino è il corrispondente del Corriere per le cose che accadono in Toscana, ma all'inizio non era così, loro scrivevano per conto loro le notizie su Firenze e per noi c'era poca visibilità e poca soddisfazione".

Similmente a La Repubblica Firenze così descrivono la dinamica: "il nazionale mette in home nazionale il materiale che gli viene offerto dalle redazioni locali le quali sono tra loro in gara per finirci sul nazionale, perché vi ripeto il gran numero di click che si guadagna lo si guadagna andando sulla home nazionale, poi andiamo bene anche noi da soli".

Per queste due redazioni si è pertanto andato costituendo un livello ulteriore di ragionamento attorno ai propri contenuti, ovvero il loro potenziale interesse per un pubblico nazionale online. Si tratta di ragionamenti e modalità di attribuzione di valore notizia che non esistevano prima dell'emergere degli spazi digitali, quando le relazioni tra desk nazionali e testate locali erano molto più sporadiche. Questo determina conseguentemente l'emergere di nuove pratiche e nuove routine. Ad esempio, lo stabilirsi di un canale diretto e frequente di contatto tra il desk web della testata locale e il visual desk nazionale e la consuetudine di chiamare il desk nazionale prima di pubblicare un contenuto che secondo la valutazione del desk locale può avere rilevanza nazionale.

La possibilità di poter essere ripresi dai media nazionali nel momento in cui si coprono storie locali di grande rilevanza non impatta comunque soltanto la vita delle redazioni di Corriere Fiorentino e Repubblica Firenze. Anche a La Nazione hanno evidenziato come questo sistema, reso possibile dall'emergere dell'ambiente web, stia trasformando il modo in cui, all'interno delle redazioni locali, si lavora su notizie di questo tipo, addirittura consentendo di travalicare le appartenenze di testata: "c'è stato, in questi anni, con l'avvento dei canali All News televisivi e la loro fame di notizie, un grosso cambiamento, perché succede che una notizia di rilevanza nazionale proveniente dalla nostra zona, se fatta in un certo modo, può diventare il traino nazionale. Con la Costa Concordia io ricordo ancora che stavo lavorando, avevamo la prima foto, mi giro e c'era SkyTg24 che aveva la nostra foto. Perché nei momenti cruciali, quando una grossa notizia si forma, la sete dei canali All News è tanta e quindi noi dobbiamo spingere per far sì che la nostra testata sia la testata leader, che scelgano noi, tutti".

Che questa consapevolezza abbia modificato il modo di valutare la notiziabilità specifica di alcuni materiali o anche le scelte di produzione emerge chiaramente ancora nel corso dell'intervista con Marinari, nel momento in cui racconta come realizzando col proprio smartphone un video della redazione de La Nazione impegnata ad evacuare la sede del giornale in occasione di un terremoto abbia pensato proprio all'interesse che poteva avere per le testate giornalistiche nazionali: "Questo video in tre minuti è finito prima su TgCom24 poi su SkyTg24 e poi ripreso anche dal Corriere Nazionale, Corriere della Sera Nazionale, dalla Stampa etc è stato un attimo. E lì abbiamo capito quanto sulla notizia nazionale -e questo i colleghi della carta che concorrono a fare il sito non sempre lo capiscono- su internet tu puoi essere veramente il leader, puoi guidare e puoi dare tu ai canali All News e credo sia un grande prestigio poter dare ai canali un proprio video con scritto "La Nazione"".

Insomma, se si lavora bene, una qualsiasi testata attraverso il proprio sito può fare da traino e quindi dettare la notizia oppure l'impostazione e la prospettiva della notizia alle altre testate.

Ovviamente, queste dinamiche comportano anche rischi di "furti" di materiale, delle cui implicazioni rifletteremo più avanti, ragionando specificamente delle dinamiche di concorrenza.

In termini di rapporti tra "centro" e "periferie", è interessante riflettere anche sulle pratiche relazionali

che si stabiliscono tra sede centrale e redazioni dislocate, soprattutto per le due testate – La Nazione e il Tirreno- che hanno una presenza capillare sul territorio e che realizzano edizioni differenti per –quasi- tutte le città toscane. La Nazione è recentemente passata da un modello nel quale il lavoro di gestione dei vari siti locali del portale era affidata interamente ad un ufficio web centrale, ad uno nel quale in seguito ad una modifica contrattuale, l'attività di inserimento delle notizie online è diventata compito anche dei redattori delle redazioni locali. In questo nuovo modello la sezione web centrale di Firenze mantiene tuttavia un importante ruolo di coordinamento e anche di smistamento dei contenuti, stabilendo - ad esempio - che una notizia può essere di rilevanza per più di una provincia o pubblicando articoli laddove il redattore locale si è limitato a caricarlo all'interno del sistema, senza finalizzare la pubblicazione e soprattutto svolgendo in maniera centralizzata la funzione di desk multimediale, ovvero occupandosi in prima persona dell'importante lavoro su immagini e video. Si tratta di una modalità che prevede una efficace procedura di coordinamento.

A Il Tirreno la rivoluzione del digital first è partita proprio dalla volontà di trasformare il lavoro delle redazioni locali –Prato la prima- e renderlo economicamente sostenibile. Si è sviluppata pertanto una routine che vede una maggior indipendenza e intraprendenza dei nodi locali sull'online: “quasi tutte le edizioni, soprattutto quelle che soffrono maggiormente la competizione con La Nazione e fanno registrare pertanto una minore penetrazione del cartaceo - Pistoia, Montecatini, Prato, Empoli - pubblicano sul sito pezzi finiti, firmati, con foto, video, storytelling etc. etc. e poi vengono semplicemente impacchettati sul giornale di carta senza alcuna variazione”. Tuttavia, anche nell'ambito di questa organizzazione, basata su un'indipendenza maggiore, il nodo centrale mantiene una sua funzione di coordinamento e supervisione delle realtà locali: “a Livorno c'è - a differenza dalle altre edizioni - anche un visual desk che si occupa della lavorazione del materiale più complicato da trattare - video, foto gallery - e poi ha una funzione di controllo e di gestione di tutto il sistema, poi ci sono i grafici, che lavorano da qui per la redazione e poiché le redazioni sono comunque basate su un numero esiguo di giornalisti, da qui noi teniamo sotto controllo i flussi di informazione nazionale e internazionale”.

In conclusione, da qualsiasi prospettiva si guardi alla relazione tra centri e periferie, la svolta digitale sembra comunque aver determinato nuove dinamiche, che hanno modificato non soltanto le routines produttive, ma anche, in alcuni casi, valutazioni e attribuzioni di valore notizia.

5. Nuovi e vecchi concorrenti dentro nuovi e vecchi ambienti

L'emergere dell'ambiente digitale come luogo di raccolta, produzione e distribuzione delle notizie ha avuto importanti implicazioni anche per i rapporti di concorrenza tra i vecchi competitor, ma anche tra i player tradizionali e i nuovi attori che emergono. Soprattutto quest'ultima dinamica si rivela particolarmente importante all'interno dei contesti dell'informazione locale, dove è facile che emergano nuovi soggetti che, sulla base di connessioni e/o di competenze professionali – talvolta anche modeste - possono stabilire presidi informativi micro-locali in grado di guadagnare lettori e credibilità (2).

Questo è vero soprattutto per quelle testate con una identità regionale e con redazioni ed edizioni più o meno capillarmente diversificate sul territorio. Per il Tirreno, soprattutto, che ha scelto di ristrutturare la propria organizzazione basata su diverse edizioni locali a partire da un modello digital first, questo punto si rivela come particolarmente rilevante: si vanno a strutturare dinamiche di concorrenza diverse, e competitori differenti a seconda degli ambienti. A Il Tirreno così tratteggiano questa situazione: “noi facciamo molti aggiornamenti nel corso della giornata, in alcune redazioni - come Prato - l'aggiornamento è costante. Ci sono siti in cui ovviamente non è necessario, dipende anche molto dalla nostra concorrenza digitale, ci sono piazze in cui insistono player molto attivi e in cui quindi siamo più reattivi anche noi. La Nazione è un concorrente cartaceo. Se parliamo di concorrenza digitale, il competitor è quasi sempre un sito locale”.

Spesso, tuttavia, l'affollamento e l'eterogeneità dei soggetti che abitano questi ambienti dell'informa-

26 | Spazi fluidi. I quotidiani toscani e la sfida del digitale

zione digitale locale determinano anche l'emergere di pratiche scorrette, di fronte alle quali i tradizionali leader del mercato dell'informazione diventano vittime di "furti". Anche questa dinamica si trasforma in ulteriore pressione e necessità di ridefinire pratiche e approcci alla notizia: "siamo il sito più saccheggiato, nel senso che molti di questi siti nativi digitali vivono di copia e incolla del nostro lavoro, ma non credo che abbiamo altro da fare se non continuare ad arrivare primi e lasciarci copiare, perché comunque la reputazione digitale che ci si crea arrivando primi è sufficiente in qualche modo a garantire il successo. Però è una competizione molto dura, perché intorno c'è una quantità di operatori che non hanno sostenibilità economica e vivacchiano abusando del lavoro altrui, non solo il nostro naturalmente, anche di quello de La Nazione. E la cosa brutta è non solo che producono informazione copiando e a volte non solo copiando, ma sono anche promotori di se stessi sotto il profilo commerciale, quindi svolgono funzioni improprie".

La definizione di nuove pratiche legate alla concorrenza riguarda, ad esempio, la definizione di processi di protezione della paternità dei materiali, attraverso l'inclusione della testata nei video e nelle foto. Al contrario, la definizione di nuovi valori riguarda la necessità di ripensare - e non è un processo facile o privo di attriti e conflitti - il concetto stesso di esclusiva e concorrenza: "c'è un problema, i furti, cioè noi siamo stati vittime, noi siamo quelli del file di Schettino, cioè è nostro lo scoop. Un saccheggio immorale, quindi ora ci siamo attrezzati: mettiamo Corriere Fiorentino. Però diciamo la verità: in un mondo che non ci sarà mai, per i contributi presi da altri giornali basterebbe avere il coraggio professionale, l'onestà di citarli, non dovrebbe esserci bisogno di scriverci sopra, no? Quindi questo è un problema, perché qualunque cosa tu metta sul sito, se continui a considerare il giornale più importante, è evidente che tu abbia la tentazione di proteggerlo per l'effetto sorpresa".

Questa ridefinizione del concetto di esclusiva e "buco" di notizia da salvare per l'edizione cartacea del giorno dopo è comunque oggetto di discussioni e negoziazioni nel corso dell'attività quotidiana nelle redazioni. Nella nostra osservazione delle riunioni di redazione abbiamo visto come si sia ormai consolidata la prassi per cui nel momento in cui si ha una notizia in esclusiva si ragiona su quanto tempo quell'esclusiva possa "reggere". Se si pensa che non possa arrivare - da esclusiva - all'edizione cartacea allora viene immediatamente costruita come una notizia digitale per il sito (e per i social media). Si tratta dunque di un embrione di routine, di pratica che va costituendosi, per cui la gestione di un'esclusiva e dunque il rapporto con i competitori viene valutata secondo un ragionamento che coinvolge tutte le piattaforme.

E' interessante notare, comunque, come gli ambienti digitali siano anche luoghi dove le "vecchie competizioni" assumono nuovi connotati, che si basano anche su valori e pratiche differenti. Nel descrivere la relazione con il Corriere Fiorentino, a La Repubblica Firenze hanno ammesso: "La necessità di essere velocissimi, perché è chiaro che c'è una gara tra noi e il Corriere su chi arriva prima sul web. Poi è inevitabile, certo ci sarà il lettore che arriva dal Corriere e poi viene a Repubblica, o chi arriva da Repubblica e poi va al Corriere per vedere una cosa come si sviluppa; ma è ovvio che prima metti materiale sul sito e più la gente ci resta per vedere un aggiornamento, nuove foto, video. Insomma arrivare primi su una notizia non è secondario."

Fino a questo momento abbiamo guardato al tema della concorrenza dalla prospettiva di chi guida le redazioni. E' pertanto utile spostare l'osservazione anche sui giornalisti. In questo senso dai diari somministrati è emerso in modo chiaro come il monitoraggio quotidiano (quello individualmente e spontaneamente compiuto dai singoli giornalisti) delle testate concorrenti avvenga ormai dedicando più o meno lo stesso tempo/attenzione alle edizioni cartacee e a quelle digitali. Abbiamo altresì notato alcune eccezioni di giornalisti che tendono a dedicare decisamente più attenzione alle edizioni cartacee, mentre più raramente è vero il contrario. Dai diari è emerso anche come l'attività sui social media delle testate percepite come concorrenti venga monitorata con molta meno frequenza ed attenzione di quanto non avvenga per gli altri due ambienti.

Infine, volendo confrontare l'attitudine dei direttori con quella dei giornalisti è interessante riportare come, mentre i primi tendono a sottolineare la dimensione della protezione dei materiali, tra i secondi ci sia, almeno tra coloro con cui abbiamo parlato, l'idea che la circolazione dei contenuti propri – se avviene all'interno di pratiche lecite – possa essere considerata una valorizzazione del proprio lavoro. Un'attitudine che conferma le dinamiche di cui già abbiamo dato conto nella sezione precedente: “quando le televisioni nazionali usano i nostri materiali a volte lo chiedono prima, ma altre volte chiamano dopo averlo già fatto. Però lo stato dell'arte è questo, d'altronde i canali all news quando hanno una grande notizia italiana non fanno che questo, cioè vanno subito sui quotidiani online locali per avere il più possibile e soprattutto materiale video. E succede anche per i siti nazionali. Ma una volta che noi abbiamo la nostra fotografia e l'abbiamo definita come nostra è un bene se la usano altri”.

6. Il pubblico della carta, quello del sito e quello dei social: ripensare i lettori e pensare a tanti lettori diversi

Nella nostra analisi abbiamo visto come anche l'idea che i giornalisti hanno del proprio pubblico e del tipo di relazione da mantenere con esso sia in una fase di profonda trasformazione. La moltiplicazione delle arene in cui stabilire la propria presenza determina una moltiplicazione degli interlocutori possibili e questo polverizza la concezione di pubblico come soggetto unitario che vuole le stesse cose e a cui parlare nello stesso modo. Si trattava, peraltro, di una visione del pubblico semplificata che già aveva le caratteristiche di un “ideale operativo” (3) anche quando esisteva soltanto il pubblico dei lettori della carta. Oggi questo “ideale operativo” unitario non funziona in una realtà professionale che si muove all'interno di molteplici ambienti e deve essere sostituita da un nuovo ideale, questa volta però composto in modo più variegato.

Dalle nostre interviste è emerso come i giornalisti toscani percepiscano le comunità dei loro lettori all'interno dei differenti ambienti come diversificate e solo parzialmente sovrapposte; di conseguenza, la gestione dei contenuti sulle differenti piattaforme parte da questa consapevolezza: “nel 2009 RCS fece un'analisi di mercato da cui venne fuori che i nostri lettori del sito non erano affatto i lettori del giornale e che sul sito noi avevamo anche lettori di Repubblica perché online le distinzioni sono molto più fluide. Questa nuova consapevolezza ha contribuito a farci abbandonare un po' il focus esclusivo sul giornale e cominciare a ragionare dei contenuti per il sito, mentre all'inizio lavoravamo quasi esclusivamente sulle agenzie”.

Una nuova concezione del pubblico digitale unita alla consapevolezza che il web potesse essere un luogo dove articolare una competizione molto più fluida con i competitor sembra essere stato un motore determinante per ridefinire il livello d'attenzione a quell'ambiente. Al Corriere Fiorentino hanno trasformato questa consapevolezza in una pratica che tende comunque sempre a differenziare – nella scrittura – tutti i contenuti del web da quelli per l'edizione cartacea: “non pubblichiamo pezzi identici nei due ambienti per far comprendere che abbiamo consapevolezza di parlare a due pubblici differenti”.

E' interessante notare come a partire da una consapevolezza analoga –quella di avere pubblici diversi in ambienti diversi- altre testate abbiano sviluppato pratiche opposte. A Il Tirreno, nel descrivere l'organizzazione dei flussi di notizie sul sito, hanno sottolineato come nella relazione tra le due differenti comunità di lettori sia importante non creare nel lettore dell'edizione digitale l'idea che la testata gli dedichi meno attenzione: “Abbiamo abolito, salvo che per la nera e la giudiziaria, la forma del contenuto breve dell'anticipazione, cioè faccio 10 righe poi magari scrivo tutti i dettagli domani in cronaca di Livorno, è un atteggiamento che crea nervosismo e insoddisfazione nel lettore online, che si sente trattato alla stregua di un lettore di serie B; quindi noi prima facciamo un'anticipazione, poi diciamo notizia in aggiornamento e man mano che la notizia si completa la pubblichiamo”. Si tratta, a nostro avviso, di un passaggio molto interessante, che mostra chiaramente una trasformazione non soltanto

nella percezione del pubblico, ma anche una visione delle due comunità -quella dei lettori della carta e quella dei lettori digitali- nella quale non esiste un ordine gerarchico.

Allo stesso tempo, dalle conversazioni con i giornalisti è emerso come il fatto che esistano comunità solo parzialmente sovrapposte sia considerata una sfida importante, non soltanto per ragionare in termini di distinzione, ma anche di potenzialità: “noi sappiamo anche sulla base di analisi di mercato, che solo una percentuale molto limitata delle persone che vengono sul sito poi comprano anche il giornale di carta, quindi abbiamo una grande percentuale di lettori digitali che non conoscono Repubblica di carta o non sono degli acquirenti abituali – e sono soprattutto giovani – è una cosa molto interessante dal punto di vista giornalistico da esplorare”.

Nello specifico la relazione con le comunità digitali in quanto pubblico di lettori è caratterizzata da alcune dinamiche peculiari che riguardano sostanzialmente le aumentate possibilità di interazione attiva e la ricezione di feedback. Si pone dunque il problema di gestire questo flusso di comunicazione a due direzioni nella maniera migliore per la “salute” della comunità e per l’immagine e le responsabilità della testata. Tale questione diventa particolarmente sensibile per quanto riguarda la gestione di commenti che contengono critiche ma soprattutto offese o attività di disturbo.

La nostra ricerca ci ha innanzitutto consentito di verificare una particolare attenzione dei direttori per le attività di commento degli utenti. Questa attenzione è sicuramente in parte conseguente alla responsabilità che i direttori hanno -o sentono di avere- rispetto ai contenuti pubblicati all’interno di tutte le piattaforme collegate alla testata, a partire dai blog e dagli spazi gestiti direttamente dai direttori, che in qualche misura rappresentano una versione digitale della corrispondenza del direttore: “la prima cosa che faccio è aprire il computer e vedere se sono arrivate delle repliche a cui mi piace ribattere, e vorrei che ce ne fossero di più. Da quando c’è la Piazza del direttore non ho mai censurato nessuna offesa nei miei confronti, però devo stare attento alle offese nei confronti altrui.”

Sembra dunque emergere quella che potremmo definire come la percezione di una “responsabilità aumentata” da parte dei direttori rispetto all’edizione cartacea. In questo contesto all’interno della testata qualcuno deve assumere anche le funzioni e le responsabilità dei “community manager” degli ambienti digitali e, a quanto è emerso dalla nostra ricerca, è spesso il direttore (o comunque chi ha la responsabilità della redazione) a svolgere un ruolo importante in tal senso: “mi capita di intervenire anche con il mio account e devo dire che il semplice fatto che io intervenga di solito ha un effetto forte sulla discussione perché si acquieta. Molto spesso invece rispondo con l’account del giornale e scrivo: “Risponde il direttore”. Quando sono arrivato però c’era, come dire, un orientamento un po’ equivoco da parte della redazione, perché la redazione a volte rispondeva e a volte no. A volte capitava che una redazione rispondesse e io non lo sapevo, oppure rispondeva in maniera non adeguata, cioè attaccando l’utente che è la cosa peggiore che si può fare. Adesso abbiamo organizzato questa cosa in maniera centralizzata”.

Dalla nostra ricerca è emerso che nella gestione dei profili (soprattutto per quanto riguarda rubriche o appuntamenti fissi) e anche nel monitoraggio dei commenti e più in generale delle interazioni degli utenti sulle pagine social, più di una testata si serve del supporto di collaboratori esterni cui è affidato il compito di segnalare eventuali situazioni critiche, rispetto alle quali le decisioni editoriali sono poi prese comunque dal direttore o da qualche delegato interno alla redazione.

Infine, il pubblico all’interno degli ecosistemi social può, molto più di prima, diventare una fonte di notizie. Si tratta di una possibilità dovuta alla facilità di comunicazione, di condivisione di informazioni e di materiali audiovisivi consentiti dagli ambienti digitali. Tuttavia non è detto che questa opportunità si trasformi in effettiva consuetudine; perché lo diventi è necessaria sicuramente la definizione di pratiche che la rendano possibile. Da quanto emerso dalle nostre interviste e osservazioni, per le testate toscane gli utenti dei social svolgono la funzione di fonti sostanzialmente in due modi: da una parte, attraverso attività che potremmo definire “inconsapevoli”; dall’altra, rispondendo a richieste dei

giornalisti. Con la prima tipologia di attività facciamo riferimento a quelle situazioni in cui i giornalisti - osservando le normali attività degli utenti con cui sono in contatto attraverso le proprie pagine personali - possono trovare spunti interessanti per storie giornalistiche. E questo - come già abbiamo detto - è sicuramente più facile all'interno di un sistema dell'informazione locale. La seconda tipologia fa riferimento, invece, alla produzione di contenuti richiesti, ad esempio le fotografie del tramonto su Firenze cui abbiamo già fatto riferimento in questo rapporto.

Sembra meno frequente che si verifichi un terzo tipo di attività: ovvero che gli utenti si comportino come vere e proprie fonti che segnalano storie, forniscono dettagli, collaborano nel processo di verifica delle informazioni. Questa attività è quella per cui più propriamente si potrebbe parlare di "networked journalism" (Jervis 2006) e, dunque, di una forma di giornalismo che valorizzi al meglio le possibilità collaborative tra giornalismo dei professionisti e attività informativa episodica dei cittadini. Anche da questo punto di vista riteniamo che gli ecosistemi dell'informazione locale possano rappresentare un contesto fertile per lo sviluppo di dinamiche di questo tipo. Tuttavia si tratta di un processo che richiede (oltre che volontà) inevitabilmente più tempo degli altri due perché basato su fiducia reciproca, (ri)definizione di ruoli e limiti, consolidamento di pratiche.

Anche gli intervistati sono consapevoli di come la possibilità dei cittadini di farsi fonti e produttori di informazione, obbliga a ripensare il ruolo del giornalismo professionale: "però quello che francamente è inaccettabile è l'idea che siamo tutti giornalisti, tutti possiamo esserlo, la rete è una conquista straordinaria, un'apertura di confini, una rottura di schemi anche corporativi nostri che è un bagno di aria fresca e di libertà; ma questo non significa che la libertà stia nell'abbattimento di qualunque criterio professionale, perché è l'opposto, cioè: l'informazione non è divulgazione di annunci, l'informazione è notizia, commento della notizia, approfondimento della notizia, seguendo le regole proprie dell'attività giornalistica".

Anche per quanto riguarda le pratiche, ovvero come includere o comunque dare credito agli utenti che contribuiscono in qualche modo alla produzione giornalistica, sembra - almeno all'interno di alcune redazioni - che stiano emergendo embrioni di pratiche e modalità routinarie di relazione. A Il Tirreno ad esempio: "è meno frequente che qualcuno dia una notizia cioè che qualcuno ci scriva - sul sito o sui social - per darci una notizia. Noi di solito ringraziamo o invitiamo a fornirci ulteriori dettagli se possibile e poi verifichiamo. Spesso, quando si tratta di una cosa carina, non di una cosa greve ma di una cosa piacevole, per la quale il lettore ha piacere di essere considerata la fonte dell'informazione, pubblichiamo non solo la fonte, ma anche il suo post: Questo è il commento del lettore che ci ha detto questa cosa. Pubblichiamo la sua foto, il suo profilo etc."

Focalizzandoci invece sulle pratiche dei singoli giornalisti e sulla loro relazione con i lettori attraverso i profili social ufficiali delle testate, dai diari compilati emerge come tendenzialmente i giornalisti che non hanno responsabilità di gestione non dedichino molta attenzione a quello che succede sulle pagine social della testata. Spesso in tutta la giornata di lavoro non visita mai i profili Facebook e Twitter della sua testata.

Un elemento interessante emerso dai diari è la maggiore attenzione che sembra dedichino al monitoraggio dell'attività social delle testate concorrenti piuttosto che all'attività social della propria testata. L'eventuale consultazione dei profili della propria testata è prevalentemente effettuata per sapere quali contenuti stiano ottenendo più successo in termini di condivisioni, commenti e like. Si tratta senza dubbio di un fenomeno interessante perché, anche a fronte della consapevolezza dell'esistenza di pubblici diversi nei differenti ambienti informativi, possono determinarsi dinamiche in cui l'attività degli utenti diventa un utile termometro utilizzato per prendere decisioni relative all'ambiente cartaceo: "quando abbiamo veramente molti commenti allora dico alla singola redazione: ragazzi occhio perché li hanno commentato un sacco, potete riprenderlo e farci un pezzo sulla carta, magari riprendendo graficamente alcuni singoli commenti e mettendoli proprio sulla carta".

Ragionando più in generale, gli ambienti digitali consentono senza dubbio una “misurazione” di alcuni comportamenti dei lettori non immaginabile all’interno dei precedenti sistemi di fruizione delle notizie. L’utilizzo di tali metriche può potenzialmente avere un impatto rilevante sulle scelte redazionali, sia per quanto riguarda i contenuti specifici sia per quanto riguarda la definizione dei progetti editoriali nel complesso. In questo senso alcuni dei direttori con cui abbiamo parlato ci hanno raccontato di prestare molta attenzione ai dati relativi all’andamento dei contenuti digitali, di presentarli e discuterli durante le riunioni di redazione, ma c’è anche chi sostiene: “io questo non lo faccio perché penso che l’Auditel si stia la rovina della Rai come servizio pubblico e cioè questa ansia di successo quantitativo che ha sfasciato del tutto o in gran parte la parte qualitativa, il che non vuol dire non tener conto ma non farne il momento centrale di un confronto, perché se no si pensa solo a fare click e non si pensa più alla qualità della nostra informazione che ripeto è l’unico vero spartiacque ma è anche l’unico vero fronte di difesa del nostro ruolo, se vogliamo continuare ad avere un ruolo come giornalisti”.

Da queste due differenti posizioni, che sono ovviamente anche il risultato di un investimento di tipo diverso sull’ambiente digitale, emerge ancora come all’interno delle redazioni che abbiamo osservato la necessità di ripensare l’attività giornalistica in un contesto ibrido o convergente abbia già determinato l’emergere di nuove pratiche. Queste pratiche talvolta sono diventate routine; sempre aperte, ovviamente, a nuove sollecitazioni e a subire modificazioni importanti prima di essere completamente sedimentate e condivise da tutti.

Note

(1) *Tutte le notizie e gli articoli tendono ad avere come primo canale di diffusione il sito internet, ogni giornalista è in grado di gestire da solo la pubblicazione dei propri contenuti sul sito, i contenuti pubblicati sul sito vengono tendenzialmente tutti pubblicati successivamente sull’edizione cartacea.*

(2) *Si veda a questo proposito anche la ricerca da noi curata sulle testate native digitali della Toscana: Spazi fluidi, Corecom Toscana, Firenze, 2014.*

(3) *Un’idea semplificata utile per definire una routine professionale.*

Riferimenti bibliografici

Appelgren, Ester. 2004. “Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives.”

Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing, Brasilia (Brazil), 237–248. <http://el-pub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>.

Bardoel J., Deuze M. (2001), Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, 23 (2): 91-103.

Deuze M (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5(2): 139–152.

Dupagne M, Garrison B (2006). The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2), 237-255.

Erdal, I J (2007). “Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Mapping the Field.” *Nordicom Review* 28 (2): 51–16. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_erdal.pdf.

Erdal, Ivar J. 2011. “Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-media as a Theoretical and Analytical Concept.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2): 213–223. doi:10.1177/1354856510397109.

Fioretti N, Russ-Mohl S (eds) (2009) *Merging Media, Converging Newsrooms*. Lugano: Giampiero Casagrande editore.

García Avilés, J.A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M. and Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Models of media convergence. Journalism Practice* 3 (3): 285–303.

doi:10.1080/17512780902798638.

García-Avilés, J.A., Kaltenbrunner, A. and Meier, K. (2014) Media Convergence Revisited, *Journalism Practice*, 8:5, 573-584, DOI: 10.1080/17512786.2014.885678

Gasher, M. (2007). The view from here: A news-flow study of the on-line editions of Canada's national newspapers. *Journalism Studies*, 8 (2): 299-319.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer Mediated Communication*, 19(3), 479-499.

Jarvis, J. (2006, July 5). Networked journalism. www.buzzmachine.com.

<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Keith, S., Thornton, L. J. (2013). Webvergence in Practice: Comparing US TV Stations' and Newspapers' Online Strategies at a Crucial Moment. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(3), 207.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Killebrew, K.C. 2005. *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, IA.: Blackwell.

Lasica, J. D. (1998, May). Keeping online staffers in exile. *American Journalism Review*, p. 72.

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.

Quinn S (2005) Convergence fundamental question. *Journalism Studies* 6(1): 29-38.

Sorrentino, C. (a cura di) (2008) *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale al giornalismo cross-mediale*, Torino, ERI.

Sorrentino, C. (2013), El equivoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo, in *Ad Comunica – Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 6 (2): 21-37

Sorrentino C., Mantiloni M., Materassi L., Renzi M., Ricci E. (2014), *Spazi fluidi*, Firenze, Corecom Toscana.

Tameling, K., & Broersma, M. (2013) De-converging the newsroom Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International Communication Gazette*, 75(1), 19-34.

Valeriani, A. (2011), *Twitter Factor, come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Roma, Laterza.

Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, culture, and society*, 32(5), 781.

Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.

Zanatta, S., &oppeddu, M. (2015). Multiplatform strategy on Italian Public Service Broadcasting: The role of Rainet and its relationship with traditional professional profiles. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 3(1-2), 137-153.

Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237.

Capitolo secondo
Il lavoro giornalistico
ai tempi dei social

Il lavoro giornalistico ai tempi dei social

di *Massimiliano Mantiloni*

1. La notizia si confronta con i social media

La svolta è di quelle epocali, il cambiamento di quelli da punto di non ritorno. Una generazione di giornalisti fa, gli appunti si prendevano sul taccuino e le notizie si scrivevano con la macchina per scrivere. Nel mondo di internet, dei giga, degli iphone, dei social network tutto invece va molto più veloce. Scorre, scorre, scorre.... Oggi le notizie sono scritte con i pc, sono diffuse via satellite e sono “sparate” in tempo reale ad ogni angolo del mondo. Al tempo delle telescriventi occorreva almeno un minuto per battere una notizia, adesso in un minuto di ricezione sui monitor delle agenzie d'informazione si possono addensare dieci e più notizie. E sulle discussioni di Facebook o Twitter possono comparire decine, centinaia di post in una successione frenetica. Il cronista deve non solo adeguarsi e seguirli ma “padroneggiare” i nuovi sistemi di comunicazione.

Il giornalista del terzo millennio deve essere necessariamente un “giornalista social”. Come ha avuto modo di dire Alessandro Gilioli, caporedattore dell'Espresso, “per un giornalista del 2015 non stare sui social è come per un giornalista del 1960 non avere il telefono in redazione”. Si prenda ad esempio Facebook di Mark Zuckerberg, frequentato ormai da 1,3 miliardi di persone: secondo la società di analisi SimpleReach veicola il 20% del traffico dei siti di informazione. E' chiaro poi il messaggio lanciato dal New York Times, che si è occupato del rapporto tra Facebook e il futuro del giornalismo: per il business delle notizie, i social stanno diventando quello che Amazon è stato per l'editoria.

Il risultato più immediato è la presenza massiccia di giornalisti sui social network. Secondo l'agenzia di comunicazione “Lewis Pr”, l'83% degli intervistati è presente su Facebook, il 70% su LinkedIn, mentre Twitter, che ha visto il suo boom proprio nel 2011, raccoglie il 69% delle iscrizioni. Il 9%, invece, non subisce minimamente il fascino di questi nuovi canali e dichiara di non aver sottoscritto nessun profilo. Inoltre, dieci anni fa i giornalisti con un proprio blog si contavano sulle dita di una mano e i blogger erano quasi un contropotere in nascita, oggi al contrario vengono definiti “dinosauri” coloro che si ostinano a distinguere i giornalisti dai blogger.

E non c'è un settore che risulti più influenzato di altri dagli ambienti digitali, la contaminazione è totale e quotidiana. Cronaca bianca, nera, “rossa”, “gialla” praticamente tutti i settori del giornalismo ne sono influenzati. Economia, costumi, difficile trovarne uno che possa esserne estraneo. “E' chiaro che ci sono notizie emozionali poi che tirano più di altre come un bambino che viene salvato in extremis, o il ristoratore che dà ai poveri il cibo gratis a una certa ora del giorno, tanto per fare due esempi –spiega Francesco Marinari della redazione online de “La Nazione”- Il giornalismo in rete, non fa altro che vivere la giornata insieme al lettore raccontandogli passo dopo passo cosa accade. E' una delle grandi differenze rispetto alla carta stampata”.

I social sono un veicolo di informazione che rischiano di by-passare tranquillamente i giornali. “Hanno cambiato la vita della gente, la vita dei giornali, viviamo in un mondo in cui le persone fanno giornalismo da sole se c'è un evento, lo raccontano loro, comunicando attraverso i social, fanno loro i giornalisti –sottolinea Benedetto Ferrara, giornalista de “La Repubblica”- Il nostro lavoro è cambiato radicalmente si è trasformato completamente, i social sono il 70% del nostro mestiere”.

Eppure quello dei nuovi media viene ancora definito da qualcuno un “assedio” nei confronti della

carta stampata e che il bombardamento mediatico dei network senza limiti e orari rappresenta la morte del giornalismo tradizionale, quando invece si tratta della sua evoluzione. Sotto il profilo dell'informazione, i social media sono lo strumento migliore che ci è stato offerto per condividere esperienze ed entrare in contatto con il pensiero degli altri, scoprire e selezionare fonti, partecipare a discussioni pubbliche. Dal punto di vista della comunicazione, i social hanno trasformato i media tradizionali arricchendo i palinsesti con contenuti e connessioni. Il lavoro del giornalista ne esce cambiato, profondamente mutato. Il singolo è costretto ad un salto di qualità nel tipo di lavoro ma anche nell'approccio mentale, che sicuramente può essere più stimolante, anche più divertente, l'arricchimento culturale è comunque garantito.

“Oggi il mondo è digitale e, visto che il lavoro del giornalista è quello di raccontare il mondo, è chiaro che la quotidianità del cronista è scandita dall'ambiente digitale –ci ha detto Danilo Fastelli, cronista de “Il Tirreno”- Se lavoro sui pisani, ad esempio, non posso prescindere dal fatto che tanti pisani passano la loro giornata su facebook”.

Prima l'approvvigionamento delle notizie avveniva esclusivamente attraverso fonti istituzionali con comunicati stampa e dichiarazioni, ora si deve necessariamente sempre dare un occhio ai social network perché, soprattutto i politici, prima di indire una conferenza stampa esternano le loro opinioni sui social per avere un contatto diretto con gli elettori, i cittadini, per essere di impatto utilizzando un linguaggio veloce che permette di comunicare a tutti senza filtri. “Nelle elezioni regionali 2015 mi sono ritrovato a consultare varie volte al giorno i profili facebook e twitter dei candidati al Consiglio regionale piuttosto che quelli del premier Renzi o del Presidente della Regione Toscana Rossi perché possono dare spunti e notizie –confida Mauro Bonciani del “Corriere Fiorentino”- Soprattutto quando eravamo in regime di par condicio, dove le amministrazioni pubbliche non possono esternare più di tanto, su twitter magari i sindaci e comunque i politici candidati inserivano foto e “cinguetii” che potevano essere utilizzati in articoli o pastoni”. Quindi le fonti si moltiplicano: fonti istituzionali, uffici stampa, agenzie di informazione, forze dell'ordine, e fonti personali costituite dai gruppi su facebook e dai commenti dei cittadini a corredo degli articoli stessi, opzione questa che sta diventando fonte inesauribile di notizie e risorse. I social media sono diventati un canale parallelo, come si controllano le agenzie ora si controllano anche facebook e twitter. Sono diventati uno strumento integrante del modo di lavorare. Sui cellulari si possono controllare i vari profili social, mandare email, “whatsappare”, inviare foto. Da curiosità i social media si sono trasformati in necessità.

Andando oltre i confini nazionali possiamo ricordare come in Gran Bretagna, durante le proteste a Londra del 2011, i giornalisti del “Guardian”, per esempio, hanno letto i messaggi inviati con social network e chat per capire cosa stava accadendo e raggiungere le zone degli scontri nelle aree metropolitane della capitale inglese. In Africa “la Primavera araba” in Egitto, Tunisia e Libia è stata raccontata anche attraverso internet, in alcuni casi scavalcando le barriere della censura.

Ma attenzione: se un tempo l'ambizione era di dare “tutte le notizie”, oggi l'impegno è quello di scegliere e certificare quelle utili e rilevanti. L'aggiornamento diventa h24, una sorta di “droga cerebrale”. Il giornalista deve informarsi per cogliere, distinguere, raccontare. Pronto a catturare lo spunto, la notizia. Ma non solo. Deve fornire ai cittadini bussole per orientarsi nel flusso caotico e continuo di informazioni che vanno ordinate e incanalate, con una riappropriazione della responsabilità, della capacità di selezionare quel che conta ed è importante. Nel momento in cui, infatti, la quantità d'informazione disponibile, sui siti online, sui blog, nella comunicazione istituzionale e aziendale, oltre che sui media, è enorme e impossibile da gestire, il compito di un giornalista non deve essere quello di tentare di riprodurre l'integralità ma di individuarne l'essenziale, l'emergente.

“Metodo classico e social, ultima frontiera della comunicazione. Il giornalismo digitale è una

nuova forma di giornalismo ma è sempre giornalismo quindi si parte dalla ricerca per arrivare alla stesura del pezzo e poi la diffusione che varia a seconda della multimedialità” sottolinea Antonio Sorvillo di “Firenze Today”. “Il punto di riferimento è sempre il lettore, per oltre 40 anni l’ho fatto a La Nazione attraverso la carta stampata ora lo faccio in modo più tempestivo attraverso l’online –racconta Sandro Bennucci, direttore responsabile di “Firenze Post”- L’esigenza del cittadino è quella di informarsi ma anche di capire, venire a conoscenza delle notizie di servizio per sapere se è bloccata l’autostrada o se i treni sono in ritardo ed un quotidiano online in questo senso è essenziale per informare in tempo reale il lettore”.

Al Tirreno, ad esempio, si sono dati regole e metodologie di lavoro specifiche, diverse rispetto al passato, dagli orari al tipo di lavoro del singolo redattore a seconda della fascia oraria in cui opera. “L’organizzazione del lavoro è strutturata in modo tale da garantire un flusso appropriato di notizie e questo comporta anche una trasformazione del modo di raccontare, comunicare la notizia” spiega Carlo Bartoli, responsabile della redazioni di Prato-Pistoia-Montecatini. “O molto presto la mattina o molto tardi la sera, il ciclo di produzione si è trasformato allungandosi a dismisura. E’ chiaro che potendo lavorare da un qualsiasi computer diventa sfumata la differenza tra redazione e casa. Viene, ad esempio, registrata una scossa di terremoto, come recentemente ci sono state a Firenze e nel fiorentino, e subito si scatena il tam-tam su facebook e allora si accende il pc e viene aggiornata una notizia sul sito online. Il terremoto è la più importante notizia sociale che ci sia, anche perché anche una scossetina, un piccolo tremolio della casa, fa impressionare i lettori. E allora i profili social dei quotidiani, magari, possono servire anche per tranquillizzare la popolazione, smorzare paura e tensione: basta scrivere “Tutto a posto, non ci sono stati danni, la scossa ha avuto questa entità....”.

Una notizia scritta per il digitale è poi diversa da quella scritta per il quotidiano. La semplicità, sintesi, freschezza del linguaggio è il tratto distintivo dell’online, più professionale, a volte severo lo stile linguistico del giornale. Su internet, sui social si privilegia la rapidità, la velocità di elaborazione e diffusione e così “le nuove tecnologie investono soprattutto la costruzione del racconto, la costruzione della notizia -afferma Massimo Vanni de “La Repubblica”- Spesso prima di scrivere per la carta devi scrivere per il digitale e dopo aver scritto per la carta devi controllare se ci sono aggiornamenti rispetto al digitale”.

Articoli, post su blog, su social network, richiedono linguaggi diversi. Sul cartaceo è bandita la prima persona, l’eccesso di confidenza. Il blog è una via di mezzo, parli con gli utenti-lettori, la personalizzazione è maggiore, anche se è ovvio che un giornalista di una determinata testata rimane sempre tale e perciò non può dimenticarsi le proprie responsabilità. Sul social network sei “Mario Rossi”, la testata non c’entra più, e allora puoi raccontare anche fatti tuoi. Rimanendo però sempre presenti a se stessi perché quando si pubblica qualcosa su un social la cassa di risonanza è globale.

E’ comunque un rapporto ancora in fieri quello tra i giornalisti e i social media. La sospensione di Paola Saluzzi decisa da Sky a causa di un tweet infelice della conduttrice contro il pilota di F1 Fernando Alonso ha acceso una discussione su tale rapporto. Come si devono comportare i giornalisti sulle nuove piattaforme? Esistono regole? Scritte magari no, sicuramente alcune tramandate grazie all’esperienza e che si trasferiscono da cronista a cronista. Consigli emersi dalle interviste condotte tra i giornalisti che quotidianamente informano e si informano sui social network:

- Intanto la chiarezza paga sempre, quindi indicare la propria professione e la testata.
- I contenuti devono essere sempre adeguati: separare la propria immagine reale da quella veicolata attraverso i social media è ingenuo. Sarebbe meglio evitare atteggiamenti o contesti sconvenienti.
- Ogni social network poi ha le proprie regole. Twitter è il luogo in cui tenere un comportamento

più “professionale”, esprimere idee, condividere articoli. Facebook invece è un luogo più personale, perché permette di selezionare chi leggerà i tuoi post. Instagram è un “Facebook fotografico”, tutto da sperimentare è Periscope.

-Vanno bene le critiche ma mai sconfinare negli insulti. Criticare è nella natura del lavoro del giornalista ma prendere di mira qualcuno o qualcosa senza motivazioni oggettive risulta sospetto e comunque non professionale. Non c'è spazio per il giornalista-ultra.

- Un aspetto della trasformazione della professione giornalistica riguarda gli spazi di interazione creatisi con i lettori, cittadini con i quali dialogare. Buona regola è quella di interagire con i lettori, ma ignorare i cosiddetti “troll”, vale a dire i disturbatori della rete. Le discussioni dannose vanno evitate.

- Linkare o ritwittare articoli propri è comprensibile. Ma un cronista non può limitarsi a promuovere soltanto il proprio prodotto: i suoi follower apprezzeranno le segnalazioni anche di altri materiali che riguardano il tema del dibattito in un gruppo, in una community.

La cultura digitale deve appartenere a tutti coloro che fanno il mestiere di giornalista. Non si può fare il cronista senza essere all'interno del sistema multimediale dell'informazione. Purtroppo da anni siamo in mezzo ad un guado: c'è una cultura giornalistica tradizionale molto forte ed una cultura emergente fatta di social media. E' il problema del giornalismo del futuro. C'è chi l'ha affrontato in modo radicale, come il Financial Times con tutta la redazione calibrata sull'approccio digital first, i reporter lavorano su contenuti trattati in modo differente dalle notizie scritte alle immagini e ai video, poi c'è un gruppo redazionale che decide cosa va sul cartaceo e cosa sull'online. Il sistema dell'informazione italiana invece ancora non è omogeneo. Con la nascita di siti di notizie solo web, c'è stato il tentativo di “Pagina 99” che ha provato, oltre all'edizione online, a fare anche un'edizione su carta ma è fallito. Non esiste ancora del tutto nel nostro Paese un'integrazione carta-web, il calo delle vendite in edicola non è compensato dagli abbonamenti sull'online. Nonostante le sperimentazioni e gli sforzi compiuti, nelle redazioni dei principali quotidiani toscani c'è ancora molto da fare per raggiungere l'omogeneità tra comparto cartaceo e quello digitale. A La Nazione si tenta di far dialogare i due comparti, anche con dei forum in video che la mattina seguente vengono raccontati sulla carta con degli approfondimenti. “La priorità è ancora però per l'edizione cartacea del giornale e questo perché secondo indagini l'informazione online avrà grande impulso ma si andrà verso un'informazione approfondita a pagamento” riferisce Ilaria Ulivelli.

A Repubblica si prova a interconnettere la redazione digitale con quella della carta ma si tratta di tentativi non strutturati, manca un'unica regia carta-digitale. “Il problema è il numero delle forze: internet ha bisogno di giornalisti anche di scrittura e di approfondimento, ha bisogno di un numero maggiore di forze per realizzare autonomamente più servizi, diversi rispetto a quelli della carta” dice Laura Montanari.

Al Corriere Fiorentino tante persone lavorano sull'edizione cartacea, mentre al sito ne lavorano un po' meno. Si sta procedendo verso un'integrazione visto che i giornalisti scrivono sul giornale o sul sito, però il processo di integrazione resta incompiuto. E la gerarchia delle notizie continua ad essere indipendente, raramente sono sovrapponibili.

Nell'esperienza de “Il Tirreno” una notizia viene sviluppata in tutti i settori e con tutti gli strumenti, dal cartaceo al digitale. Le redazioni locali aggiornano molto i siti e stanno sui social, i giornalisti frequentano corsi interni al giornale e quelli organizzati dall'Ordine per recuperare anche un gap generazionale. “Ma il problema di fondo resta –sottolinea Danilo Fastelli- perché da una parte tutto il lavoro che si fa online non è mai abbastanza remunerativo dall'altra è il tempo che non è mai abbastanza, perché chi prima faceva soltanto il giornale cartaceo ora si occupa anche dell'edizione online e questo però non porterà ad una moltiplicazione delle copie vendute

o degli abbonamenti web”.

E mentre in Italia stiamo ancora cercando di capire se è opportuno superare il cartaceo, dall'altra parte dell'oceano le sperimentazioni si fanno sempre più ardite. Dopo l'editoria digitale, arriva infatti quella virtuale. Il settimanale statunitense “New Yorker”, ha lanciato un'app per leggere la rivista sfruttando la realtà virtuale. In pratica si indossano dei visori simili a quelli usati nei videogiochi e si sfoglia il giornale con gli occhi, avendo la sensazione di averlo tra le mani. L'app per la realtà virtuale è compatibile con il visore Samsung Gear VR sul mercato a meno di 100 dollari. In passato Samsung ha firmato accordi con altri media come Netflix, TiVo e Twitch e vari produttori di titoli di videogame.

2. Giornalismo e social media: il rapporto con le fonti

Il web ha cambiato il modo in cui organizziamo le informazioni: dal formato fisso dei libri e dei giornali si è passati a qualcosa di liquido, ad un flusso libero. Un giornale è finito e definito. L'informazione digitale è costantemente aggiornata, modificata, sviluppata, in evoluzione. Un web aperto permette di interagire con il pubblico, di collaborare per scoprire, diffondere e discutere le storie.

Le notizie nascono anche su Facebook, ad esempio, e possono essere comunicate in prima persona, senza filtri. Il ruolo del giornalismo tradizionale in questo senso si è evoluto. Grazie agli strumenti 2.0 aumentano le fonti e i contenuti sullo scenario dell'informazione. Il giornalismo tradizionale è stato a volte costretto ad arrivare secondo, per via della tempestività delle piattaforme digitali nel fare breaking news. Dal 2001, con l'attacco alle Torri Gemelle di New York, in poi i social media hanno ospitato immagini di diversi eventi globali in real time e il giornalismo ha usato questi contenuti come fonti. Nel caso dell'alluvione in Maremma del 2014 le immagini iniziarono a circolare prima su twitter, quando invece giornalisti e addetti alla comunicazione sapevano soltanto di un'allerta meteo. Su facebook iniziarono ad essere pubblicate le foto dei torrenti in piena, di strade sommerse dall'acqua. Ai cronisti bastò dunque una chiamata alla Protezione civile per avere la conferma di quanto stava accadendo.

Lo strumento della verifica diventa però più che essenziale: il rischio di “bufale”, ossia notizie non veritiere, infatti, è sempre dietro l'angolo. Si corre il rischio di dar credito facilmente a “false notizie” e molto spesso a cadere nel tranello sono gli stessi giornalisti, i quali si trovano, da una parte, a dover fare i conti con la velocità con cui dare le informazioni prima di tutti gli altri siti, dall'altra con la lentezza e la precisione che il controllo delle fonti richiede.

E' aperto quindi il dibattito sull'affidabilità e sulla qualità delle informazioni condivise dai cittadini online, soprattutto quando è difficile verificare le segnalazioni. Dopo il terremoto di Haiti, per esempio, si è diffuso in rete un messaggio su voli gratuiti in aereo offerti agli infermieri e i medici che volevano raggiungere l'isola. Era però una notizia falsa che in poche ore ha iniziato a circolare in modo capillare, anche se è stata presto smascherata. Ma allora come ci si deve comportare quando bisogna prendere decisioni in tempo reale o comunque entro breve? L'agenzia giornalistica Bloomberg in un suo manuale spiega: “Siate scettici su qualsiasi informazione inoltrata attraverso un social network. Dobbiamo applicare i medesimi standard di verifica che adotteremmo con qualsiasi altra fonte”. E l'agenzia di informazione economica Reuters avverte che le informazioni arrivate da twitter sono indicazioni che vanno verificate e integrate.

La verifica delle fonti, delle immagini, dei video, delle storie che circolano online è una delle sfide principali che caratterizzano la pratica giornalistica contemporanea, soprattutto nella copertura di vicende internazionali e nazionali. E' un problema che, anche se su scala ridotta, si pone necessariamente il giornalismo locale. Pena la mancanza di credibilità e morte professionale. Tanto più se a “parlare” è una fonte “nuova”, la cui attendibilità non è stata verificata in passato oppure una

fonte “sconosciuta” del web. Se non si sa da dove arriva una notizia non si può certo prenderla per buona e metterla sul giornale. Ma nonostante i principi di base, l'errore accade.

“Qualche tempo fa arrivò in redazione la foto di uno squalo a corredo della storia di un bagnino, molti bagnanti avevano creduto di aver avvistato uno squalo vicino riva. Hanno mandato una foto al giornale ed il racconto – cita come esempio Carlo Bartoli, responsabile della redazioni di Prato-Pistoia-Montecatini del Tirreno. Il cronista rintracciò l'autore della foto, parlò con il bagnino e utilizzò la foto inviata. Successivamente emerse che quella foto non era originale ma già circolava sul web, fu immediatamente smascherata dai lettori stessi. Quindi la storia che poteva anche essere vera o verosimile è stata pregiudicata dal fatto che è stata accompagnata da una foto non originale, la foto doveva essere corredata da una didascalia con su scritto ‘foto d’archivio’”.

Altro esempio calzante mutuato dal naufragio della Concordia. “Venni fiondato nella notte all’Isola del Giglio. Inizialmente si capiva molto poco di quello che stava succedendo, si cercavano informazioni, si parlava con i sopravvissuti, con le istituzioni locali –ricorda Marzio Fatucchi del “Corriere Fiorentino”. In quel momento iniziai a fare una diretta twitter. Ci fu un feedback con i lettori immediato attraverso tweet in inglese, con l’hashtag “ConcordiaGiglio” ho intercettato parenti o amici dei sopravvissuti e delle vittime. Questo ha consentito di entrare in contatto anche con esperti di vela e di mare che hanno dato informazioni per il servizio con tanto di verifica delle fonti immediata. Ho commesso un grave errore ricondividendo un video di una barca dove all’interno cadeva tutto, in realtà non era la Concordia ma un’imbarcazione che affrontava una mareggiata. Immediato il feedback, mi fu segnalato che avevo commesso una stupidaggine e subito corressi l’errore”.

In generale un utente dei social seleziona gli amici, e così un giornalista deve selezionare le notizie: il lavoro quotidiano è anche quello di scegliere le notizie, l’attenzione, la professionalità, il proprio bagaglio culturale, l’esperienza marcano la differenza perché a volte basta un semplice ritocco con “photoshop” per creare notizie ad hoc. Le cosiddette “polpette avvelenate” perché non vere o comunque alterate. Come amavano ripetere i giornalisti più “attempati” quando una storia è troppo bella bisogna sempre diffidare e verificare, oggi inoltre esistono strumenti tecnologici come Google per compiere una verifica più approfondita sul mondo del cartaceo come quello dell’online. Se arriva una foto in redazione buona regola vuole di inserirla nel motore di ricerca per accertare se è mai stata utilizzata in rete.

“Il problema dell’uso delle foto che circolano su facebook o sui social in generale è un grosso problema –racconta Laura Montanari di “Repubblica”- una volta presi dal fan club di un artista pop una sua foto convinta che l’avesse scattata un fan, invece era stata presa dal sito di un fotografo professionista che non ha chiesto i danni al wall del fan club, ma a noi”. “Valutiamo quello che arriva in redazione o sulle bacheche dei singoli giornalisti. Tanti video, mi ricordo la tromba marina al largo di Viareggio, i pini abbattuti in Versilia – segnala Francesco Marinari della redazione online de “La Nazione. Ovviamente abbiamo la forza non solo di verificare le fonti con le forze dell’ordine, ma anche la forza delle nostre redazioni locali, da questo punto di vista la nostra ramificazione importantissima sul territorio, la nostra struttura delle redazioni che producono il cartaceo ci permette di avere una verifica quasi istantanea. Perché se io vedo un video, che mi sembra sinceramente incredibile, mi sembra ritoccato, ovviamente i nostri colleghi che sono a Grosseto a Massa, possono verificarlo, sono centri comunque abbastanza piccoli dove la Nazione è forte e ci danno un valido aiuto. Quindi da questo punto di vista il vecchio sano dubbio della verifica totale delle fonti è importantissimo”.

La verifica della fonte è un problema ancora più sentito al tempo del giornalismo 2.0 perché con il rischio delle notizie in tempo reale, il rimbalzo delle stesse da un sito all’altro si moltiplicano le probabilità di incorrere in errori. Così come è sempre più complicato, nel mondo dei social me-

dia, avere un'esclusiva. Il "Corriere fiorentino" fu il primo ad avere, sul proprio sito, l'audio della famosa telefonata tra il comandante Gregorio De Falco e Francesco Schettino sul "Salga a bordo c....!" ma dopo 5 minuti l'avevano replicato in molti, se non tutti. Infatti per quanto riguarda le immagini c'è un vantaggio ed uno svantaggio: molti piccoli siti non hanno problemi a dare le immagini a quelli più grandi purché siano citati, spesso però avviene il contrario ossia che piccoli siti saccheggino quelli "mainstream" senza neppure chiedere l'autorizzazione.

La verifica non conosce differenze tra cartaceo e digitale. Non è cambiato molto, o il controllo c'è, è reale oppure è il rischio ad esserlo. Prima delle elezioni regionali del maggio 2015 circolava sul digitale un sondaggio elettorale riguardante la Toscana. Ricco di numeri, simboli, statistiche e raffronti ma mancavano altri elementi essenziali che ne certificassero la credibilità: il sondaggio non riportava l'indicazione del committente, il metodo utilizzato, e soprattutto quanti erano gli elettori sondati, intervistati. In mancanza di queste informazioni un giornalista, una redazione devono astenersi dal pubblicare.

Verifica quanto mai opportuna quando ci si imbatte in storie per così dire "a luci rosse", "hot" che fanno vendere e creano visualizzazioni ma che, se non sono vere, si trasformano nel solito boomerang per la credibilità. "In redazione ci arrivò la foto di una coppia che faceva sesso in un luogo pubblico –riporta come esempio Antonio Sorvillo di Firenze Today. Il signore che ce la inviò sosteneva che quella coppia stesse facendo sesso alla Loggia del Porcellino a Firenze. Ad una prima occhiata le colonne, i basamenti delle stesse richiamavano molto la Loggia del Porcellino. Partì la verifica immediata, incrociammo i basamenti e le colonne di gran parte di Firenze e ci rendemmo conto che non tornavano le misure. Setacciando la rete trovammo un sito in cui rintracciamo la stessa foto: il sesso in strada era vero ma non era avvenuto a Firenze ma a Barcellona. E quindi scoprimmo l'inganno". E' acclarato che una tale ricerca, che nel caso suddetto ha portato ad un risultato certo, cozza con la velocità, la rapidità di pubblicazione di una notizia. Ma è pur sempre doverosa anche quando è compiuta in modo frettoloso anche perché non bisogna mai tralasciare un aspetto importante dell'online: la notizia può essere vissuta come "cantiere", con uno sviluppo ed un aggiornamento continuo, progressivo, in "fieri". Questo dà comunque la possibilità di tornare magari su un errore iniziale, correggerlo, aggiustare il tiro.

Fondamentale è ancor più la verifica incrociata delle fonti. Come esempio, a supporto di questa pratica, potremmo ricordare la notizia, poi rivelatasi falsa, della liberazione della cooperante italiana Rossella Urru rapita da un gruppo algerino legato ad Al Qaeda. Notizia partita nel marzo 2012 dal web, da un giornale senegalese e un sito mauritano e poi rimbalzata su Al Jazeera, e che sparse facili entusiasmi tanto che i quotidiani nazionali la ripresero immediatamente aprendoci, con titoloni, le loro edizioni online. Notizia che successivamente fu smentita dalla Farnesina oltre che dalla stessa famiglia della donna ma anche da "Sahara media" e Al Jazeera. In quel caso avvenne un vero e proprio corto circuito mediatico. Visto che nessuno verificò con cautela, e con incroci di fonti, se quella notizia potesse anche essere minimamente messa in dubbio, soltanto perché era stata "sparata", pubblicata in prima pagina da quello che è considerato il media più seguito al mondo, Al Jazeera, che in quell'occasione divenne più credibile di un bollettino diplomatico. Eloquente fu il mea-culpa recitato dal direttore de "La Stampa", Mario Calabresi: "Il mondo nuovo e veloce delle tecnologie ha bisogno degli stessi standard e dello stesso metodo di controllo delle notizie che si richiedevano un tempo. Il vero errore lo hanno fatto i giornalisti, che sono pagati per controllare la veridicità dei fatti e fare le verifiche incrociate e non per accodarsi agli entusiasmi. Se i professionisti appaiono certi, allora tutti gli altri hanno diritto di pensare che la notizia sia vera. Quando rivendichiamo l'importanza del giornalismo per avere un'informazione seria e affidabile, dobbiamo innanzitutto sentire la responsabilità che pesa sulle nostre spalle e ricordarci che la credibilità è il nostro unico, vero, patrimonio". I nuovi mezzi per comunicare devono essere

utilizzati da parte degli operatori dell'informazione continuando a seguire le "vecchie regole" del mestiere, senza necessariamente rincorrere l'istantaneità delle comunicazioni che inondano i social network.

Un caso poi che fonde un uso corretto delle fonti e la velocità di diffusione: la notizia della rinuncia di Papa Benedetto XVI del febbraio 2013. Giovanna Chirri, vaticanista dell'Ansa, era in Vaticano per un concistoro del Papa considerato da buona parte della stampa di tono secondario. La cronista si trovava ad essere quasi l'unica testimone del mondo giornalistico della rinuncia di Papa Benedetto. La giornalista raccontò così il fatto: "Il latino era chiaro, le parole del Papa inequivocabili, non mi sembrava vero, non ci credevo e mi dicevo 'Hai capito male'. Ho cercato di tenere i nervi saldi, anche se le gambe mi tremavano da seduta, davanti al computer. Ho cercato di verificare, ho cominciato a telefonare, ma sembrava che tutte le fonti fossero out. Il Papa, intanto, sempre in latino, ha precisato la data per le dimissioni, e addirittura l'ora: la sede vacante comincerà alle 20.00 del 28 febbraio, bisognerà fare un conclave, ha ringraziato per l'affetto, ma io non sentivo più niente. Quando Benedetto XVI ha finito di parlare, il decano dei cardinali, Angelo Sodano, in italiano, ha esordito definendo le parole del Papa 'un fulmine a ciel sereno'. Ho scritto la notizia, con priorità "B". L'ho mandata al desk in redazione e ho telefonato per avvertire. Una mia collega l'ha tradotta in un "Flash", notizia di priorità assoluta. Ha avvertito la direzione e l'ha trasmessa".

Aveva fatto uno scoop. La Chirri ha poi precisato: "Mi ricordo che tentai una rapida verifica. Cercai il direttore della Sala stampa della Santa Sede, padre Federico Lombardi, che mi richiamò nel giro di pochi secondi confermandomi tutto. Devo dire che il giornalista è anzitutto un testimone che osserva, assiste in diretta e poi racconta. E io sono stata testimone di un fatto storico". Uno scoop che porta però ad una triste constatazione: il giornalismo delle "5 W" non va più di moda, il rischio di questo mondo dove arriva tutto da Internet e dai social network è che se succede qualcosa di concreto davanti a noi nessuno lo vede più. La giornalista dell'Ansa ha rappresentato l'eccezione che rischia di confermare la regola, e lo deve alla sua prontezza e ai suoi studi classici.

3. Costruzione della notizia, come i social modificano il racconto

La costruzione della notizia è la parte più importante di tutto il processo informativo. Sulle scelte dei fatti e delle parole si costruisce e si determina l'opinione pubblica. Soprattutto perché le parole non sono giocattoli e la superficialità nel loro utilizzo comporta una cattiva informazione.

L'avvento di internet nel mondo del giornalismo ha generato nuove opportunità per i vari media in uno scenario digitale: dalla possibilità di creare prodotti il più possibile multimediali per raccontare i fatti al di là di un approccio esclusivamente testuale, alla necessità di costruire contenuti che abbiano senso per supporti mobile. Il cambiamento è avvenuto anche nel modo di costruire un fatto, una notizia e di comunicarla, raccontarla. Ad esempio il giornalista online oggi è più una sorta di "curatore" di contenuti, non cerca tanto le notizie ma le seleziona e le organizza nel modo più efficace possibile, più interessante possibile per il lettore. In molte testate online i contenuti principali arrivano direttamente dagli utenti, e così la figura del desk di una redazione sostituisce quella del caporedattore, con un lavoro flessibile e continuo. I social network, nati con Internet, sono una miniera di news per i reporter. Il giornalismo online non è più orientato da fonti ufficiali o da testimonianze dirette, i racconti si formano dentro il sistema informatico. Su Internet la gente trascorre più tempo a guardare grafici che a leggere singole storie e allora le storie, le narrazioni avvengono in modo sempre più visivo.

In passato il lettore si presentava in redazione con la sua storia e le sue fotografie, adesso il contatto avviene soprattutto attraverso facebook. Le notizie arrivano anche dai gruppi, dalle comunità che animano la Rete e che aggregano tante persone attorno ad un'identità cittadina, gruppi che

condividono degli interessi. Un tempo per essere assunti in un giornale bisognava capire una storia, saperne scrivere il titolo e scriverla bene, adesso serve saper scrivere e diffondere attraverso gli strumenti che meglio si prestano al contenuto della notizia in sé. “Sono molto d’attualità, soprattutto nei quotidiani esteri, i cosiddetti ‘unicorni’, ossia figure ibride che sanno stare sui social network animando le varie comunità, ma che sanno praticare anche il giornalismo tradizionale –esemplifica Danilo Fastelli de “Il Tirreno”- Questo per dire che il digitale ha trasformato, ha spargliato le competenze di un tempo e le ha mescolate in un crogiolo multimediale”. Il momento in cui si individua una notizia si individua anche il metodo di narrazione. Se è una notizia prevalentemente da scrivere, se c’è un video da realizzare, se c’è una fotogallery da fare. La notizia diventa su misura.

Oggi la notizia non si costruisce più solo con le parole, ma le parole devono essere affiancate da foto, video e audio. Rispetto alla carta stampata tradizionale in cui alla fine l’articolo della sera, che poi esce il giorno dopo, viene scritto in un tutt’uno, su internet la produzione avviene a strati: si parte dal primo nucleo della notizia, che un giornalista coglie sul territorio attraverso collaboratori, utenti social o agenzie d’informazione, per costruire un impianto multimediale con i video, le foto-gallery. “Spesso usiamo lo strumento della diretta twitter per raccontare un fatto, quando veramente c’è una news importante, perché per i lettori è molto semplice la visualizzazione, perché l’ultimo twitter è il primo e poi a scalare –spiega Francesco Marinari responsabile dell’edizione online de “La Nazione”- Addirittura facciamo tali dirette con foto e video”. Il digitale è fondamentale anche perché permette di utilizzare banche dati e di effettuare sempre una ricerca storica.

Il modo di scrittura digitale richiede velocità, immediata comprensione, cosa che vale come regola generale ma che sulla stampa, a volte, nel momento in cui si dedica un articolo a un approfondimento, può essere piegata a ragioni che riguardano lo svisceramento dei dettagli o l’attenzione ad alcuni aspetti che nella notizia generale non emergono immediatamente. “Se la numero due della Regione, Stefania Saccardi, inaugura il comitato elettorale, sicuramente questo è un evento per chi segue la politica magari che può essere utile raccontare. Ma nel digitale bisogna raccontare che la Saccardi inaugura il Comitato elettorale magari con qualche curiosità, dicendo che è pronta a pagare la colazione la mattina –dice il cronista di politica di “Repubblica” Massimo Vanni- Sulla carta è un po’ diverso, perché sulla carta il maggiore spazio a disposizione, i tempi di scrittura del giornale, ti permettono di capire qual è la posizione della numero due della Regione che ha deciso di gettarsi nella gara delle preferenze, qual è la sua posizione rispetto agli altri competitors della lista, perché fa delle scelte piuttosto che altre”.

L’online ha imposto al giornalismo di acquisire caratteristiche diverse, determinando una costruzione della notizia ed un linguaggio improntati al “real time” ed alla cosiddetta “multiplatforma”. Innanzitutto la “tempestività”, intesa come aggiornamento continuo. Notizie che vengono pubblicate in presa diretta, anche soltanto in versione flash per poi essere approfondite e dettagliate in corso d’opera. Un articolo diventa un “cantiere aperto”.

Elementi determinanti per i quotidiani online, molto più competitivi e aggiornati rispetto alle notizie già invecchiate sul cartaceo, sono:

l’“essenzialità”, ossia la necessità di evitare qualunque ridondanza letteraria o stilistica, ma andare dritti alla notizia, senza parole inutili;

l’“incisività”, che vuol dire essere precisi, penetranti;

c’è poi la possibilità di sfruttare l’“interattività”. Nei giornali online il lettore non ha più un ruolo esclusivamente passivo ma può essere coinvolto nel processo di ricerca e scrittura, come dimostra il giornalismo partecipativo, e può esprimere la propria opinione nei forum o sotto agli articoli commentando la notizia. Lettori che possono addirittura interagire tra loro;

quindi l'aspetto non secondario della "multimedialità". Gli articoli costituiscono solo una parte dell'informazione online. Esistono più linguaggi, testo, grafica, foto, audio, video, che attraverso i link formano l'ipertesto multimediale. I giornalisti digitali possono integrare i loro articoli con gallerie di foto e video, e diffonderli e condividerli grazie alle comunità di facebook e twitter.

Nelle redazioni attuali il giornalista è spesso chiamato a lavorare per il cartaceo e l'online, contemporaneamente. Mentre prima tornava in redazione, scriveva l'articolo e poi quando aveva finito se ne poteva andare, adesso è cambiato anche il suo quotidiano "ritmo professionale": prima di arrivare magari ha dettato qualche pezzo al collega che sta al desk per aggiornare il sito, e una volta scritta la notizia sul digitale poi l'aggiornamento è continuo. A marcare la differenza è il tempo. Un quotidiano cartaceo impone cicli di lavorazione di un'intera giornata affinché la notizia arrivi dalla redazione al lettore, e quando l'edizione viene "confezionata" il giornale fotografa la realtà di un determinato momento, qualsiasi aggiornamento è rimandato al giorno successivo. Con l'ingresso del giornalismo nel web questa scansione rigida del tempo non è più necessaria. La "deadline" semplicemente non esiste.

Ed è profondo il mutamento, rispetto al passato, nell'organizzazione della redazione online: partendo dalla ricerca e selezione delle informazioni, dalla ricerca di foto e video, passando per l'impaginazione, la pubblicazione e l'aggiornamento costante delle news, sino alla gestione dei forum e dei sondaggi. Il lavoro diventa perciò no-stop con turni notturni, dato che le notizie hanno un ciclo di vita breve e rimbalzano da un media all'altro, invecchiando in fretta.

4. Le interazioni con il pubblico

E' possibile una cooperazione tra giornalisti professionisti e cittadini nella produzione di notizie. Un'opportunità praticabile anche per il giornalismo locale? Per rispondere a questa domanda dobbiamo fare riferimento al cosiddetto "public journalism" e al "giornalismo partecipativo".

Il "civic o public journalism" è una forma di giornalismo diffusasi negli Stati Uniti a partire dai primi anni Novanta in risposta alla crisi di credibilità dei giornali. Il giornalista civico vuole aiutare i cittadini a capire la complessità dei problemi della propria comunità, mettendoli nelle condizioni di agire. Non cerca scoop, non si limita a "raccontare notizie", ma il suo obiettivo diventa una missione per contribuire al funzionamento della vita pubblica. Per il giornalista civico non valgono i tradizionali criteri di selezione delle notizie, la segnalazione di un cittadino è tenuta in considerazione indipendentemente dal ruolo che ricopre chi l'ha inviata. I media di solito raccolgono le voci dei cittadini solo quando si verifica un evento eccezionale, i giornalisti civici forniscono invece quotidianamente spazio ai cittadini perché denuncino disagi e situazioni problematiche in una prospettiva difficilmente documentabile da altri.

Il "giornalismo partecipativo" o "participatory journalism" chiamato anche "citizen journalism" è un nuovo modo di fare informazione in cui i cittadini da semplici lettori di siti altrui si trasformano in autori di contenuti messi online a disposizione di qualsiasi persona che a sua volta vi può contribuire, modificando il testo in maniera partecipativa. È un fenomeno che si sta sviluppando in questi anni grazie all'avvento del web 2.0. Con l'avvento di blog e social network chiunque può inserire in rete contenuti. Si prendano come esempio i "warblog", blog scritti da iracheni che raccontavano la guerra combattuta a Baghdad: testimonianze riprese da testate mondiali come fonti non controllate dal regime di Saddam Hussein. Per non dimenticare i servizi prodotti da giornalisti non professionisti in occasione dell'11 settembre a New York e dello tsunami nel sud est asiatico. Alcuni esempi italiani di giornalismo partecipativo: Comincialitalia.net, che si definisce "il primo quotidiano italiano dei cittadini", Fainotizia.it sito di giornalismo partecipativo promosso da Radio Radicale, Milano 2.0 blog multimediale che raccoglie filmati, foto e articoli

su ciò che accade a Milano.

Esempi, appunto. Perché in Italia siamo davvero agli albori per il citizen journalism. Per alcuni progetti, come visto, può funzionare, ma su tutto è difficile. Sono pochi infatti gli addetti ai lavori, editori e giornalisti, che si immaginano un giornale fatto solo da cittadini perché, affinché si passi dalla narrazione all'informazione, occorre qualcuno che poi filtri e valuti tutto. Secondo Anna Masera, già a La Stampa ora Capo dell'Ufficio Stampa e Responsabile della Comunicazione della Camera dei Deputati, il citizen journalism può essere il modo di trovare un rapporto più profondo con il territorio e fonti per approfondire le notizie in tempo reale. Una readership allargata "che permette anche a chi si trova in Argentina di leggere la cronaca locale su una piattaforma fatta bene, con dimensione nazionale e internazionale. Fidelizziamo il lettore locale, ma le risorse per garantirgli le notizie vengono da un contesto molto più allargato".

In Gran Bretagna le cose vanno invece diversamente e c'è chi investe sui cittadini-giornalisti già dal 2012. Il direttore del "Guardian online" sostiene che "i giornalisti non sono gli unici esperti al mondo e il loro lavoro redazionale oggi non è più possibile senza la collaborazione e la partecipazione dei lettori". Il Guardian ha realizzato tre anni fa un video per pubblicizzare la sua campagna sul giornalismo aperto. Spiegando il processo produttivo della notizia del giornalismo moderno attraverso la favola dei tre porcellini e il lupo. Nel video viene reinterpretata come un fatto di cronaca investigativa nella quale il lupo cattivo, che con un soffio ha tentato di buttare giù le case dei tre porcellini, viene catturato e bollito dai tre per difendersi. Ma grazie all'interazione e al coinvolgimento dei cittadini, in particolare attraverso i social media, la narrazione della storia assume nuovi contorni portando alla luce la verità: il lupo era innocente e i tre porcellini si sono inventati tutto per truffare l'assicurazione e salvarsi dai debiti con le banche. Un messaggio volto a far comprendere l'innovazione del giornalismo di nuova generazione.

Come vanno le cose in Toscana? Le interazioni giornalisti-cittadini sono occasionali, quotidiane e proficue o addirittura ci sono esempi di collaborazioni strutturate?

"Sono fra quelli che pensano ancora che l'informazione sia una materia da maneggiare con cura perché tratta delle persone, spesso anche del dolore delle persone. Sono necessari professionisti, gente che ha studiato media nelle scuole e nelle università. Un conto è tenere un blog, altro lavorare in un giornale. Questo non significa creare muri fra chi fa informazione e chi la legge: oggi i lettori diventano spesso fonti, spesso controllori sulle cose che scriviamo, spesso tribuna per discutere di idee" racconta Laura Montanari di "Repubblica". Le fa eco Ilaria Ulivelli de "La Nazione": "Il cittadino non collabora alla redazione dell'articolo, può darci lo spunto, la denuncia, la segnalazione, ma non redige il pezzo. E' una materia di pertinenza giornalistica". Spunti, dicevamo, segnalazioni ma anche "aiuti" più concreti grazie all'uso sempre più diffuso di iphone e smartphone tra la popolazione come ricorda Francesco Marinari responsabile della redazione online de "La Nazione". "Qualche tempo fa a Firenze si verificò in tarda serata l'esplosione di una ditta di vernici situata vicino alle abitazioni. Arrivarono tanti video, ci fu un grande contributo da parte delle persone. Lì ovviamente intervenne però la verifica della redazione. Non solo. A Pasquetta morì un noto pasticciere fiorentino. Con i cittadini in coda nel traffico, attraverso facebook o twitter, ci scambiammo informazioni, noi dicevamo a loro e loro dicevano a noi quello che era successo. Uno scambio virtuoso". Quindi, nell'ambito dei crismi della correttezza e della verifica delle notizie, il dialogo con i cittadini diventa un modo per completare le informazioni in possesso del giornalista professionista. Importante da questo punto di vista la cura del sito, che può diventare punto di riferimento per gli internauti soltanto se le notizie vengono inserite in modo ordinato e omogeneo, ragionato per meglio dire, e del profilo facebook così da poter essere fruito con facilità anche in versione mobile.

Se, almeno in Italia, sono davvero pochi gli esempi di "citizen journalism", è invece più frequente

l'impegno delle persone nella cosiddetta "cittadinanza attiva". Significa far parte di una comunità: se un giornalista incontra un cittadino che gli fornisce elementi che possono diventare una notizia, quel giornalista ha l'obbligo di ascoltarlo perché potrebbe rappresentare una delle sue fonti. "Poi però interviene il metodo giornalistico che fa la differenza tra il cittadino qualunque e colui che è un giornalista professionista che verifica le fonti e costruisce storie utili e interessanti per la comunità" spiega Marzio Fatucchi del "Corriere Fiorentino".

"La funzione del giornalista deve rimanere sempre centrale. Perché è colui che dà una linea e verifica la notizia. Il cittadino è il lettore che fruisce le notizie ma anche la nostra fonte con le sue segnalazioni. Perché alcune notizie che non finiscono nel "tritacarne mediatico" possono, grazie alla segnalazione dei residenti, diventare storie da sviluppare, storie nuove. Inoltre grazie all'online può compiersi in pieno l'interazione tra giornalista e cittadino/lettore che può commentare l'articolo, criticarlo, offrire nuovi spunti, completarlo. C'è un riscontro e anche un controllo immediato –sottolinea Antonio Sorvillo di Firenze Today- La stima per il giornale cartaceo si compie con il numero di copie vendute ma non si può capire quanto una notizia può interessare rispetto ad un'altra. Cosa che invece risulta evidente sull'online, internet dà la possibilità di capire cosa interessa di più il lettore". "Trent'anni fa quando lavoravo per La Nazione rimanevo favorevolmente impressionato quando nel cuore della notte ci telefonavano in redazione per dirci 'quando ci ridate l'acqua', questo significava che i cittadini identificavano il giornale come un'istituzione e ci davano la notizia che in quel quartiere l'acqua era venuta a mancare –segnala Sandro Bennucci, direttore responsabile di Firenze Post- Adesso lo facciamo con le email che arrivano in redazione e che innescano il meccanismo della verifica della notizia".

Al di là dei criteri di notiziabilità e della deontologia professionale, i nuovi social rappresentano un'occasione talmente ghiotta da sfruttare che non coglierla sarebbe quasi delittuoso. Ci sono infatti giornalisti che ormai "vivono" su facebook, che lì trovano le notizie, le sviluppano, le arricchiscono. "La conferenza stampa è superata, vecchia, ormai anche gli stessi politici twittano, parlano direttamente ai lettori. Il giornalismo stantio dell'intervistina prefissata, organizzata io l'ho trovato noiosissimo, sui giornali occorre più respiro, più intelligenza, meno politica più storie quelle che magari invece abbondano sul web –confessa Benedetto Ferrara di "Repubblica"- Nel rapporto con i cittadini c'è uno scambio naturale, c'è l'ho tutti i giorni, su argomenti di sport, con i tifosi, spesso sono idee, quando c'è una bella storia chiedo il permesso di poterla utilizzare. E' un arricchimento che ha reso il lavoro di ogni giorno più divertente. La differenza tra il giornalismo digitale e quello classico è che hai una risposta in termini di link immediata".

Giornalisti impegnati sul web, che vedono nel rapporto online con i cittadini una miniera inesauribile di informazioni e comunque il futuro dell'informazione. Ma non solo cronisti. Anche giornali che scommettono sui cittadini e che hanno creato progetti ad hoc per valorizzare il rapporto con le "comunità sociali". Il Tirreno, ad esempio, ha affidato le chiavi del suo account Instagram ad un manager locale della comunità degli "instagramers" livornesi. Un rapporto di collaborazione strutturata con i cittadini. Un'altra sperimentazione è quella portata avanti dal Tirreno di Prato. Basta andare sul sito web e cercare la sezione "notizie dai comuni", il progetto è denominato "Faccio notizia". I residenti possono entrare nella pagina e crearsi un loro spazio, pubblicare notizie. Per anni poi la redazione labronica del quotidiano toscano ha realizzato mappe condivise in cui i cittadini erano invitati a segnalare cosa non funzionava in città. "La collaborazione funziona su uno scambio fiduciario: devo fidarmi, ovviamente con tutte le verifiche del caso, che la comunità condivide la mia finalità e che si fidi del giornalista che farà di tutto magari per risolvere un problema o comunque per segnalarlo –ripete Danilo Fastelli de "Il Tirreno"- Quando questo rapporto di fiducia si instaura arrivano i frutti. Attraverso i lettori si possono condurre inchieste pubbliche importanti sulle poste, i treni, i mezzi urbani, il pronto soccorso. Un giornale non

potrebbe mai verificare se tutti gli ambulatori della provincia funzionano, grazie all'apporto dei cittadini questo diventa possibile. Se convinci i lettori che quel tema ti sta a cuore, loro possono essere disponibili ad aiutarti, la collaborazione diventa virtuosa. Se invece ti fai inviare materiali e poi tradisci la fiducia dei lettori, in quel caso la collaborazione fallisce”.

5. Come i social agiscono sulla dimensione locale dell'informazione

L'informazione territoriale è un vero tesoro, ha in sé tante potenzialità. La vera chiave della cronaca locale sta forse nella continua verifica, nel confronto con il lettore. Anche se possono apparire di minore importanza rispetto ai canali informativi con impatto nazionale, i giornali locali svolgono un ruolo di vitale importanza nelle dinamiche di quartiere. Tanto che Leo Lerner, fondatore del Lerner Newspapers di Chicago usava dire: “Per i nostri lettori è più importante una scazzottata in Clark Street piuttosto che la guerra in Europa”.

Mediare tra attori pubblici locali e cittadini oppure orientare i cittadini confusi in un flusso caotico e continuo di notizie e informazioni prodotte autonomamente da fonti eterogenee? La missione/funzione del giornalismo locale di raccontare la realtà non può prescindere da entrambi gli elementi. Anzi ne viene rafforzata, perché nel momento in cui i giornalisti sono protagonisti di un'esplosione del materiale informativo è essenziale dargli una caratterizzazione ed un orientamento, non per condizionare il lettore ma per fornirgli una possibile guida. “Un lettore è bombardato dalla mattina alla sera di informazioni o pseudo-informazioni col rischio del tempo reale visto che sui siti finiscono molte agenzie che prima leggevano soltanto i giornalisti. Serve perciò governare il flusso delle notizie” conferma Mauro Bonciani del “Corriere Fiorentino”.

I giornalisti comunque fanno semplicemente giornalismo scrivendo e diffondendo informazioni utili e interessanti. Se vendi un giornale in ambito locale, se hai una radio o tv locale, se hai un sito web locale cerchi di dare informazioni utili e interessanti riferendoti all'ambito in cui vivi e lavori magari anche trasferendo sul locale notizie nazionali: tipici esempi quando ci sono modifiche al sistema di tassazione e allora ci si interroga su quello che cambia nel proprio territorio. La missione del giornalismo di quartiere, cittadino, regionale non si discosta poi molto da quella di sempre: informare, dare notizie, servizi e approfondimenti, offrire diversi punti di vista, invitare le persone (titolate nei vari campi) a intervenire aprendo le finestre e facendo entrare aria nelle redazioni. “Rispetto al nazionale noi sulla nostra realtà dobbiamo arrivare prima sui vari temi” ricordano i direttori dei vari giornali regionali e interregionali.

Il giornalismo locale ha una funzione pubblica. Le testate giornalistiche si occupano di argomenti che maggiormente interessano i lettori non solo per “dovere giornalistico o di cronaca” quanto per organizzare e sviluppare la discussione sugli argomenti oggetto di notizie. “Il public journalism accredita come istituzioni sensibili gli organi di stampa, e concretizza la possibilità, per giornalisti e lettori, di intervenire nell'agenda politica locale. L'informazione diventa un elemento importante del rapporto tra il sistema della comunicazione e i processi di governance –ha avuto modo di scrivere Fiammetta Fanizza sulle colonne di “Repubblica”- I media sono attori sociali specie da quando il criterio della percezione degli eventi è diventato uno strumento per valutare l'efficienza e la condotta di coloro cui spetta assumere decisioni di portata collettiva”.

La stampa locale può rappresentare un laboratorio d'avanguardia dei nuovi “giornalismi”, nella sperimentazione di nuovi formati di comunicazione. Il quotidiano locale si rivolge ad una comunità geografica definita, di cui spesso costituisce un luogo speciale che consente ai lettori di autorappresentarsi ma anche una guida indispensabile per la conoscenza della realtà locale e una fonte di informazioni servizio. Più infatti la nuova tecnologia spinge verso una comunicazione globale, più è forte la necessità del lettore di informazione locale, di non perdere di vista e magari conoscere meglio il mondo che lo circonda. Perché è ovvio che se dico che “sul viale Matteotti

a Firenze c'è stata una rapina od uno scippo le persone che lì si trovano o comunque i residenti saranno più sensibili alla notizia". Così come "la morte di un personaggio noto in città, la notizia che aprirà un nuovo Store di qualche marchio importante in un determinato luogo del capoluogo" sono notizie particolarmente importanti per il locale perché raccontano la vita cittadina, magari è la parte che piace di più, che viene seguita di più. "Notizie che devono essere date, diffuse il prima possibile ma ovviamente non sempre, per come generalmente i giornali sono strutturati, i colleghi della carta hanno l'opportunità di fare, possibilità che viene invece colta da cronisti dell'online che possono seguire l'evento in tempo reale raccontandolo, fotografandolo, facendolo vivere in streaming oppure confezionandolo in un video" spiega Francesco Marinari responsabile della redazione online de "La Nazione".

I social hanno cambiato la Rete, l'utente di Internet vive sempre meno isolato. Una rete sociale sempre più legata al territorio, luogo di discussione e di confronto. In Rete vive e si popola sempre più velocemente una piazza reale e al contempo virtuale, interessata ai fatti locali e ancor più ai risvolti locali dell'informazione nazionale. Fondamentali sono i contributi delle persone, che usufruendo dell'informazione on line, facile da leggere e immediata, sono i protagonisti di un giornalismo multimediale. Attorno ad un sito web che si occupa di un territorio, di una città, si crea una comunità sociale. E questo anche perché il giornalista locale è più libero di stare sui fatti, ha la capacità di intessere rapporti e avere contatti più attendibili e numerosi e ha come unica frontiera il mantenimento della reputazione.

Quotidiani cartacei locali che investono anche sul web con proprie redazioni o con giornalisti dedicati all'interno delle stesse, ma anche giornali locali interamente online. In Italia non mancano gli esperimenti a tal proposito, spesso quotidiani autofinanziati. Tre anni fa un giornalista, collaboratore di un quotidiano locale pugliese, aprì con un amico un giornale online nella sua città. Pochi soldi per un sito web, una rete di collaboratori, tanta cronaca, notizie dal territorio, nacque così "Lecceprima" che può contare su 270mila visitatori unici. Attenti alle sperimentazioni, integrati con Facebook. Il pubblico sceglie se seguirli o meno, decidendone la sopravvivenza. La sfida è quella lanciata dal network d'informazione Citynews (RomaToday, FirenzeToday). Varenews è il più letto online (45mila visitatori unici al giorno) ed è un network: quotidiano locale, radio, webtv. Senza dimenticare: Primadinoi (Abruzzo), Nove (Firenze), Ivg (Savona), Tusciaweb (Viterbo). Siti, canali digitali che vivono la realtà urbana. Che mettono la cronaca in primo piano ma che affrontano anche temi come quelli delle piste ciclabili, del car sharing, del trasporto pubblico, delle moto e auto elettriche, inquinamento e riciclo, raccolta differenziata.

Grazie all'online il fatto locale ha poi un trampolino verso il globale. Un articolo su un piccolo fatto di provincia può essere letto in tutto il mondo. Facciamo due esempi di notizie che si trovano a mala pena nei giri mainstream internazionali ma che per contro sono assai importanti a livello locale e che vengono catapultate in un contesto più ampio grazie all'amplificazione dei social media. In un villaggio nelle vicinanze di Città del Guatemala si sono avuti scontri con l'uccisione di 11 persone e il ferimento di altrettante. I maggiori sospetti ricadono su poliziotti corrotti o sulla guerra tra bande rivali. Le comunità indigene pretendono un'indagine governativa e per questo diffondono un comunicato stampa: "Vogliamo informare la comunità internazionale ed il paese del massacro avvenuto il 7 settembre 2013 alle 23.00 contro la comunità Kaqchikel di San Jose Nacahuil, nel municipio di San Pedro Ayampuc. San José Nacahuil è una comunità di indigeni Kaqchikel, che ha le proprie forze dell'ordine e la presenza della polizia non è mai stata necessaria. È l'unico villaggio Maya ed è la più ampia comunità di San Pedro Ayampuc. Nacahuil si è schierata in difesa del suo territorio contro le minacce che si sono presentate. Tra gli esempi c'è quello della Treccsa, la compagnia di distribuzione dell'elettricità, la comunità è entrata in azione evitandone il passaggio, e quello de La Puya, dove un movimento pacifico si sta opponendo alle

compagnie minerarie”.

La giornalista Claudia Palma condivide una foto due giorni dopo l'omicidio con la seguente didascalia: “Abitanti di San José Nacahuil si dirigono al cimitero locale”. Le Brigate di pace internazionale pubblicano online il racconto della resistenza pacifica a La Puya, mentre le organizzazioni indigene lanciano una petizione alla Commissione interamericana per i diritti umani in cui sostengono che il governo del Guatemala sostiene apertamente e difende il settore minerario, approvando leggi che ne favoriscono in modo scorretto l'industria.

Un altro fatto, dall'altra parte del mondo in Giappone. Dopo che Tokyo si è aggiudicata l'organizzazione delle Olimpiadi del 2020, in tanti su Internet hanno celebrato la vittoria condividendo su Twitter le speranze per il miglioramento della città. Nobuyuki Sato, autore di una decina di libri seguito da più di 70.000 follower, ha sottolineato l'aspetto positivo dell'assegnazione: “Accogliere i Giochi Olimpici a Tokyo accelererà la ripresa della regione di Tohoku, colpita dalla catastrofe, e alcuni problemi che ci toccano da vicino potranno essere risolti”. Il programmatore di giochi Shin Okada sperava poi in una maggiore accessibilità per gli anziani: “Spero che la città e i trasporti pubblici migliorino l'accessibilità dei propri servizi ampliandola a tutti i cittadini. Mia madre avrà superato gli 80 anni nel 2020 e spero che per allora i servizi siano totalmente accessibili agli anziani con problemi di deambulazione”.

Capitolo terzo

I siti dei quattro quotidiani fra carta, web e “social media”

I siti dei quattro quotidiani fra carta, web e “social media”

di Emiliano Ricci

La presente ricerca riguarda l'analisi delle principali testate locali toscane: Repubblica Firenze, Corriere Fiorentino, La Nazione, Il Tirreno.

In particolare, nella prima parte dello studio abbiamo analizzato i loro siti web, svolgendo una valutazione dell'usabilità delle loro interfacce, mentre nella seconda parte abbiamo preso in esame come questi interagiscono da un lato con la testata cartacea, dall'altro con le piattaforme sociali (in particolare Facebook e Twitter).

1. Analisi dei siti web

1.1. Introduzione

“You never have a second chance to make the first impression”. Così dice un proverbio inglese: non c'è mai una seconda occasione per fare buona impressione al primo colpo.

Terribilmente vero. I primi minuti di un incontro, i primi secondi al telefono, le prime righe di una mail o di una pagina web creano in noi la prima impressione del nostro interlocutore. Un'impressione che, spesso, non cambieremo più. Con questo concetto-guida abbiamo analizzato i quattro siti dei principali quotidiani locali toscani.

Quale impressione creano nel lettore? Quale stato d'animo? Quale relazione invitano a instaurare nei confronti delle testate madri? Quale identità costruiscono o consolidano per le testate stesse? Una prospettiva reader focused, dunque, centrata sul lettore.

La home page determina l'orientamento del lettore e il suo desiderio di esplorazione. Ne abbiamo misurato i valori essenziali: capacità attrattiva, organizzazione delle informazioni, gabbia percettiva, quantità e qualità delle etichette cliccabili, funzionalità dei menù, posizione degli elementi di navigazione, rapporto contenuti/contenitore, spazi vuoti.

Abbiamo poi valutato la navigabilità dei contenuti. Il lettore è un elemento sempre più esigente nel web, non solo sull'offerta di servizi offerti, ma anche sulle modalità con cui questi sono proposti. Nasce da qui il concetto di navigabilità, o, più in generale, di usabilità dei siti web: un concetto multi- e inter-disciplinare, che riguarda la struttura di un sito, la sua grafica, la sua scrittura. Che riguarda, in sintesi, la reale fruibilità dei suoi contenuti da parte dei lettori.

Non vorremmo ora cedere a una tentazione diffusa: azzardare delle conclusioni già nell'introduzione. Ma in pieno spirito web vogliamo anticiparne i punti essenziali, utili come chiave di lettura di quest'analisi. Il sito web è il “luogo” in cui un soggetto si presenta al mondo. Interfacce semplici, organizzazione chiara dei contenuti, grafica leggera, accattivante e intuitiva: sono questi gli elementi che permettono all'utente di trovare le informazioni che gli servono e di accedere ai servizi offerti con la massima facilità. Chi progetta un sito deve avere sempre presente l'interazione-intersezione delle sue componenti, a partire dalla più importante: il lettore. Nel disegno di un sito dobbiamo sempre metterci dalla parte del lettore, prevederne le aspettative, rispondergli prima ancora che ci ponga una domanda.

Da questo accenno alle due funzioni chiave della comunicazione (porre domande e dare risposte), possiamo passare a presentare le domande che ci siamo posti nella nostra analisi, e le risposte che ne abbiamo tratto per voi, non prima, però, di un'introduzione al concetto di usabilità di un sito web, a cui abbiamo accennato poco sopra.

1.2. Usabilità: definizione e ambiti d'uso

Internet è spesso intesa come una sorgente infinita di informazione e interazione, ma tale risorsa non si concretizza in valore per la collettività, se non vi è abbinato un fattore incentivante come la facilità d'uso. Se l'utente non la percepisce, ha anche difficoltà ad usufruire dei benefici del web. In particolar modo ciò avviene per l'utenza delle categorie deboli, escluse o autoescluse dall'alfabetizzazione informatica.

Nel web l'innovazione e i vantaggi devono essere immediatamente tangibili ed economicamente sostenibili proprio per non spaventare l'utenza più svantaggiata ed evitare che il digital divide diventi un fenomeno endemico nel web. Occorre dunque creare un contesto d'utilizzo del mezzo in cui quasi non si percepisca il disagio, la fatica e l'impegno. Una gestione che non tenga conto delle esigenze dell'utente finale provocherebbe l'abbandono del web da parte della stragrande maggioranza di utenti non esperti.

Per evitare ciò si è sviluppata l'usabilità, letteralmente la capacità di un artefatto di essere usato. Usabilità significa solo assicurarsi che qualcosa funzioni a dovere, che una persona di abilità ed esperienze nella media (o anche al di sotto della media) possa utilizzare una cosa secondo il fine per cui è stata progettata senza cadere in una frustrazione senza speranza. Può essere intesa anche come un indicatore di qualità che ci dice quanto una determinata cosa è semplice da usare, quanto è necessario per imparare a usare quella cosa, con quanta efficienza la si usa poi, quanto si riesce a tenerne a mente il funzionamento, quanto alta è la probabilità di fare errori quando la si usa e quanto è piacevole usarla (Nielsen 1993).

L'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO) fornisce altre definizioni che chiariscono ancora meglio il concetto di usabilità: lo standard ISO/IEC 9126 "Software engineering — Product quality", una serie di normative e linee guida preposte a descrivere un modello di qualità del software, sviluppate dall'ISO in collaborazione con la Commissione Elettrotecnica Internazionale (IEC) e pubblicate nel 1991 (adesso sostituite dallo standard ISO/IEC 25010:2011), definisce l'usabilità come "la capacità del software di essere compreso, appreso, usato e gradito dall'utente quando usato in determinate condizioni"; lo standard ISO 9241-11 del 1993, "Ergonomic requirements for office work with visual display terminals", invece, definisce l'usabilità come "il grado in cui un prodotto può essere usato da specifici utenti per raggiungere specifici obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso".

Queste normative si riferiscono ai prodotti informatici in genere, ma l'usabilità è un concetto precedente ed esteso: nasce infatti negli anni '60 nell'ambito dell'ergonomia, con riferimento ad ogni tipologia di interazione fra essere umano e artefatto. In seguito, trova maggior fortuna proprio per i prodotti a base informatica nel settore dell'ergonomia cognitiva. In questa specifica branca dell'ergonomia si studia il modo in cui un utente si costruisce un modello mentale del prodotto che sta usando, e si crea perciò determinate aspettative sul suo funzionamento (Norman 2014). Compito degli studi di usabilità è proprio quello di fare in modo che il modello mentale di colui che crea il software (design model) coincida con il modello mentale di colui che l'utilizza, ovvero l'utente finale (user model).

Fondamentale per "catturare l'attenzione" degli utenti e garantire il loro successivo ritorno e pertanto la facilità di utilizzo, che passa dalla cura di diversi elementi, che elenchiamo di seguito, commentandoli brevemente:

- 1) Efficacia, ovvero la completezza e l'accuratezza con cui gli utenti raggiungono i loro obiettivi. L'efficacia si fonda spesso sulla comprensibilità per l'utente delle scelte fatte. Più un'interfaccia ha carattere informativo, più un utente è in grado di utilizzarla. Il linguaggio dovrebbe essere quello dell'utente.
- 2) Efficienza, ovvero la velocità di raggiungimento (o la quantità di risorse impiegate) nel raggiungimento dell'obiettivo. Ad esempio, il tempo impiegato o la quantità di click o di tasti da digitare per ottenere il risultato cercato. La chiarezza nel disegno degli strumenti di abbreviazione

dei compiti e fondamentale, ma e da vedersi comunque in relazione alle abitudini degli utenti. L'interazione gerarchica, per esempio, è adatta a utenti inesperti mentre quella a "shortcut" (le cosiddette "scorciatoie", poste tipicamente in "home page") e per gli esperti.

3) Coinvolgimento, cioè il piacere e la soddisfazione dell'utilizzo. Dipende in misura essenziale dal disegno visivo, dallo stile, dalla grafica, dai colori e dall'utilizzo o meno di elementi multimediali. In pratica riguarda l'influenza del fattore divertimento, commisurato all'utenza del sito.

4) Tolleranza agli errori, ovvero la prevenzione e l'aiuto nella correzione di eventuali errori. La diagnostica non deve solo spiegare l'errore, ma anche indirizzare alla soluzione. Bisogna comunque rendere difficile commettere errori attraverso la limitazione delle azioni possibili, la differenziazione degli elementi e la chiarezza linguistica, evitando il gergo tecnico. E inoltre necessario rendere sempre possibili le azioni contrarie.

5) Facilità di apprendimento, cioè l'abbassamento delle barriere all'ingresso, e di successiva memorizzazione. Per ottenere questo, è necessario impiegare un disegno del sito che abiliti all'autoapprendimento.

In tutti questi elementi che caratterizzano l'usabilità la focalizzazione è sull'utente, non sul sistema. Questo perché l'usabilità si occupa di persone, non di tecnologia. L'usabilità del sistema è determinata dalla percezione di qualità da parte dell'utente, in base alla facilità che egli ha di apprendere, l'intuitività che ha nell'usare il prodotto e l'apprezzamento dell'utilità che può ricavarne. L'utilità è definita in termini di bisogni dell'utente in relazione ai suoi obiettivi. L'usabilità viene così intesa come il livello di soddisfacimento dei bisogni di un particolare utente per un particolare uso. Se il prodotto non fornisce alcun valore aggiunto al modo in cui l'utente svolge normalmente i vari compiti, egli non sarà invogliato a usarlo.

Un sistema usabile comporta perciò molti benefici per l'utente, perché l'usabilità arricchisce le persone di nuove capacità, rendendo più semplice e gradevole gestire la tecnologia che permea ogni aspetto della vita moderna.

1.3. L'usabilità dei siti web

L'usabilità è un attributo che permette al visitatore di non indugiare, di non perdersi all'interno del sito, di compiere ricerche che vadano a buon fine, di interrogare il sistema ricevendo risposte sensate e veloci. Dal punto di vista degli sviluppatori l'usabilità contribuisce ad affinare l'offerta dei contenuti, operando una sorta di selezione naturale che promuove o condanna le idee realizzate on line; l'usabilità è lo strumento per fidelizzare i visitatori che si trattengono volentieri su un sito ben costruito, lo ricordano e ci ritornano. Sostanzialmente l'usabilità incide su tutte le fasi di vita di un sito web: dalla definizione degli obiettivi comunicativi, alla costruzione degli effettivi contenuti, intesa come organizzazione delle informazioni (information architecture), fino alle modalità di navigazione dell'utente finale e ai segnali di feedback dello stesso (Nielsen 2000).

Il sito non può essere considerato alla stregua di un prodotto informatico unico, bensì come sistema organico che produce senso e che interagisce con altre realtà, se non altro per i numerosi contributi e le competenze coinvolte nei processi di redazione e pubblicazione. L'interfaccia di un sito ha anche compiti di comunicazione della brand identity (Boscarol 2003), dove creatività ed estetica spesso tendono a entrare in conflitto con i principi di usabilità, in particolar modo quando compaiono in rete nuove forme di espressione grafico-artistica. In sintesi, il conflitto nasce perché l'usabilità è una disciplina che fa del "prevedibile" il suo punto di forza, in quanto il prevedibile genera nell'utente degli automatismi comportamentali, mentre la creatività va nella direzione opposta: chi esercita creatività esprime una padronanza dei codici del contesto tale da poter ricombinare elementi comunicativi già noti in forme non convenzionali che generano stupore e riflessione.

La filosofia della semplificazione estrema sostenuta da alcune teorie per l'usabilità diviene pericolosa nel momento in cui minaccia la varietà di produzione di senso, caratteristica vitale per

l'universalità di Internet, favorendo comportamenti standardizzati e passivi. L'usabilità riesce a convivere con la creatività se viene applicata nelle attività di semplificazione del movimento nella rete, per agevolare l'esplorazione e la soddisfazione dei bisogni informativi, aiutando l'utente ad interiorizzare in modo naturale convenzioni e routine del mondo on line. La creatività on line è utile quando contribuisce a creare la user experience (come l'utente si sente) evocando emozioni e confermando la credibilità del sito, quando cioè caratterizza un ambiente on line senza renderlo irriconoscibile. In fondo, il design può essere concepito come un processo di problem solving che segue dei precisi vincoli: il sistema deve essere ideato in modo tale che possa essere concretamente costruito, la spesa per realizzarlo deve rientrare nel budget e il sistema completato deve funzionare nel mondo reale. L'usabilità aggiunge un altro vincolo: il sistema deve essere relativamente facile da utilizzare e quest'ultimo vincolo esiste indipendentemente dal fatto che il progettista includa o non includa metodi formali di misurazione dell'usabilità nel processo di design.

Il compito dell'usabilità è alquanto arduo: per soddisfare le aspettative dell'utente bisogna conoscerlo in profondità. Come è nella natura di Internet, un sito può essere raggiunto potenzialmente da tutti e da tutto il mondo. L'utente del sito può essere giovane o anziano, di diverso livello di istruzione, con desideri ed esigenze diverse se non opposte e che, comunque, possono mutare nel tempo, può essere la prima volta che naviga all'interno del sito o essere un utente abituale e così via. Di fronte a tale complessità di analisi, l'unica strada appare quella della osservazione diretta dei comportamenti attivi dell'utente durante la consultazione di un sito, perché la progettazione del web, a differenza della progettazione dei software, è un ambito abbastanza impreciso e sottoposto alla casualità (Compagnone 2011). L'analisi deve evidenziare le aree di criticità, deve cioè aiutare gli sviluppatori ad immaginare tutte le potenziali problematiche d'utilizzo (tutti i potenziali "worst case scenario"), anche a costo di creare falsi allarmi. Un falso allarme, infatti, può essere facilmente individuato e corretto, mentre è molto più difficile apporre correzioni al sito una volta che è online e che si sono consolidate convenzioni d'uso non efficienti.

1.4. Information design, questo sconosciuto

Secondo la definizione data da Robert E. Horn (1999), l'"information design" è l'arte - e la scienza - di preparare le informazioni in maniera tale che gli esseri umani possano usarle con efficienza ed efficacia.

Da questa definizione discendono immediatamente le tre domande chiave che ogni buon progettista di siti web dovrebbe porsi prima ancora di cominciare a progettare il sito:

- a) a cosa servirà il sito che sto progettando?
- b) chi lo userà?
- c) cosa si aspetterà di trovarci?

In sintesi, per rendere usabile un sito web occorre prima comprendere come e perché gli utenti usano quel sito, per poi focalizzare la scrittura dei testi e il disegno dell'interazione sugli obiettivi e sugli specifici contesti di utilizzo da parte degli utenti.

Gli elementi/criteri di valutazione

Sulla base dei ragionamenti svolti sin qui, nel corso del tempo abbiamo sviluppato un nostro modello di valutazione che, riunendo e sintetizzando i vari punti di vista, affronta l'analisi di un sito web da un punto di vista molto pragmatico, ovvero andando a studiare in dettaglio alcuni elementi critici, nei quali si riassumono le varie problematiche descritte nelle pagine precedenti. D'altra parte, compito degli studi di usabilità è cercare di far corrispondere il modello mentale del progettista di un artefatto (design model), il sito web, nella fattispecie, con il modello mentale di funzionamento dell'artefatto così come se lo costruisce l'utente finale (user model). E l'utente finale non parte dagli elementi di progettazione e di architettura dell'informazione per valutare

(e navigare) il sito, ma procede piuttosto al contrario, ovvero risalendo dal particolare (un certo dettaglio in una certa pagina) al generale (la struttura generale del sito) (Krug 2001).

Ecco quindi quali sono i nostri “criteri” di valutazione (mettiamo criteri fra virgolette perché non si tratta propriamente di criteri, quanto di “elementi” sottoposti ad analisi):

- 1) look & feel, impressione al primo impatto e valutazione equilibrio testi-grafica;
- 2) nome di dominio, critica ragionata alla “carta d’identità” del sito, ovvero all’indirizzo da digitare sul browser per raggiungere la relativa home page;
- 3) home page, studio della prima pagina del sito, con particolare riferimento al layout e alla disposizione degli elementi grafici e testuali;
- 4) struttura del sito, analisi delle gerarchie e dell’organizzazione dei contenuti;
- 5) navigabilità del sito, analisi dei criteri di offerta delle informazioni e loro relativa fruibilità attraverso gli strumenti di navigazione messi a disposizione sui siti.

1.5. Le valutazioni (comparative)

Ci siamo dunque cimentati nell’applicazione dei nostri elementi di valutazione ai siti web delle quattro testate locali elencate qui di seguito:

- la Repubblica Firenze, firenze.repubblica.it;
- il Corriere Fiorentino, corrierefiorentino.corriere.it;
- la Nazione, www.lanazione.it;
- il Tirreno, iltirreno.gelocal.it.

I risultati ottenuti non sono per niente scontati. Per semplicità e rapidità di trattazione e di lettura, indichiamo l’elemento valutato, dandone una breve descrizione, e subito sotto elenchiamo le quattro testate con il relativo commento, replicando questa struttura per i 5 elementi in valutazione.

Look & feel

“Guarda e senti”: ovvero, le impressioni che si traggono dallo scorrere le pagine del sito, se visto dal lato del navigatore. Inteso come attributo del sito, il “look and feel” riguarda un complesso insieme di qualità: il suo stile, la sua grafica, i suoi colori, la sua interattività, la sua capacità di catturare l’attenzione del lettore e di metterlo subito a proprio agio.

Repubblica Firenze – Il sito locale Repubblica Firenze è figlio del sito della testata principale Repubblica.it e, al netto dei contenuti, ne riprende gran parte dell’impostazione grafica e stilistica: scelta del tipo e delle dimensioni dei caratteri tipografici, colori e posizione delle etichette, posizionamento degli elementi grafici e delle immagini nel layout di pagina e via dicendo. Atterrando sulla home page di Repubblica Firenze si capisce subito che si sta visitando il sito di una testata di informazione, soprattutto per chi è abituato a frequentare il sito padre.

Corriere Fiorentino – Anche per il sito del Corriere Fiorentino valgono considerazioni simili a quelle appena enunciate per Repubblica Firenze, in quanto figlio del sito principale Corriere.it. L’entrata sulla home page del sito locale ne rivela immediatamente la natura di luogo dove raccogliere informazioni locali.

La Nazione – Entrando sulla home page appaiono subito alcuni banner pubblicitari che “guastano” la prima impressione, ma è comunque chiaro l’impegno del sito di “rappresentare” la sponda online della testata cartacea, il cui nome campeggia in alto al centro, come accade appunto nel quotidiano in edicola.

Il Tirreno – Il “look and feel” della home page del Tirreno (precisiamo che, data la nostra localizzazione, a noi si presentava l’edizione Toscana del sito) non si discosta molto da quello degli altri: anche chi non conosce la testata, arrivando su questa pagina capisce che si tratta di un sito di informazioni. Anche in questo caso, come già per la Nazione, alcuni banner localizzati in alto turbano l’esperienza utente, abbassandone la qualità.

Nome di dominio

Il nome di dominio è la “carta d’identità” su Internet. È infatti dall’espressione digitata nello spazio “Indirizzo/Location” del browser che si identifica un sito. Avere un nome di dominio significativo e facile da ricordare è una condizione essenziale perché un sito abbia successo. Fondamentale è infatti che il navigatore, pur non conoscendo l’indirizzo del sito, sia comunque in grado di costruirlo con un semplice ragionamento.

Repubblica Firenze – firenze.repubblica.it: dominio semplice, immediato e diretto. E’ interessante osservare che si arriva alla stessa pagina (attraverso un redirect immediato verso il dominio effettivo) anche digitando il dominio inverso repubblica.firenze.it. Ottima scelta dei gestori, a tutela del marchio e dell’identità della testata online.

Corriere Fiorentino – corrierefiorentino.corriere.it: una buona scelta, ma non ottima, legata all’esistenza della testata “Corriere Fiorentino”, cui si riferisce appunto il dominio del sito locale. La ridondanza del termine “corriere” e la lunghezza dell’espressione “corrierefiorentino” rendono meno facilmente memorizzabile e utilizzabile l’indirizzo.

La Nazione – lanazione.it: ottimo, soprattutto per la scelta di replicare l’articolo “la”, presente nel nome della testata, anche nel nome del dominio, in modo da non creare dubbi nell’utente.

Il Tirreno – iltirreno.gelocal.it: purtroppo in questo caso la testata online deve fare i conti con le scelte del gruppo editoriale a cui appartiene. Gelocal.it è infatti il dominio sotto cui il Gruppo Editoriale L’Espresso raccoglie tutte le proprie testate locali, fra cui appunto “Il Tirreno”. Nulla vale il fatto che si possa arrivare al sito anche digitando l’indirizzo www.iltirreno.it: purtroppo il redirect (fra l’altro piuttosto lento) punta verso il nome di dominio effettivo, che compare nella finestra del browser, lasciando all’utente tutte le sue perplessità. Da notare, fra l’altro, che digitando il solo dominio iltirreno.it (senza il consueto www davanti) non si attiva il redirect e restituisce un messaggio di errore (nome di dominio non risolto).

Home page

L’home page dovrebbe essere il “biglietto d’ingresso” per la lettura del sito, caratterizzarne la tipologia, le scelte editoriali, l’organizzazione dei contenuti e delle informazioni. Purtroppo non sempre l’home page di un sito riflette esattamente il carattere dell’istituzione che esso rappresenta e descrive nel web. E quindi interessante verificare come le quattro testate locali selezionate si presentano al primo impatto con il visitatore.

Repubblica Firenze – Logo della testata in alto a sinistra, menù orizzontale, poi le notizie, distribuite su un layout di pagina a tre colonne, dove solo la notizia di apertura, la prima in alto a sinistra, è impaginata su due colonne. Delle tre colonne, la prima e la terza sono più larghe di quella centrale, dove si raccolgono le notizie più leggere, caratterizzate da una fascetta di testo colorata che ne specifica la tipologia (il video, la mostra, il libro ecc.). In tutti i casi, nelle tre colonne i blocchetti sono comunque sempre costituiti da foto e testo. Le notizie importanti sono distribuite tutte nella colonna di sinistra, mentre quella di destra è essenzialmente dedicata a informazioni di servizio: eventi, cinema, concerti, ricette, seguite da una lunga fila di banner pubblicitari. L’impaginazione è quella tipica e tradizionale dei siti di news.

Corriere Fiorentino – Logo della testata in alto al centro, menù orizzontale composto da 7 etichette (evidentemente seguendo la “regola” che fissa appunto a 7 il numero massimo di voci di menù per rendere l’interfaccia più fruibile dagli utenti), subito sotto, prima del corpo pagina che contiene i blocchi delle notizie, un rullo orizzontale a rotazione continua di notizie flash globali, denominato “Flash News 24”, che anima la pagina, ma pare leggermente fuori contesto, trovandosi in testa a un sito di interesse locale. Layout di pagina su tre colonne, ma leggermente più “movimentato” rispetto a quello visto sopra di Repubblica Firenze, con interessanti elementi di rottura, come la striscia orizzontale “Le piazze toscane”, composta da quattro blocchetti a sfondo grigio posti a

dividere le notizie di apertura dalle restanti, e lo sfondo colorato di celeste della colonna centrale. Foto e testi sembrano anche qui ben bilanciati, con una giusta dose di spazio bianco fra un blocco e l'altro.

La Nazione – Qui l'impatto della home page si gioca tutto sulla foto di apertura. E comunque, rispetto ai precedenti due siti analizzati, il bilanciamento immagini-testo è certamente a vantaggio delle prime, che nella parte alta della pagina si presentano in formato di media grandezza, per poi arrivare al consueto "formato francobollo" molto più in basso nella pagina, stabilendo una gerarchia chiara fra le notizie principali e quelle di secondaria importanza. Un aspetto interessante di questa home page è la rottura, a un certo punto della pagina, dello schema a tre colonne: scorrendo verso il basso, infatti, si scopre una variazione di layout, con la pagina che passa da tre a quattro colonne, per poi, ancora più giù, tornare nuovamente a tre colonne, ma con una disposizione testo-immagini diversa rispetto a quella di partenza, in particolare nella seconda e terza colonna. Il logo della testata si trova in alto al centro, con sotto il menù delle edizioni locali (le etichette sono i nomi delle città), ma sovrastato dal menù di navigazione globale della testata nazionale QN.

Il Tirreno – Ancora un layout di pagina a tre colonne, che si sdoppia in sei colonne a circa metà dello scorrimento. In questa pagina il peso delle immagini – anche qui di medio formato, nella parte alta della pagina, per poi scalare di dimensioni scorrendo verso il basso – è ancora più significativo rispetto al testo, ma lo spazio bianco fra i diversi blocchi mantiene comunque buona la fruibilità generale della pagina stessa. Logo della testata posizionato in alto a sinistra, a differenziarsi dalla testata cartacea, e menù di navigazione rappresentato anche qui, come per La Nazione, dall'elenco delle località per cui è prodotta un'edizione locale del quotidiano. Particolarmente apprezzabile per Il Tirreno online il fatto che, a differenza delle altre testate, la home page abbia un termine definito, e non si allunghi indefinitamente, evitando così il rischio – corso sicuramente dagli altri – di raccogliere eventualmente notizie non di rilievo né di attualità.

Struttura del sito

Sia analizzando i vari collegamenti fra le pagine che scaricando in locale i siti per esaminarne in dettaglio la struttura delle directory è possibile osservare se questi sono stati progettati con una gerarchia piatta, ovvero con tutte le pagine sostanzialmente allo stesso livello (a parte la home page), adatta a siti poco strutturati o con limitati approfondimenti, o con una struttura ad albero, ben ramificata, più adatta a siti complessi e con contenuti più articolati.

I siti delle quattro testate analizzate si differenziano leggermente l'uno dall'altro, sembra più per motivi di scelte tecnologiche che per una reale esigenza di strutturazione dei relativi contenuti.

Repubblica Firenze – I contenuti principali sono strutturati in cartelle che portano il nome delle relative categorie (cronaca, sport, tempo libero). All'interno di ciascuna di queste, poi si ha la consueta suddivisione cronologica, tipica dei siti web realizzati con Wordpress, il noto sistema di gestione dei contenuti (CMS, da content management system). Altre etichette del menù, tuttavia, non sono in realtà delle vere e proprie categorie, ma semplici link logici. L'etichetta "Foto", per esempio, porta a una pagina contenente l'elenco delle gallerie fotografiche del sito, fisicamente collocate sotto le rispettive categorie principali (al solito, cronaca, sport ecc.). La struttura gerarchica resta quindi sostanzialmente piatta, con una scelta di alberatura sostanzialmente connessa al sistema di pubblicazione scelto per gestire il sito.

Corriere Fiorentino – Anche per questa testata vale un ragionamento analogo a quello appena svolto per Repubblica Firenze, seppure le categorie siano numericamente maggiori e più significative (cronaca, politica, economia, sport, cultura ecc.). All'interno di ciascuna categoria, poi, le notizie sono raccolte per data, riproponendo dunque uno schema del tutto equivalente a quello descritto per il sito di Repubblica Firenze.

La Nazione – Questo sito, a differenza dei due precedenti, presenta anche notizie di rilevanza

nazionale, che sono presentate tutte allo stesso livello, senza alcuna gerarchia, né alcuna categoria assegnata (almeno apparentemente). Le notizie locali sono invece categorizzate semplicemente per riferimento geografico (Firenze, Prato ecc.). In pratica, a ogni edizione locale è assegnato un ramo dell'alberatura. Tuttavia, entrando nelle pagine delle edizioni locali, si scopre che i singoli articoli sono classificati in sezioni tematiche: cronaca, politica, sport ecc. Queste non sono comunque mostrate né in altro modo evidenziate una volta entrati nella pagina foglia che contiene l'articolo selezionato.

Il Tirreno – Anche qui, come nel sito de La Nazione, sono presenti non solo notizie locali, ma anche di rilevanza nazionale. Ma in questo sito, le notizie non locali hanno una categoria tutta loro: “Italia-mondo”, che permette di identificarle facilmente. Per quanto riguarda invece le notizie locali, ogni edizione locale ha la sua categoria geografica, che porta il nome del comune di riferimento (Livorno, Pisa, Grosseto, Prato ecc.), e un certo numero di sottocategorie tematiche (le consuete sezioni: cronaca, sport, tempo libero ecc.). In questo caso, però, a differenza del sito de La Nazione, queste sottocategorie sono evidenti anche nelle pagine degli articoli selezionati per la lettura.

Navigabilità del sito

Per valutare la navigabilità di un sito occorre innanzi tutto porre molta attenzione all’“impalcatura” delle pagine, verificando che i collegamenti presenti nelle varie aree del layout e gli strumenti – barre di navigazione, menù tematici, link specifici, utilità – siano sempre a “portata di clic”.

Nel caso di pagine dinamiche – come quelle di visualizzazione dei risultati dei motori di ricerca o di interrogazioni a banche dati del sito – occorre valutare anche i tempi di visualizzazione della pagina sul browser (rendering), ovvero se la velocità di scaricamento delle pagine si mantiene alta.

Tornando più specificamente alla navigabilità, fondamentali sono anche l’indicazione del percorso (path) – con le cosiddette “briciole di pane” –, che permette al navigatore di sapere sempre esattamente in che punto del sito si trova, e la mappa del sito, che deve mantenere un alto grado di leggibilità anche in presenza di siti dall’architettura complessa.

Repubblica Firenze – Menù orizzontale di navigazione sempre presente, ma passando da una sezione a un’altra talvolta cambia aspetto (assieme al layout di pagina, fra l’altro), creando notevole disorientamento. Le sezioni “Sport” e “Foto”, in particolare, hanno un menù e un aspetto grafico completamente diversi da quello della home page. A recuperare parzialmente questo “difetto” di coerenza di navigazione, in queste stesse sezioni si trovano le “briciole di pane” (breadcrumbs), che svolgono efficacemente il ruolo di bussole funzionali. Anche la finestra del motore di ricerca, per quanto sempre presente nelle pagine, cambia aspetto e posizione a seconda della sezione che ci troviamo a consultare. Lo stesso motore di ricerca, per quanto piuttosto veloce nel rispondere, restituisce una pagina di risultati con una grafica ancora diversa dalle altre. Inesistente – o introvabile – la mappa del sito, che, comunque, in siti di informazione di questo tipo, a gerarchia piatta e con poche sezioni, pare non essere essenziale.

Corriere Fiorentino – Situazione completamente diversa sul sito del Corriere Fiorentino, dove la presenza del menù di navigazione orizzontale si mantiene coerente per (quasi) tutte le sezioni, assieme all’aspetto grafico delle pagine e alle varie utilità (motore di ricerca, pagina dei contatti ecc.), tutte reperibili nell’estremità in alto a destra delle pagine. Unica “nota stonata”, il fatto che cliccando sull’etichetta “Innovazione” (l’ultima voce del menù) si viene proiettati fuori dal sito per atterrare su un altro sito del gruppo, “Corriere Innovazione”, che non offre evidenti riferimenti al territorio fiorentino e toscano in genere. Una perdita di contesto aggravata dal fatto che da lì non esiste alcuno strumento “interno” per tornare alla pagina di partenza, per cui occorre affidarsi al bottone “Indietro” del browser. Anche qui, mappa del sito non pervenuta, si suppone per le stesse ragioni citate sopra.

Anche in questo caso, il motore di ricerca si dimostra veloce, ma con una SERP (*search engine results page*, ovvero pagina dei risultati del motore di ricerca) avente un menù orizzontale che sembra uguale a quello delle altre pagine, ma in realtà contiene addirittura alcune etichette in più (per esempio, “Movida” e “Università”, assenti dal menù principale).

La Nazione – Qui lo sforzo di restare coerenti nell’offerta degli strumenti di navigazione passando fra le varie edizioni (nazionale e locali) è apprezzabile. Localizzazione dell’edizione, sezione del sito in cui ci si trova, indicazione delle altre sezioni sono sempre chiare ed evidenti. Naturalmente il sito paga il fatto di essere un “sottosito” della testata nazionale QN, il cui menù sovrasta tutte le pagine, e sul quale occorre assolutamente evitare di cliccare per non correre il rischio di perdere definitivamente la bussola della navigazione del sito di partenza. Andando sul sito della testata QN, infatti, l’unico modo per rientrare sul sito della Nazione è quello di selezionare nuovamente l’edizione locale di Firenze e delle altre località toscane elencate nel menù di quel sito, che tuttavia sono solo un sottoinsieme di tutte le edizioni locali esistenti della Nazione (per esempio, l’edizione di Prato è selezionabile dal menù del QN, mentre quella di Siena non lo è).

Naturalmente, anche il motore di ricerca è relativo al sito generale QN, quindi, se si vuole specificare l’edizione all’interno del quale si desidera effettuare la ricerca, occorre selezionare la modalità di ricerca avanzata. Anche in questo caso, la mappa del sito è assente.

Il Tirreno – Del rispetto delle “buone pratiche” riguardanti l’orientamento e la navigazione Il Tirreno deve avere fatto un punto d’onore. Nonostante ci si trovi a navigare fra edizioni locali e temi diversi, il menù di navigazione è sempre presente e coerente, come pure coerenti sono le “briciole di pane”, utilissime per permettere al lettore di sapere sempre esattamente in quale edizione e in quale tema si trova la pagina che sta consultando. Molto efficace anche l’uso dei “tag”, evidenziati dall’espressione “Si parla di”, all’interno di ciascuna edizione locale, che raccontano subito i “temi caldi” della zona d’interesse.

Tuttavia anche il sito de Il Tirreno mostra qualche punto debole. Per esempio, entrando nella sezione “Sport”, si va in una pagina che ha, ancora una volta, come già accade per Repubblica Firenze, un menù di navigazione e un’impaginazione completamente diversi da quelli offerti da layout grafico standard del sito. Analogo ragionamento vale per la pagina dei risultati del motore di ricerca, che soffre degli stessi identici problemi di quella di Repubblica Firenze. Coerentemente con gli altri siti, anche qui la mappa del sito non è presente.

Dopo questo lungo excursus sull’usabilità dei siti web delle quattro testate locali, vogliamo concludere citando uno dei massimi esperti italiani di usabilità, Maurizio Boscarol (curatore del sito www.usabile.it), il quale afferma che l’usabilità è un metodo di sostegno alla progettazione e al design, e va commisurata ai diversi obiettivi del sito. Non esiste un’usabilità a priori, insita in ogni sito. L’usabilità riguarda infatti l’interazione d’uso fra un particolare utente e l’artefatto cognitivo. Occorre quindi un approccio al design più ampio, che coinvolga l’utente nel processo di progettazione, che incoraggi i web designer a sviluppare soluzioni ad hoc sul tipo di progetto e di pubblico precisi. E questo vale in generale, sia che si parli di un sito museale, sia che si parli di un sito di e-commerce o di una pubblica amministrazione.

D’altra parte Jeffrey Veen (2001) sostiene che “i principi del web design sono piuttosto semplici: conoscere il vostro pubblico, rendere il sito semplice e veloce, conoscere le regole prima di infrangerle. A parte la velocità, non sono molto sicuro che siano così differenti dal design in altri media. Se si applicasse il buon senso al web, il 90% dei siti risulterebbe migliore”.

L’analisi in breve

Per comodità, riportiamo i risultati dell’analisi dell’usabilità dei siti in esame anche in maniera sintetica sotto forma di tabelle. Ricordiamo che gli elementi sottoposti ad analisi sono i seguenti:

- 1) look & feel;
- 2) nome di dominio;
- 3) home page;
- 4) struttura del sito;
- 5) navigabilità del sito.

Repubblica Firenze

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	-
Nome di dominio	Identità geografica	-
Home page	Posizione logo, etichette menù, layout a tre colonne	Impostazione “piatta” (tradizionale)
Struttura del sito	Alberatura semplice	Passaggio da struttura fisica a struttura logica
La navigazione	Menù navigazione	Perdite di contesto, pagina risultati motore ricerca

Corriere Fiorentino

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	-
Nome di dominio	Identità testata madre	Ripetizione “corriere”
Home page	Posizione logo, etichette menù, layout “movimentato”	Rullo “Flash news 24” (fuori contesto)
Struttura del sito	Alberatura semplice	-
La navigazione	Menù navigazione	Perdite di contesto

La Nazione

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	Banner fastidiosi
Nome di dominio	Dominio identico nome testata	-
Home page	Foto apertura, layout “movimentato”	Testata sovrastata da menù QN (perdita rilevanza)
Struttura del sito	Categorizzazione geografica	News nazionali fuori struttura
La navigazione	Bussole funzionali	Sottosito QN, assenza da menù edizioni meno importanti

Il Tirreno

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	Banner fastidiosi
Nome di dominio	-	Dominio generale gruppo editoriale (non specifico)
Home page	Posizione logo, pagina “finita”	-
Struttura del sito	Categorizzazione geografica	-

La navigazione	Menù navigazione, briciole di pane, tag	Perdite di contesto, pagina risultati motore ricerca
----------------	---	--

2. L'interazione fra le testate cartacee, i siti web e i media sociali

2.1. Premessa metodologica

Nella prima parte di questa ricerca abbiamo dunque analizzato i siti web delle testate locali per la loro qualità intrinseca. In questa seconda parte vogliamo invece affrontare quali sono le relazioni che vengono tessute e attivate fra i siti web e le edizioni cartacee da un lato, e fra i siti web e i media sociali dall'altro.

Per svolgere questa ricerca abbiamo prima di tutto creato una griglia di analisi (allegata in appendice) che permettesse di evidenziare tali rapporti. Inoltre, per evitare di incorrere in situazioni particolari che alterassero il flusso tipico e ordinario di informazioni fra questi tre canali, abbiamo lavorato sulla cosiddetta "settimana ricostruita", ovvero una settimana che si prolunga in realtà per sette settimane, prendendo il lunedì della prima settimana, il martedì della seconda e così via, fino alla domenica della settimana. Procedendo a questa maniera, l'analisi risulta meno influenzata dal passaggio di notizie ed eventi di particolare rilievo, che possano eventualmente catturare l'attenzione di questi canali e delle relative relazioni per un tempo maggiore rispetto a quello tipico osservato.

I giorni su cui sono state effettuate le rilevazioni sono i seguenti:

- lunedì 12 gennaio 2015;
- martedì 20 gennaio 2015;
- mercoledì 28 gennaio 2015;
- giovedì 5 febbraio 2015;
- venerdì 13 febbraio 2015;
- sabato 21 febbraio 2015;
- domenica 1 marzo 2015.

Per ogni giorno, le relazioni fra edizione cartacea, sito web e media sociali sono state osservate in tre fasce orarie: dalle 8 alle 10, dalle 13 alle 15, dalle 18 alle 20, così da verificare l'effettiva esistenza di una rotazione delle notizie nelle home page dei siti in relazione alla loro rilevanza e dimensione temporale. Inoltre, poiché i tempi di pubblicazione delle notizie sui siti web sono praticamente immediati, mentre l'edizione cartacea esce una volta al giorno, abbiamo per completezza esteso il confronto anche con l'edizione cartacea del giorno successivo, per evidenziare eventuali passaggi di notizie dal canale web all'edizione cartacea del giorno successivo.

Infine, gli ultimi elementi della griglia di rilevazione riguardano le modalità di eventuale rilancio delle notizie pubblicate dai siti web sui canali sociali, in particolare Facebook e Twitter, che sono non solo i canali sociali più diffusi in generale, ma sono anche quelli più ampiamente utilizzati dalle testate oggetto dell'analisi.

Per non rendere troppo dispersiva l'analisi e delimitare l'ambito entro cui svolgere le rilevazioni, si è scelto di dare importanza alle cosiddette "aperture", ovvero alle notizie di apertura dei siti, tipicamente posizionate in alto (a sinistra) nelle rispettive home page, subito sotto la testata, e generalmente accompagnate da foto di grande impatto e testi con caratteri grafici di dimensioni maggiori rispetto a quelli usati per le altre notizie. Tuttavia, abbiamo anche voluto valutare gli elementi posizionati immediatamente sotto e immediatamente a destra di queste aperture, così da rendere più completa l'analisi di queste interazioni.

I dati a disposizione, limitati nel tempo e basati su un campione di rilevazione chiaramente non significativo per sviluppare indagini statistiche adeguate, non ci permettono di produrre un'analisi quantitativa, che probabilmente non avrebbe comunque senso, ma ci garantiscono la

possibilità di portare avanti un'approfondita analisi qualitativa. E' appunto questo tipo di analisi che il lettore potrà trovare nelle prossime pagine.

La posizione delle notizie analizzate a seconda della testata è dunque riassunta nella tabella seguente:

Testata (edizione cartacea)	Sito web (URL)	Notizie analizzate (posizione)
Repubblica Firenze	http://firenze.repubblica.it/	Aperture (compresi riquadri a destra)
Corriere Fiorentino	http://corrierefiorentino.corriere.it/	Aperture (sopra blocco "Le piazze toscane")
La Nazione (edizione Firenze)	http://www.lanazione.it	Aperture (compresi riquadri a destra / sopra banner)
Il Tirreno (edizione Toscana)	http://iltirreno.gelocal.it	Apertura / Riquadri "In evidenza"

2.2. La rotazione delle notizie sui siti web

E' un fatto noto che i visitatori dei siti di notizie abbandonino rapidamente il sito, se, tornando sulla relativa home page, non vedono cambiata la notizia di apertura. Per questo motivo, da molti anni, praticamente tutti i siti di notizie si affannano in questa continua ricerca della novità, magari tenendo comunque la stessa notizia, ma cambiando eventualmente la fotografia di appoggio, o il titolo della notizia, o entrambe. (In realtà, la modifica del titolo può essere motivata anche dalla ricerca di un miglior posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca, ottenuto lavorando sul titolo – ma anche su sommari e altri testi – con le tecniche di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO, da *search engine optimization*).

Vediamo dunque qual è il grado di dinamicità dimostrate da queste testate, valutato appunto attraverso l'osservazione delle home page in tre momenti diversi della giornata.

Il Tirreno

Per il Tirreno appare molto alta la frequenza di aggiornamento delle notizie di apertura. Solo in rari casi, quando le notizie sono particolarmente rilevanti, queste restano nella stessa posizione fra una rilevazione e quella successiva, altrimenti vengono spostate dalla posizione di "apertura" a quella "in evidenza", se non ancora più giù (in pratica "declassate"), per lasciare posto a notizie più fresche. La notizia pubblicata mantiene sostanzialmente inalterato il proprio titolo, a meno che la notizia stessa non riporti ulteriori aggiornamenti sugli sviluppi della vicenda raccontata. Tutte le notizie sono accompagnate da almeno un contenuto multimediale (tipicamente una fotografia – quando addirittura non sono gallerie –, ma spesso anche un video, e molte contengono anche link ad articoli correlati).

Repubblica Firenze

Per Repubblica Firenze vale un ragionamento analogo a quello appena svolto per il Tirreno, a parte un uso molto più accentuato delle video-notizie. Nell'arco della giornata la pagina cambia spesso aspetto, con nuove notizie ad alimentare gli spazi di apertura della pagine, mentre le notizie delle rilevazioni precedenti passano in altre posizioni.

Corriere Fiorentino

Il sito del Corriere Fiorentino mostra un tasso di aggiornamento delle aperture particolarmente elevato. Anche qui si fa molto uso di fotografie singole e di gallerie fotografiche, ma meno di video-notizie.

La Nazione

Anche per il sito della Nazione valgono considerazioni analoghe a quelle fatte per gli altri tre. Rotazione ad alta frequenza, scambio di posizioni delle notizie precedentemente in apertura, ampio uso di materiali multimediali, come foto-gallery e video-notizie. Talvolta, assieme allo spostamento dalla posizione di apertura, si procede anche al cambio di titolo di una notizia pubblicata in precedenza, ma non con particolare frequenza.

2.3. L'interazione fra edizioni cartacee e siti web

La storia del passaggio dalla carta al web ci racconta di un percorso complesso e articolato, iniziato venti anni fa e ancora pieno di sorprese (Maistrello 2010). La compresenza dei siti web con le edizioni online da affiancare alle edizioni cartacee è stata spesso considerata di ostacolo allo sviluppo di queste ultime, che si sono viste via via erodere terreno e visibilità, fino ad arrivare a una netta perdita di lettori, a tutto vantaggio dei siti web. Nonostante questo, le testate analizzate mantengono salda la loro presenza cartacea sul territorio, cercando anzi, in alcuni casi, di valorizzare la molteplicità dei canali attraverso cui diffondere le proprie notizie. Per arrivare a una vera sinergia fra le edizioni cartacee e quelle online occorre tuttavia ripensare ai processi di produzione delle informazioni, dando, come già sta accadendo da tempo nel mondo dell'editoria anglosassone, la precedenza al "digitale".

Da qui nasce l'espressione "digital first", che sembra poter magicamente risolvere tutti i problemi di chi fa giornalismo. Ma che cosa significa realmente? In pratica si tratta di ribaltare il lavoro tradizionale di una redazione: prima di tutto si pensa a quali possano essere i contenuti interessanti da pubblicare rapidamente sull'edizione online, per poi andare a selezionare quelli davvero meritevoli di essere trasferiti sull'edizione cartacea, in cui "promuoverli" e a cui dedicare i doverosi approfondimenti e commenti, che richiedono tempo e riflessione.

Repubblica Firenze

Nel caso di Repubblica Firenze sono rarissimi i casi in cui il pezzo online si ritrova sul cartaceo del giorno stesso o del giorno successivo, e vale soltanto per notizie di un certo rilievo che ovviamente meritano l'attenzione di entrambi i canali. In alcuni di questi casi, il testo dell'articolo è identico per i due canali, anche se può cambiare il titolo. In altri casi, gli articoli sull'edizione cartacea sono sintesi di uno o più articoli pubblicati online.

Per il resto, pur ritrovando naturalmente trattati gli stessi temi, nella maggior parte dei casi sembra di avere a che fare con due canali quasi completamente indipendenti l'uno dall'altro. Sul sito web si affacciano infatti moltissime notizie – e temi – che sull'edizione cartacea non trovano spazio.

Corriere Fiorentino

Per il Corriere Fiorentino si possono svolgere considerazioni analoghe a quelle appena formulate per Repubblica Firenze, anche se rispetto a quest'ultima si evidenzia un'interazione leggermente maggiore fra sito web e testata cartacea. Quando sul quotidiano cartaceo si ritrova la notizia, questa non è praticamente mai identica a quella riportata sul sito web, né per il titolo, né per il testo. Per il resto, anche qui il sito web vede affrontare temi che, seppure messi in apertura di questo (e quindi presumibilmente ritenuti rilevanti), sul canale cartaceo non vengono nemmeno sfiorati.

La Nazione

Per quanto riguarda la Nazione, l'interazione fra i due canali appare minima. Nessun articolo presente sul sito web viene mai riportato sull'edizione cartacea, che pure spesso contiene uno o più articoli relativi alla notizia riportata sul sito. Anche in questo caso, tuttavia, la maggior parte dei temi trattati sul sito web non è presente né sul quotidiano del giorno stesso né su quello del

giorno successivo, nonostante, lo ripetiamo, la nostra analisi si sia concentrata esclusivamente sulle notizie di apertura e quindi su notizie che si suppone siano considerate significative.

Il Tirreno

Nel caso del Tirreno, le contaminazioni fra i due canali sono significativamente maggiori. Si rileva un certo numero di articoli presenti sul quotidiano con lo stesso titolo e testo dell'articolo online, oltre che una copertura più fitta dei temi trattati sul sito web da parte del cartaceo. In altre parole, nonostante anche in questa testata un certo numero di temi presenti sul sito non abbia riscontro sull'edizione cartacea, la corrispondenza fra i temi trattati sui due canali è sicuramente maggiore di quella osservata per le altre testate.

2.4. L'azione sui canali sociali

Un'importante figura figlia della rivoluzione digitale, che ormai da tempo ha investito il giornalismo, e quella del social media editor. Il suo compito è facilitare il processo di incontro tra le notizie e i lettori, declinandole, nella forma corretta, in tutte le piattaforme social. Il social media editor è, a tutti gli effetti, un costruttore di relazioni, che porta le notizie là dove sono i lettori, in quelle che ormai a pieno diritto, sono diventate vere e proprie piazze virtuali: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram e via dicendo. Tutto questo significa esporsi a un contatto, un confronto diretto coi propri lettori, che si basa sul principio dell'ascolto per l'elaborazione di storie, articoli ed un'informazione sempre più precisa e personalizzata (Bennato 2011).

Nel dettaglio, un buon social media editor dovrebbe essere in grado di svolgere efficacemente questi compiti:

- sviluppare e pianificare l'uso dei social media in tutta l'organizzazione. Si tratta di aiutare la squadra di lavoro ad integrare l'uso dei social media nel processo di lavorazione all'interno della redazione;
- gestire la presenza della testata nei social network. Deve essere abile e capace di adattare il messaggio che la testata vuole comunicare attraverso i vari canali sociali;
- incrementare l'interazione tra la redazione e i pubblici di riferimento. Saper incanalare i vari feedback (fonti, contenuti generati dagli utenti, commenti) per coprire una notizia, un argomento nella migliore maniera possibile;
- diventare punto di riferimento e ascolto per la raccolta di dubbi, questioni e opinioni che possono sorgere attorno all'utilizzo dei social media;
- saper riconoscere le situazioni dove è più saggio evitare l'utilizzo dei canali social. Comprendere quando non è il caso di utilizzare questi media, diventa di fondamentale importanza, denotando così una professionalità strategica a favore del giornalista e della testata.

E, dunque, una figura in continuo aggiornamento a tal punto che agli occhi di molti, specialmente per il mercato anglosassone, sembra doversi dissolvere in altre funzioni integrate all'interno della redazione. In Italia, invece, il social media editor è ancora vivo e pulsante e la sua autonomia non viene messa in dubbio; alcune delle caratteristiche che riassumono al meglio questa professione sono conoscenza delle piattaforme e degli strumenti a disposizione, destrezza col brand management, abilità nel saper tastare il polso della rete e doti di scrittura.

Andiamo dunque a vedere se le testate prese in esame mostrano di aver compreso appieno l'importanza del loro modo di porsi sui canali sociali e il ruolo dei redattori che di questa presenza devono occuparsi.

Il Tirreno

La sensazione che si ha quando si naviga sulle pagine social del Tirreno è che ci sia una redazione preposta soltanto alla pubblicazione delle notizie attraverso i social network.

Su Facebook si sceglie di pubblicare, oltre alle notizie in evidenza sul sito web, anche notizie in via del tutto esclusiva, ne sono un esempio la rubrica tenuta dal medico Gian Ugo Berti e l'editoriale del direttore Omar Monestier, pubblicato ogni mattina come primo post di giornata, ma anche la pubblicazione del meteo toscano, soprattutto in periodi di "allerta meteo" (uno dei temi che vanno per la maggiore sui social).

Le notizie postate con più frequenza su Facebook riguardano temi di cronaca locale, ma spesso si sceglie anche di condividere notizie di portata nazionale, soprattutto di ambito politico, sempre riguardanti temi caldi (ne sono testimonianza i molti "mi piace", nonché commenti e condivisioni). La scelta di occuparsi di notizie strettamente locali, grazie anche alle molte edizioni del giornale cartaceo, ad ogni modo, dà i suoi frutti anche a livello di interazione tra gli utenti sotto ai post. Per ogni edizione locale esiste una pagina Facebook specifica.

Su Twitter si fa ampio utilizzo di retweet, non solo per ripostare notizie date dal sito web del Tirreno di cui non è stato fatto un apposito post, ma anche commenti o pareri di semplici utenti su temi caldi sui social network. Anche in questo caso, a differenza dei profili degli altri giornali, le interazioni ci sono, quindi troviamo retweet e preferiti, anche se meno frequenti rispetto a Facebook, ovviamente anche per il minor utilizzo di questo social in Italia. Ne è testimonianza il numero nettamente inferiore di follower di Twitter rispetto ai mi piace di Facebook. Anche in questo caso l'utilizzo di Twitter è attento: hashtag adeguati, live-tweeting per eventi particolari, tag di persone direttamente interessate all'articolo, specialmente di profili istituzionali, utilizzo di bitly per accorciare il link all'articolo del sito.

La Repubblica Firenze

Nel caso di Repubblica Firenze, su Facebook si pubblicano molti post (uno ogni mezzora circa), ma non si fa uso di hashtag. L'interazione è scarsa, così come la condivisione. Su Twitter si accorciano i link al sito con un apposito software che, al contrario di bitly, mantiene il dominio "larep.it/...", utile soprattutto perché si capisce che il link è sicuramente collegato al sito di Repubblica, mentre bitly potrebbe far sembrare il link uno spam. Su Twitter si fa poco uso di immagini e retweet, rendendo i post un po' anonimi.

Corriere Fiorentino

Il fatto che il Corriere non faccia uso di bitly, o analoghi software di accorciamento dell'URL (appunto noti come URL-shortener), rende i tweet molto scarni. I link sono lunghi e rimangono pochi caratteri da poter utilizzare. Non sono pubblicate foto o video, quindi i post si assomigliano molto tra di loro e non sono particolarmente accattivanti. Non si fa uso di retweet e poche volte si sceglie di taggare. Da qui, si ha l'impressione che non vi sia dietro un vero e proprio lavoro di redazione, ma che i tweet siano invece creati automaticamente.

La pagina Facebook del Corriere Fiorentino è stranamente classificata come "luogo", inoltre esiste un'altra pagina (non più attiva dal 2012) con link al sito e anche al profilo Twitter. Anche su Facebook vengono usati gli hashtag.

La Nazione

La Nazione sceglie di non pubblicare, sia sul sito che sui social, notizie strettamente locali, lasciando alle edizioni locali il compito di informare sulle stesse.

Così il profilo Facebook de La Nazione pubblica solo post di "rilevanza nazionale" riguardanti, quasi esclusivamente, cronaca nera, notizie di colore, gossip. I post si strutturano come semplice condivisione degli articoli del sito web, senza commenti né hashtag né titoli aggiuntivi. Nonostante questo, l'interazione è abbastanza sviluppata, soprattutto per la scelta di pubblicare articoli che si adattano particolarmente bene alla logica sensazionalistica dei social. Come per il Tirreno, anche la Nazione per ogni edizione locale ha una corrispettiva pagina Facebook ad hoc.

La Nazione, come il Corriere, non fa uso su Twitter di software di accorciamento dei link, rendendo anche in questo caso i post poco allettanti e abbastanza anonimi, anche per la mancanza di foto e hashtag (se non del tutto generici). Anche qui si ha dunque l'impressione che i tweet vengano prodotti con un generatore automatico piuttosto che con il lavoro di redazione.

Riferimenti bibliografici

- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Roma, Laterza.
 Boscarol M. (2003), *Ecologia dei siti web*, Milano, Tecniche Nuove.
 Compagnone J. (2011), *Web Usability 3.0 - What Users Want*, Napoli, Accademia Edizioni.
 Horn, R. E. (1999), *Information design: the emergence of a new profession*, in Jacobson, R. E. (a cura di), *Information design*, MIT Press, Cambridge (MA): 15–34.
 Krug S. (2001), *Don't make me think*, Milano, Hops Libri.
 Maistrello S. (2010), *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano, Apogeo.
 Nielsen J. (1993), *Usability Engineering*, Boston (MA), Academic Press.
 Nielsen J. (2000), *Web usability*, Milano, Apogeo.
 Norman D. (2014), *La caffettiera del masochista*, Firenze, Giunti.
 Veen J. (2001), *The Art and Science of Web Design*, San Francisco (CA), New Riders Press.

Appendice

Rilevazione del giorno... delle ore...

Titolo articolo	Tema	Sezione	Presente nella rilevazione precedente	Sono presenti contenuti multimediali	Presente nell'edizione cartacea della giornata			Presente nell'edizione cartacea del giorno seguente			Lanciato su Facebook	Lanciato su Twitter
					Stesso titolo?	Stesso testo?	Il tema è comunque presente? (con quanti articoli?)	Stesso titolo?	Stesso testo?	Il tema è comunque presente? (con quanti articoli?)		

Orario Rilevazioni

ore 8-10

ore 13-15

ore 18-20

Capitolo quarto
La gestione della community

La gestione della community

di Marco Renzi

“Gli utenti ne sanno più di te sulla maggior parte delle cose. E sono in molti di più e in più posti e ti aiutano a distribuire i tuoi articoli” (Jay Rosen)

1. Premessa

Il ruolo della comunità nella vita di un organo di informazione è da sempre centrale ed evidente. Quello che è cambiato con l'avvento del digitale è il diverso rapporto che si è andato a costruire fra chi fa informazione e chi riceve tali informazioni.

L'equilibrio fra emittente e ricevente, con l'avvento della rete e degli strumenti digitali, è cambiato. Il pubblico non si limita a ricevere e commentare al bar o con una lettera alla redazione le notizie pubblicate dal giornale, ma le condivide, le fa proprie e le rilancia. Le commenta direttamente sul sito dell'organo di informazione che le ha diffuse, le implementa filtrandole attraverso le proprie competenze ed esperienze, le rende ancora più circostanziate e puntuali aggiornandole direttamente dal luogo in cui avvengono. Le trasforma in altro, richiede punti di vista e approfondimenti diversi della stessa notizia.

La comunità diventa parte in causa nel processo della costruzione del flusso informativo, e allo stesso modo entra a far parte del processo distributivo dei contenuti.

Jeff Jarvis a proposito di giornalismo e community ha dichiarato all'ultimo Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia:

“Journalist have to be: Organizer (organizzatore/condivisoro/propagatore), Advocate (promotore/difensore/sostenitore), and Educator (docente/sperimentatore)”, con/del/la propria comunità - dalla dimensione iperlocale a quella globale - e per fare questo - continua Jarvis - i giornalisti devono aumentare in modo esponenziale il livello di coinvolgimento con il proprio pubblico:

“Listening to their needs, drawing their attention to an issue, convening them to gather together and discuss the issue, urging them to action, and helping them reach their goals”.

“I giornalisti devono essere capaci di osservare le comunità, individuare le relazioni esistenti, studiarle. I dati a loro disposizione potranno essere condivisi e usati per soddisfare i bisogni dei lettori. In questo modo, il giornalismo fornirà un servizio sempre migliore”.

Per questo motivo diventa sempre più indispensabile nelle redazioni il community manager.

Il community manager è un professionista in grado di interagire direttamente con la comunità. Nelle redazioni è opportuno che sia un giornalista con una buona preparazione e adeguate competenze sulle tecnologie digitali. E' in grado di relazionarsi direttamente con i propri interlocutori, coglierne le singole esigenze e saperle adattare al contesto comunicativo in cui ci si trova.

Il community manager è quello che più di tutti intercetta e spesso interagisce con gli influencer, i nodi della rete, figure importantissime nel nuovo ecosistema dell'informazione e non solo, che con le loro opinioni e i loro comportamenti online orientano non solo l'utenza ma tutto il sistema degli stakeholder.

Il community manager amministra, modera e monitora le comunità virtuali e i risultati delle attività che i membri svolgono. Mantiene coesi i legami e gestisce le relazioni comunicative. Crea e contribuisce a potenziare le relazioni tra i membri di una comunità virtuale e tra questa e l'organizzazione committente. Pro-Muove, controlla, analizza e valuta le conversazioni che si svolgono sul/nel web.

Il rapporto tra giornalismo e pubblico è, dunque, profondamente cambiato: i lettori non sottoscrivono più soltanto un abbonamento o un rapporto di mero consumo delle informazioni, ma collaborano con i media. Si parla di “membership economy”.

E a proposito di modelli di business, ruolo del giornalista e gestione della community, in un suo recente articolo Pier Luca Santoro ha detto:

“I lettori sono la parte più importante, anche sotto il profilo dei ricavi che generano, come dimostrano gli ultimi dati del NYTimes in cui le entrate dalle vendite di copie [cartacee e digitali] superano quelle della pubblicità. I lettori e giornalisti producono storie, articoli, insieme; ed il prodotto finale viene pubblicato nella versione cartacea della rivista o sul sito web”.

Dunque il modo di ascoltare e interagire con la propria comunità in epoca digitale deve essere molto diverso rispetto al passato. Secondo molti studi questo diverso approccio rischia di influenzare in modo determinante l'economia del comparto dell'editoria d'informazione.

In estrema sintesi è proprio dalla gestione della community che i giornali potrebbero riuscire a trovare il “fantomatico” nuovo “modello di business” per sostenere e rilanciare l'intero settore.

Il desiderio della testata è/dovrebbe essere stimolare la conversazione ovvero il coinvolgimento dei lettori, spingendoli a passare più tempo possibile sul sito e a fornire in proprio contenuti.

Un esempio importante in questo senso arriva dall'Huffington Post (Usa) e dal loro approccio “evoluto” nella gestione dei commenti.

Il Blog fondato da Arianna Huffington e divenuto in breve uno dei più grandi successi dell'editoria digitale del pianeta, nel 2012 ha contato sul proprio sito 70 milioni di commenti, con il record di un singolo post con ben 177.000 commenti. Per gestire questa mole di dati aggiuntivi costituita dai commenti dei lettori, all'Huffington Post hanno creato un sistema di machine-learning nominato Julia in grado di aiutare lo staff dei moderatori “umani” (oltre 30). Nel Gennaio del 2013 è stato introdotto “Conversations”, un nuovo miglioramento tecnico per le sottodiscussioni. “Conversations” seleziona, tramite algoritmi e intervento manuale dei moderatori, le sottodiscussioni più interessanti, valorizzando i membri più autorevoli della comunità di HuffPost.

Nella nostra ricerca abbiamo provato ad analizzare come si realizza l'ascolto e l'interazione con la comunità sui siti e sulle pagine social dei 4 principali quotidiani toscani: La Nazione, La Repubblica-Firenze, il Corriere Fiorentino, Il Tirreno.

L'analisi si articola su due aspetti principali:

- Gestione e ascolto della comunità
- Forme di interattività con la comunità

2. Gestione e ascolto della comunità

2.1. Legame con il pubblico

(far emergere la tradizione, il territorio, la storia, il folklore, il costume)

Puntare sulla tradizione, sulla storia della città e del territorio, rafforzare il legame con l'apertura di uno o più spazi appositi in home page dedicati a notizie specifiche su attività provenienti dal territorio.

Il Corriere Fiorentino ha un legame con il proprio pubblico molto sviluppato che si estrinseca in diverse iniziative visualizzabili in home page e in specifici spazi/rubriche presenti sul sito.

La Nazione è il giornale di Firenze. Il legame con il territorio è forte e ben radicato. Nella parte online troviamo una sezione eventi tutta dedicata a Firenze e alla Toscana. Una sezione iniziative, dove i contributi digitali (ad esempio gli slideshow) sono equamente condivisi con gli articoli a tema (foto + testo) già pubblicati sul giornale e poi inseriti nella rubrica (isolati ed evidenziati in uno spazio specifico aumentano il legame con il territorio e rafforzano i rapporti con la community).

Repubblica Firenze Il legame con il territorio è forte e pre-esistente alla rivoluzione digitale e viene rivelato di volta in volta con iniziative pubbliche fatte direttamente o a cui il giornale si associa e partecipa e che attingono a storia/tradizione/costume, ma anche allo spettacolo: ad esempio le prime cinematografiche organizzate dalla redazione fiorentina di Repubblica. Nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato particolari sperimentazioni in questo senso realizzate utilizzando gli strumenti digitali o il sito online del giornale.

Tirreno: Legame forte già in epoca analogica grazie alla capillare diffusione delle redazioni locali sul territorio regionale: 14 redazioni diverse. Questo legame si evidenzia anche in epoca digitale e sulla home page del sito del quotidiano troviamo i bottoni/link alle edizioni locali del giornale subito in evidenza sotto il logo della testata. Evidenza che si ritrova poco sotto la notizia di apertura dove in grafica sono stati inseriti i foto-box alle edizioni locali. Un altro segnale del legame con il territorio sono, a nostro avviso, i video messaggi del direttore sull'argomento del giorno o del periodo.

2.2. Oltre il pubblico principale

Specializzarsi, andare verso alcune nicchie, creare eventi a tema: ad esempio attraverso alcuni blog tematici individuare e dare corpo ad alcune specifiche micro-comunità nella comunità più grande ed estesa composta dai lettori del giornale come quelle costituite dagli amanti degli animali o dagli appassionati di cinema.

Il Corriere Fiorentino ha 4 blog direttamente in home page e una web tv (senza palinsesto) sempre sulla pagina di apertura del sito online.

Nella sezione iniziative della home page della Nazione trovano spazio alcuni blog, ancora definiti "rubriche" (es: il blog di poesia); una rubrica sugli animali smarriti o da adottare direttamente dal canile e gattile che usa alcuni strumenti digitali come lo slideshow (la rubrica appare non aggiornata al momento della nostra ricerca); nella rubrica abbiamo trovato 1 solo commento e risale a circa 6 mesi fa. I blog sono numerosi. In tutto 52. Nazione più tutti quelli del dorso nazionale Qn che comprende anche gli altri quotidiani del gruppo. Interessante l'impaginazione grafica che lancia i blog in home e porta alla specifica pagina dedicata ai blog dalla home.

Repubblica: blog sul sito; eventi a tema; esempio: "La Repubblica e MYmovies invitano 20 lettori alla proiezione del film Louisiana, di Roberto Minervini, che si svolgerà venerdì 29 maggio alle 21.30 allo Spazio Alfieri. Alla proiezione prenderà parte il regista. I primi 20 che venerdì stesso, 29 maggio, alle 16, chiameranno il numero 334/6953043 avranno diritto ad un biglietto a testa valido per due persone". Un evento co-prodotto con un sito di informazione cinematografica nazionale online. Un tipo di attività già ampiamente utilizzata nel mondo analogico che grazie all'ausilio degli strumenti digitali potrebbe servire a rafforzare il legame con il territorio e favorire in modo diretto la co-creazione di una specifica community di utenti e le relazioni e l'interazione con la stessa o con quella più ampia di tutti i lettori/utenti del giornale.

Tirreno : 19 blog e una rubrica: "Sos animali" (rubrica dedicata agli animali abbandonati e non solo).

"Tsettimanale" approfondimento dei temi del quotidiano, realizzato digitalmente ma tutto in forma scritta, senza alcun link, né contributi multimediali, e alcun legame con le pagine social del giornale.

2.3. Accessibilità reale alla redazione e ai giornalisti

Nella corretta gestione della community oltre agli eventi online è necessario programmare una serie di incontri offline che si possono svolgere all'interno delle redazioni oppure con i componenti della redazione in luoghi deputati del territorio o ancora attraverso incontri pubblici a tema o specifici eventi finalizzati alla formazione.

In Toscana, ma più in generale nel nostro Paese, questo tipo di attività sono ancora molto limitate. Un esempio di avvicinamento a percorsi di questo tipo può arrivare dall'organizzazione di eventi pubblici on e offline da parte delle redazioni dei quotidiani che abbiamo esaminato.

Il Corriere Fiorentino è scarsamente presente, nel periodo della nostra ricerca, con eventi di questo tipo in ambito locale. Va segnalata l'iniziativa delle lezioni a distanza (e-learning) in corso sulla piattaforma nazionale del Corriere della Sera, visibile online anche dalla home page del Corriere Fiorentino. Si tratta, a nostro avviso, di un'iniziativa di marketing che potrebbe anche servire ad aprire o consolidare il legame con la community del Corriere.

La Nazione : L'evento "cronisti in classe". Si tratta di un vero e proprio campionato di giornalismo a squadre organizzato dalla Nazione. L'iniziativa è giunta quest'anno alla tredicesima edizione ed è riservata agli allievi delle scuole medie di tutta la Toscana. Da notare che fra le classifiche del campionato ce n'è una specifica per i contributi multimediali prodotti dagli alunni in gara. Interessante andare a vedere i contributi multimediali di informazione prodotti dai ragazzi (nativi digitali) e proposti nell'apposita sezione archivio (peccato ci siano molti link non attivi e non funzionanti) e magari confrontarli con i lavori multimediali realizzati dalla redazione del quotidiano e che sono sul sito del giornale.

Repubblica : non abbiamo riscontrato, durante il periodo della ricerca, particolari azioni in tal senso da parte della redazione. Va segnalata però l'attività di Benedetto Ferrara, uno dei redattori del giornale, che attraverso il suo blog pubblicato sul sito del giornale ha iniziato ad interagire in molti modi diversi ed efficaci con la propria community. Produzione di video, produzione di cd audio, produzioni di eventi pubblici.

Tirreno : Abbiamo verificato durante il periodo della nostra ricerca esserci l'intento da parte della direzione del quotidiano di realizzare in redazione eventi formativi per i giornalisti aperti anche al pubblico. Entro l'anno in corso replicheranno un panel formativo proposto nell'ultima edizione di digit, il festival nazionale del giornalismo digitale che si tiene da 4 anni in Toscana.

2.4. Quando la comunità partecipa al lavoro

I siti più radicati sul territorio vengono in qualche modo condizionati dalle proprie comunità e partecipano attivamente alla gestione del medesimo. Con l'avvento del digitale e dell'online il radicamento territoriale tende ad aumentare.

In home page del Corriere Fiorentino troviamo ad esempio un colonnino centrale, sotto la linea dei blog, con video, foto e slideshow tutto dedicato ad eventi provenienti dal territorio toscano. Costruire una propria rete e farla dialogare raccogliendo e pubblicando i contributi dei lettori è uno degli aspetti centrali della costruzione di un buon rapporto con la propria community.

Repubblica Firenze attraverso il lavoro dei propri redattori ha stretto un buon legame sui propri account social con la propria community anche se l'interazione fra giornalisti e lettori sui social è piuttosto scarsa.

Per un giornale come la Nazione che ha 17 edizioni locali con altrettante redazioni sparse in Toscana e in alcune delle regioni confinanti il radicamento territoriale è un vero e proprio marchio di fabbrica; altra cosa è riuscire a capire se e come sia in atto il tentativo nella redazione del giornale mediante gli strumenti digitali, di aumentare in modo esponenziale questo radicamento. Osservando ripetutamente la home page, durante la ricerca, non abbiamo riscontrato particolari iniziative in tal senso.

Il Tirreno ha numerose redazioni locali – 14 - sparse su tutto il territorio toscano, una anche all'Isola d'Elba, ad esempio. Il radicamento sul territorio è una delle componenti principali del lavoro svolto da questo quotidiano. Nel pieno della rivoluzione digitale questo marchio di fabbrica può essere un veicolo eccellente per rilanciare un nuovo modo di essere presenti sul territorio attraverso la valorizzazione della cultura digitale e il corretto uso della rete e degli strumenti digitali. Nel corso della nostra ricerca abbiamo notato che ci sono già in uso da parte della reda-

zione alcuni espedienti “digitali” per rinnovare il legame con il territorio. Ad esempio attraverso i video postati sul portale del quotidiano e sugli account sui social media in cui è presente. Video di produzione interna, ma anche documenti filmati prodotti dai lettori (user generated content); ma anche stimolando e partecipando con i propri giornalisti alle conversazioni che si sviluppano sui social.

2.5. Il giornale come una risorsa per la comunità

Quando un giornale è una risorsa per la comunità? Quando diffonde le notizie in modo capillare, quando risponde alle esigenze di tempestività e puntualità nella diffusione delle notizie, allo stesso modo questa situazione si attua quando la comunità interagisce condivide e commenta le notizie diffuse dal medium.

Nelle situazioni di emergenza, nella gestione di tali emergenze, ma anche in situazioni più “facili” come la ricerca di notizie sui servizi e gli uffici pubblici e gli itinerari di svago e spettacolo del territorio coperto dalla testata online si riscontrano tematiche di questo tipo.

Un po’ tutte le testate online che abbiamo esaminato hanno inserito in pagina box informativi di pubblica utilità con orari di attività, uffici, sportelli e numeri di pubblica utilità e hanno dimostrato, tempestività ed efficienza nella gestione di gravi situazioni di crisi verificatesi nei loro territori come alluvioni e terremoti. Intervenire sui social gestendo le esigenze reali della comunità durante un’emergenza è auspicabile anche per gli organi di informazione ma va fatto conoscendo bene l’uso di tali mezzi di comunicazione e in stretto coordinamento con le autorità competenti. L’uso troppo disinvolto dei social media senza una necessaria e approfondita conoscenza di essi può portare alla creazione di problemi invece che alla loro soluzione. (es: tweet dove al posto degli hashtag andrebbero usati gli account degli utenti twitter interessati alla notizia, per facilitarne la diffusione).

Fra gli approfondimenti a tema va segnalata, in quanto da noi rilevata durante la nostra analisi del sito, l’inchiesta del Corriere Fiorentino sull’Università di Firenze in vista del voto per il nuovo rettore.

Fra gli strumenti digitali di diffusione in modo capillare e puntuale delle notizie vanno anche segnalate le fotogallery presenti a fondo pagina nella home del Corriere Fiorentino. Un altro valido strumento a nostro avviso è “La Corriere fiorentino tv” con video dalla Toscana dal portale video di Rcs. E anche “La Corriere fiorentino tv - You Reporter” con video degli utenti toscani postati su You Reporter. Va anche segnalato che il portale video di citizen journalism è stato recentemente acquistato dalla Rcs. Un uso tempestivo e utile degli account social durante un’emergenza è ad esempio il lavoro su twitter durante l’allerta vento forte del 5 marzo 2015 con lanci specifici di notizie attraverso un hashtag dedicato #allertameteo.

La Nazione per gli approfondimenti a tema si affida in home page ad un colonnino foto/video a dx sotto l’apertura con 2 box video, due notizie di punta con l’obbligo di guardarle nel formato del box, e sotto altre notizie tutte dal territorio locale, in questo caso Firenze con slideshow o filmati su un’altra pagina in formato grande in genere slegati da articoli veri e propri del giornale, a nostro avviso, sembrano più oggetti a se stanti che veri e propri contributi pensati strategicamente per migliorare la fruizione dei contenuti. La Nazione è molto presente negli stati di crisi, emergenza e calamità. Va ricordato che la Nazione, unico esempio in tutta la Toscana, in epoca pre-digitale, avendo lo stabilimento tipografico annesso alla redazione era in grado, su scelta del direttore e dell’editore, di stampare un’edizione straordinaria in situazioni di particolare gravità, quasi in tempo reale. Esempi storici sono: L’alluvione del 1966 e in epoca più recente l’attentato mafioso di Via dei Georgofili. Non abbiamo notato durante la nostra ricerca, osservando e analizzando il sito, particolari espedienti in atto sul sito del giornale per informare durante le emergenze utilizzando gli strumenti digitali.

Repubblica Firenze. Uso di twitter e di un hashtag specifico per la gestione delle emergenze (es: vento forte del marzo 2015). L'interazione fra utenti attraverso i commenti, sebbene non moderati, porta talvolta alla "formazione" di altre "nuove" notizie. Come spesso accade il ruolo della community diventa rilevante quando un "lettore", "componente della community", talvolta "influencer" della medesima, esperto o pseudo-tale rispetto al tema in discussione, commenta una notizia aggiungendo o confutando attraverso l'analisi e l'aggiunta di dati ed elaborazioni la notizia stessa o generando anche attraverso la discussione fra utenti nuove/altre notizie

Tirreno : Video box del direttore. Uso di twitter e dei social media in generale in liveblogging per la gestione delle informazioni in situazioni di emergenza (es: alluvioni in Lunigiana, terremoto in Garfagnana). Molti esempi di interazione con la community sia a livello di redazione centrale sia, soprattutto, locale.

3. Interattività e uso degli strumenti di ascolto e gestione

3.1 Blog

I Blog sono una forma di pubblicazione di contenuti in Rete, in ordine cronologico. Uno degli strumenti attraverso i quali si costruisce un rapporto e si dialoga con la propria comunità. Nel tempo i blog hanno assunto diverse forme e caratteristiche. Lo stesso utilizzo può essere differente. Esistono spazi blog di carattere personale, informativo o aziendale, a seconda di chi ne sia l'autore. I blog hanno contribuito in maniera sostanziale a ingigantire gli spazi Web a disposizione degli utenti che, fino a quel momento, rimanevano lettori e non autori e ora diventano utenti-user-autori.

Sono 4 i blog ufficiali del Corriere Fiorentino. Si chiamano le Piazze e sono dedicati al direttore, allo sport, alla politica e alla cultura. Li gestiscono direttamente i giornalisti del Corriere Fiorentino. Quello sportivo condiviso a metà da due diversi commentatori è dedicato quasi esclusivamente alla squadra di calcio della Fiorentina. Funzionale l'interfaccia grafica che permette di interagire facilmente dai blog anche con i social (facebook, twitter, google plus). Il livello di interazione con il pubblico, esaminato durante la nostra analisi, è risultato piuttosto basso, buona la condivisione, lo sharing dei post attraverso i social o delle notizie del sito del quotidiano attraverso i social da parte degli utenti della community del giornale.

Esempio: Il post del clochard che si fa un selfie con Tom Hanks in centro a Firenze durante le riprese del nuovo film di Ron Howard non ha commenti ma oltre 800 condivisioni.

I blog sul sito della Nazione hanno una pagina dedicata, nella home del sito si trovano in calce alla pagina, sono in tutto 52 (fra quelli della Nazione e quelli del dorso nazionale QN). Non c'è modo di capire quali siano quelli tenuti dai giornalisti della Nazione. Abbiamo approfondito lo studio dei 9 blog impaginati nella home page de La Nazione. Il primo analizzato si chiama "Cibo" più che un blog sembra una rubrica traslata dal mondo analogico al digitale. Realizzato da più autori, ospita pensieri, aforismi, massime, anche brevi articoli. Non sembra legato in alcun modo ai social, e non viene prevista la possibilità di commentare i post anche se nella pagina è presente un link a Disqus (un software specifico sviluppato proprio per gestire i commenti in forma evoluta). I post possono essere condivisi oltre sui social, si possono inviare via mail, oppure ci si può registrare con la propria mail per ricevere la newsletter.

Altri 3 blog da noi analizzati hanno comportamenti e modi d'uso identici a questo. 1 quello di Marco Marchi è sicuramente la versione in blog della rubrica di poesia del giornale. Ha in più rispetto agli altri analizzati la possibilità (grazie alla presenza di un link in pagina) di connettersi alla pagina facebook di un premio letterario di poesia. Interessante l'archivio digitale della rubrica, diviso per poeti in ordine alfabetico (sembra un lavoro fatto dal titolare del blog più che un servizio accessorio offerto dal quotidiano). Inoltre c'è un link al blog nella versione precedente che fa anche da archivio. Blog non commentati, nessuna o quasi interazione. Quasi tutti fatti solo

di parole. Pochi i link e qualche foto. Interessante in grafica la scelta di posizionare i link con foto ai blog (1 max 2) con notizie simili a quella dell'apertura in home subito subito sotto l'articolo di apertura.

Repubblica Firenze ha 5 blog tematici (in parte i contenuti corrispondono ai temi che il giornalista tratta sul quotidiano e in parte ad altri argomenti, verosimilmente ad interessi/passioni personali)

I blog nascono nel 2008 e sono tutti gestiti da altrettanti giornalisti della redazione fiorentina.

Nei blog i giornalisti non si occupano (o meglio non soltanto) delle cose di cui scrivono normalmente sul giornale. Nel corso della nostra analisi abbiamo riscontrato che i blog di Repubblica Firenze sono un mix, fra la prosecuzione more friendly dell'approfondimento dei temi affrontati dai singoli giornalisti sul giornale, e pezzi di approfondimento, notazioni, appunti liberi su un tema più personale, un argomento, una passione del singolo in ossequio alla funzione primaria dello strumento blog: una sorta di diario personale online e pubblico.

Un aspetto importante della gestione dei blog e quindi in generale del rapporto con la community riguarda le possibilità di interazione sui singoli post dei blog con i lettori.

Si può dare il like al post su 3 social : facebook, twitter, google plus (in testa al post solo dopo averlo selezionato, azione impossibile da compiere sulla home page del blog).

I post di ogni blog possono essere condivisi su 5 social diversi: facebook, twitter, google plus, linkedin, friendfeed (fino al 9 aprile 2015 giorno di chiusura definitiva del servizio friendfeed).

I commenti in fondo al post non sono visualizzabili se non come valore numerico, per poterli vedere bisogna aprire ogni singolo post. In ogni caso si possono inserire commenti sui blog solo dopo essersi registrati sul sito.

Nel periodo in cui si è svolta la nostra ricerca abbiamo approfondito l'analisi dei blog e siamo andati a controllare il livello di interazione con la community di ogni singolo blog:

1) Bologni 1 commento su 10 pg. Con circa 50 post scritti (n.b. Bologni scrive piccoli articoli di giornale, nessun contributo multimediale, frequenza costante ma bassa, in media un pezzo alla settimana) Bologni posta dal 2008.

2) Montanari 10 commenti su 10 pg, su circa 200 post (Montanari inserisce sempre una foto in ogni post e scrive post densi e brevi in stile molto giornalistico, non ci sono link, pochi contributi multimediali, scarsa l'interazione anche perché c'è poca continuità nel ritmo di pubblicazione nonostante l'alta frequenza di scrittura, alcuni giorni vengono scritti anche più post e poi passano settimane, talvolta anche un mese intero prima che ne vengano scritti di nuovi). Montanari posta dal 2008. Fino a tutto il 2009 i post erano taggati, dopo non più.

3) Ferrara ha un livello di interazione apprezzabile, segno del tipo di impegno nella tenuta del blog medesimo da parte del giornalista, lo aggiorna quasi quotidianamente. Ferrara è uno dei giornalisti che scrivono di sport per il giornale e in particolare di Fiorentina, quindi è molto seguito sia sul giornale che fuori dalla redazione, e appare molto in televisione. 320 commenti circa su 10 pg. esaminate con circa 100 post scritti. Nel dettaglio dei commenti ai post si nota una crescita marcata del livello di interazione con gli utenti nel periodo più recente. Interessante vedere come dal blog siano nati altri livelli di coinvolgimento con la community, riporto virgolettando uno stralcio dello stesso Ferrara da uno dei suoi ultimi post: "ringraziare innanzitutto i lettori di questo blog, perché tutto è nato da qui. Un libro, i video, una rubrica sul giornale, il programma radio e adesso l'idea del teatro. Già, tutto è nato da qui, da uno spazio libero dove ho potuto sperimentare cose mie, un po' personali (a volte molto), a volte demenziali. E voi avete avuto pazienza. Leggendo, commentando, obiettando, condividendo". Ferrara posta dal 2008. Numerosi nei post oltre alle foto anche i contributi video.

4) Bocci scrive sul blog con poca continuità, ogni 3/5 giorni, talvolta ogni 15, anche dopo un mese e mezzo. Post di media per pagina 10. commenti 135 su tutte le pagine visibili a ritroso sul blog. L'esperienza di questo blog è limitata al periodo compreso dall'agosto del 2013 al presente. I post

sono taggati e linkati secondo i criteri di scrittura dell'ipertesto e del web, e hanno tutti almeno un contributo multimediale al proprio interno. Il blog di Bocci non è posizionato su Repubblica Firenze ma sul sito nazionale di Repubblica.it.

5) Poli scrive circa un post alla settimana. In tutto i post scritti nel periodo da noi esaminato hanno raccolto 5 commenti. Si tratta di 4 anni di tenuta del blog. Media post per pagina 10. I post non sono ne taggati, ne linkati e su 10 pagine e circa 100 post abbiamo riscontrato la presenza di un solo contributo multimediale: 1 foto. Unico argomento di narrazione: gli animali; quasi una rubrica più che un blog. Probabile che sia un argomento di interesse personale della giornalista che per il quotidiano si occupa di politica. Anche lei posta dal 2008.

Tirreno: non tutti i blog che si possono leggere sul sito sono del Tirreno alcuni sono di giornalisti del gruppo L'Espresso (Pier Vittorio Buffa-Cinzia Lucchelli-Andrea Iannuzzi-Andrea Visconti-Damiano Mari-Dino Amenduni), altri blog sono tenuti da esperti che vengono da fuori (es: il blog video del cuoco che ha metriche impressionanti); alcuni blog sono online dal 2012 (es: esperto di pensioni) altri da molto meno, fine 2014 inizio 2015.

Il Blog "Niki vita da cani" è diverso dagli altri come impostazione. Al momento della nostra ricerca appariva non aggiornato. Alla nostra analisi è apparso come un blog gestito direttamente dalla redazione de Il Tirreno, ha un'impaginazione e una grafica diverse rispetto agli altri blog, anche per le modalità di gestione della condivisione e dei commenti sui social media.

Il Blog "Il notaio risponde" appare essere un blog esterno integrato nel portale de Il Tirreno; stesso dicasi di "Goletta Verde", blog esterno integrato nel portale del quotidiano. Al momento della ricerca sembrava essere stato aggiornato solo nell'anno 2013-2014.

Nel portale abbiamo trovato altri due blog di giornalisti del gruppo: Elisabetta Arrighi, che non sembrava essere stato aggiornato di recente; e Alessandro Agostinelli, attivo dal 2010, con un buon seguito fra i lettori e numerosi commenti, aggiornato fino al settembre del 2014.

3.2. Social media

Per giornalisti, redazioni e comunicatori è un'opportunità per connettersi con le persone, diffondere notizie e implementare la copertura delle news. Significa conversare con i lettori. Quando si affianca il termine media a social si identifica una funzione che i network sociali hanno assunto sempre più marcatamente nel tempo. Una funzione predominante. Quella di entrare con decisione nel processo di diffusione delle notizie. Fornire uno spazio alle notizie al loro interno e allo stesso tempo fornirne altri al di fuori del proprio. I social network sono essi stessi uno spazio nel Web, e non si limitano a occupare tale spazio ma agiscono direttamente su altri spazi che sempre più, per essere popolati dagli utenti dipendono da loro. Sono un utile strumento per giornalisti e comunicatori, diventano un potente aggregatore di notizie e allo stesso tempo network di distribuzione. Lo spazio dei social network per i professionisti dell'informazione deve essere un'opportunità di dialogo con il proprio pubblico, una possibilità per diffondere notizie e aumentare la copertura della storia. Un modo di conversare con i propri lettori-utenti, creare e gestire una community. Intervenire sui social gestendo le esigenze reali della comunità durante un'emergenza è auspicabile anche per gli organi di informazione; ma va fatto conoscendo bene l'uso di tali mezzi e in stretto coordinamento con le autorità competenti. Molte volte nei tweet al posto degli hashtag andrebbero usati gli account (ove presenti) degli utenti twitter interessati alla notizia, per facilitarne la diffusione.

Il Corriere Fiorentino sui social:

Facebook 18 mila like dal 2011. Secondo la nostra analisi la frequenza e il numero delle condivisioni e dei commenti porta a pensare che il dibattito e l'interazione con la community non avvengano lì.

Twitter 12000 follower ca. per 13.000 tweet ca. dal 2009

Con l'hashtag #allertameteo hanno partecipato assieme ad altri alla gestione dell'emergenza per il vento forte del marzo 2015.

La Nazione. Il quotidiano di Firenze ha account social su: Facebook, Twitter, GooglePlus, YouTube.

Facebook 102.000 like dal 2013

Vengono postate direttamente le notizie dalla redazione, non sembra che il social venga alimentato da singoli giornalisti. I pezzi sul sito del giornale non vengono commentati, almeno così appare nei giorni della nostra analisi. Sui social i post dei pezzi hanno invece molti commenti. Questo pezzo ad esempio ha collezionato decine di commenti (<http://www.lanazione.it/pisa/scuola-grammatica-studenti-corso-1.1021737>).

Non appare esservi, durante il periodo della nostra ricerca, moderazione né interazione ai post da parte della redazione.

Nel caso specifico dell'esempio citato dal pezzo originale pubblicato sul giornale e grazie ai commenti dei lettori si potrebbe facilmente sviluppare un'inchiesta di approfondimento sul tema. Sulla pagina facebook della Nazione trovano spazio numerose foto, solo due, al momento del nostro rilevamento, i video postati.

Twitter 20800 follower per ca. 28.000 tweet dal 2010

Anche qui il social è alimentato come Facebook con le notizie della home page del giornale via via che vengono aggiornate dalla redazione. L'impressione è che anche qui vengano postati contributi dall'account ufficiale de La Nazione. Il livello di interazione con l'utenza è apparso basso, nel corso del periodo di osservazione, mai più di due/tre retweet per ogni notizia. L'impressione che abbiamo ricavato durante il nostro studio è che twitter venga usato dal giornale quasi come un'agenzia di stampa digitale per diffondere in breve le proprie notizie i lanci sul social sono costanti, quotidiani e assai numerosi.

Uso degli hashtag. Esempio 1: Nelle ultime elezioni è stato usato l'hashtag generico: #toscana, usando questo tipo di hashtag nell'esame delle conversazioni con questo hashtag i dati elettorali non sono preminenti ma si confondono con altri dati sulla regione.

Esempio 2: Usato hashtag #regionali2015 nelle conversazioni i dati preminenti riguardano le consultazioni nazionali e risulta difficile evidenziare i dati toscani .

esempio 3: hashtag #elezioni non favorisce l'estrazione di dati specifici da analizzare.

GooglePlus ca. 59000 follower e oltre 1 mln di visualizzazioni

Stesse notizie, poche interazioni e commenti, max uno/due a post. Anche in questo caso abbiamo notato durante la nostra ricerca l'uso di hashtag come fossero account di utenti. Non appaiono, nel periodo di osservazione, moderazione o interazione della redazione sui commenti ai post pubblicati.

YouTube il canale è quello di QN, ha 18.802 iscritti 96.203.090 visualizzazioni e l'iscrizione è stata effettuata il 4 apr ile del 2007.

Il canale viene definito: "la web-tv del gruppo editoriale" (per fare una tv, ovunque essa trasmetta, serve un palinsesto programmi).

Abbiamo controllato numerosi video, e pare inibita l'interazione con gli utenti. Non appare possibile commentare i video. Ci sono video di tutti i tipi, anche numerose notizie soft news . Andando a ritroso si nota che i video, in epoca diversa, potevano essere commentati. Negli ultimi tempi vengono postate sul canale soprattutto le video pillole delle rubriche di approfondimento in diretta streaming realizzate in redazione da alcuni giornalisti.

Repubblica Firenze:

Facebook: like 39.000ca. Inizio - 2012

I post che vanno su Facebook sono commentabili ma i commenti non sono moderati, sembra, secondo le nostre ricerche, che la pagina si aggiorni in tempo reale via via che cambiano le aperture della home page del giornale. I pezzi arrivano dalla home, ma anche dai blog-d'autore quelli dei

giornalisti di Repubblica Firenze, e anche dalle sezioni multimediali del sito. Non c'è una policy per la pubblicazione e la moderazione dei commenti e, talvolta, nel corso della nostra ricerca abbiamo notato che alcuni commenti sono stati cancellati.

Si nota, inoltre, nonostante la mancanza di una gestione da parte della redazione delle conversazioni, un discreto grado di interazione fra gli utenti sull'account social del giornale che si sviluppa in modo automatico attraverso i commenti.

Esempio 1: in un commento ad un pezzo un utente linka l'account social di facebook di un suo amico portandolo automaticamente a conoscenza della notizia e attivando di fatto il passaparola digital/sociale.

L'interazione fra utenti attraverso i commenti, sebbene non moderati, porta alla "formazione" di altre "nuove" notizie. Come spesso accade il ruolo della community diventa rilevante quando un "lettore" "componente della community", talvolta "influencer" della medesima, esperto o almeno ritenuto tale rispetto al tema in discussione, commenta la notizia aggiungendo o confutando la medesima attraverso l'analisi, l'eventuale aggiunta di nuovi dati e/o ulteriori ri/elaborazioni della notizia. Tali passaggi sovente generano altre/nuove notizie,.

La mancata gestione del commento, la non gestione della comunità blocca il processo oltre a provocare frustrazione nell'utente e può incentivare azioni di "trolling" o di "hate speech".

Scorrendo i commenti ad alcune delle notizie più lette abbiamo riscontrato più volte negli utenti note di soddisfazione anche solo per aver avuto la possibilità di commentare direttamente la notizia sulla bacheca social del quotidiano.

Esempio 2: l'utente "antonello cacciavite trova" potrebbe essere un influencer dell'account Facebook di repubblica fi.

Nel corso della nostra ricerca abbiamo analizzato i tre fattori determinanti dei flussi di interazione (like, condivisioni e commenti):

I like sono mediamente poco numerosi, le condivisioni e il numero dei commenti non più di 1 o 2 di media. I commenti totali sono circa 2100. Un numero basso considerato il traffico del sito, l'alta frequenza nel numero dei pezzi postati online ogni giorno, il considerevole numero di amici dell'account social, 34.000, e la data di apertura dell'account, gennaio del 2012.

Secondo la nostra analisi ci troviamo in controtendenza rispetto ai dati delle analisi nazionali che segnalano come oramai il grosso del traffico sui siti di informazione online arrivi dalle conversazioni e quindi dai social, qui il grosso del traffico appare alimentarlo direttamente il sito.

Twitter (@rep_firenze) 23200 twt 524 following 19000 follower 34 preferiti
iscritto dall'ottobre 2011

una media di quasi 18 post al giorno

materiali multimediali linkati: molte foto, pochi video.

Livello di interazione con la community scarso in proporzione al numero di followers e all'attività online (vengono postati qui come su facebook tutti i pezzi che escono sulla home del giornale).

Nel periodo analizzato, una settimana, il post più movimentato aveva raccolto in tutto 22 retweet e 28 preferiti.

Fra gli account seguiti dalla redazione troviamo soprattutto comuni toscani, uomini e gruppi politici, sportivi, gli stessi giornalisti di Rep fi, qualche giornalista nazionale del gruppo L'Espresso, nessuno da altre testate, personaggi di spettacolo, associazioni. (curiosità: Repubblica Firenze segue gli account twitter delle star hollywoodiane Cobie Smulders e Ron Howard).

Tirreno : Facebook 143 mila iscritti (non si evince da quando siano sul social)

Postano solo i giornalisti della redazione in bacheca e non a titolo personale ma solo con l'account ufficiale del giornale.

Da quello che abbiamo potuto riscontrare nel corso della nostra analisi, effettuata più volte nel corso delle settimane di rilevamento della ricerca, i commenti sui social sono scarsamente moderati e poco gestiti. Un lavoro molto difficile, indubbiamente, per svolgere il quale non basta

delegare casualmente e per qualche ora al giorno, qualcuno della redazione centrale, ma servono specialisti assunti appositamente. La pagina facebook de Il Tirreno è molto utilizzata dagli utenti, dimostrazione lampante sono i numerosi commenti pubblicati in calce ad ogni post pubblicato. La grande mole di commenti rende molto evidente il fenomeno dei commenti malevoli sulla pagina facebook del quotidiano livornese., il cosiddetto “hate speech”. Un segnale che rende ancora più necessario un approccio ragionato nella gestione degli account social da parte della redazione del Tirreno. Spesso come più volte riscontrato anche nel corso della realizzazione di questa stessa ricerca, per scongiurare i “trolls” o i commenti malevoli, basta far capire alla propria comunità che siamo in ascolto.

Twitter dal 2009 - 34.000 follower ca., e 29000 tweet. Vengono postati gli stessi post che vanno su facebook, e con lo stesso taglio/approccio.

Postano i giornalisti sia dall’account ufficiale del quotidiano che dai propri account personali. Visti anche alcuni retweet dai giornalisti e dalla redazioni di altri media. Bisognerebbe indagare meglio per capire quali siano i criteri; quale sia o possa essere la policy sia per postare che per eventualmente interagire con i lettori/commentatori soprattutto quando sull’account ufficiale del quotidiano vengono retwittate notizie non diffuse in prima battuta dal quotidiano stesso. Abbiamo riscontrato qualche esempio di questo tipo nel corso della nostra ricerca.

Esempio 1: con l’hashtag #toscana15 al link i seguito un approfondimento sull’uso dei social nel corso delle elezioni realizzato dalla redazione del Tirreno: <http://iltirreno.gelocal.it/regione/toscana/2015/05/09/news/le-elezioni-regionali-viste-dai-social-network-1.11388622>

Sull’account twitter de Il Tirreno abbiamo notato poca interazione con gli utenti, e numeri non particolarmente esaltanti in sede di diffusione delle notizie. Fra le centinaia di tweet controllati nel periodo di osservazione il più condiviso ha ricevuto “solo” 19 retweet.

3.3 Commenti

Il box commenti a fine pezzo è uno dei primi strumenti di confronto e interazione con la propria comunità introdotto dal giornalismo. Nel giornalismo analogico l’atto del commentare si estrinsecava nella rubrica della posta dei lettori. Un atto controllato e gestito completamente dalla redazione in cui lo spazio di interazione con il lettore era assai limitato. Il giornalismo online, sin dai suoi albori, ha dovuto imparare a convivere con i commenti dei lettori espressi direttamente in calce all’articolo e in tempo reale rispetto alla pubblicazione del pezzo medesimo. Inoltre in rete ci si è ben presto accorti che il numero delle persone che leggono i commenti, e talvolta interagiscono con essi più che con l’articolo del medium online, è molto grande, più grande rispetto al numero delle persone che scrivono i commenti stessi. Ancora oggi il dibattito fra gli esperti di giornalismo e comunicazione sulla gestione dei commenti online è molto vivace e controverso e tutt’altro che risolto. C’è chi la ritiene una tappa fondamentale per attrarre nuovi lettori, confezionare nuovi contenuti, e garantire perfino vantaggi economici, e chi invece la definisce un’umiliante perdita di tempo.

Sul Corriere Fiorentino I commenti sono in pagina in calce ai pezzi, e la community interagisce assiduamente, non c’è moderazione da parte della redazione ne vengono utilizzati strumenti evoluti per gestire il commento o l’eventuale evoluzione delle conversazioni. Per poter commentare la notizia in calce nell’apposito spazio è necessario essere loggati, quindi bisogna prima registrarsi sul sito. Accanto al pezzo, ad ogni singolo articolo fra i bottoni di condivisione sui social appare oltre a Facebook e Twitter anche Google Plus.

Sulla Nazione per tutta la durata dei nostri rilevamenti durante la ricerca gli articoli non potevano essere commentati dai lettori in calce al pezzo direttamente sul sito del giornale. Ogni articolo ha in fondo gli stessi bottoni dei blog (stampa, condividere via mail, aggiungi tua mail per ricevere la newsletter). Stessa cosa anche sulle pagine delle edizioni locali del quotidiano e stesse modalità: non possibile. I commenti ai pezzi possono essere fatti sui social quando questi vengono ripostati.

Su Repubblica Firenze i singoli pezzi escono sulla home del sito e finiscono in automatico anche sui social. In calce ai pezzi sulla home del sito non appaiono i commenti ma solo le condivisioni, anche perché secondo i rilevamenti eseguiti durante la nostra ricerca non sembra che il pezzo sia commentabile direttamente sul sito. E' invece possibile, già sul sito del giornale, inserire i propri commenti in calce ai video.

Sul sito de Il Tirreno non si trovano commenti agli articoli nonostante la ricerca sia stata insistita e ripetuta nel tempo e abbia avuto luogo su non meno di 50 articoli diversi sia sulle pagine dell'edizione regionale che nelle cronache locali del quotidiano. L'unico commento rilevato era ad un video nella pagina Tirreno video (pagina a parte dove sono contenuti solo video e in comune con altri quotidiani e periodici del Gruppo L'Espresso, la stessa che abbiamo trovato esaminando il sito di Repubblica Firenze). Su questa pagina vengono inseriti i video provenienti dalle pagine de Il Tirreno e altri video da altri media del Gruppo. In calce ad un uno di questi video è stato riscontrato un commento.

3.4 Contenuti interattivi

Nella corretta gestione della community è previsto l'uso di una serie di artifici che vanno da scorciatoie grafiche, applicazioni programmi software, così come foto, video e serie di immagini. Riguardo alla parte software o grafica si fa riferimento a espedienti messi in atto dalla redazione mentre i contenuti audio, video, grafici o fotografici possono essere prodotti direttamente dalla comunità degli utenti del giornale oltretutto della redazione.

Una comunicazione interattiva è una comunicazione in cui il destinatario della comunicazione può mandare dei messaggi a chi dà origine alla comunicazione stessa. Partendo proprio da questo concetto di base nell'online si possono costruire rapporti molto forti con la propria comunità di utenti attraverso la creazione condivisa di contenuti.

Fra i nostri casi di studio le testate esaminate interagiscono a vario titolo con la propria comunità, utilizzando questi strumenti, vediamo i singoli casi nel dettaglio:

Il Corriere Fiorentino: iniziativa del Corriere nazionale per commentare i pezzi anche cliccando sugli smiley in calce all'articolo. Il dato viene elaborato in tempo reale da un software dedicato e riprodotto statisticamente in un'infografica posta in fondo al sito.

Box fisso a dx in apertura della Corriere Fiorentino tv (contributi video dei giornalisti dalla toscana tratti dal portale video della Rcs).

Metà bassa della home spazio orizzontale a tutta pagina per fotogallery e slideshow. Spazio sottostante la Corriere Fiorentino Tv e ancora sotto con le stesse modalità Corriere Fiorentino Tv-You Reporter (contributi video dei lettori dalla toscana dal portale You Reporter recentemente acquisito dalla Rcs).

La Nazione ha attivato una rubrica fissa settimanale che realizza online utilizzando la diretta streaming sul proprio canale di You Tube.

Si chiama: "chiedilo a la Nazione" ed è iniziata nel marzo del 2015. Si tratta di una rubrica televisiva di approfondimento giornalistico su temi generalisti: salute, cucina, fisco, puericultura, sport. Videostreaming live su you tube. Un giornalista pone delle domande ad un esperto in diretta streaming. Le domande possono arrivare nel corso della trasmissione sia da studio sia tramite la rete attraverso twitter dove è stato creato un hashtag #asknazione o via email all'indirizzo nazioneonline@quotidiano.net (i due riferimenti non sono linkabili sulla pagina del quotidiano), e anche sull'account facebook del quotidiano <https://www.facebook.com/pages/La-Nazione/87812020989?fref=ts> dove non c'è moderazione ma sembra ci sia maggior seguito fra gli utenti. Repubblica Firenze: Sulla plancia in alto in apertura della home ci sono i classici bottoni "video" e "foto".

Il primo link in pagina che porta a contenuti interattivi, in particolare video, è posto sulla colonna di dx poco sotto la testata con box video in bella mostra. Entrando si va ad una pagina di Repub-

blica Tv (sul sito nazionale) in cui si trovano senza soluzione di continuità video impaginati seguendo criteri di ricerca e archiviazione diversi. C'è anche la classifica attiva (linkabile) dei video più visti della settimana. Si tratta di un servizio utile ed efficiente ma scarsamente personalizzabile per le edizioni locali e di conseguenza, poco redditizio così come è articolato al momento per rafforzare il legame con la community.

I video sono commentabili ma solo previa registrazione al sito. Sulla colonna di destra ci sono altri spazi incolonnati uno sotto l'altro tutti dedicati a contenuti aggiuntivi al sito, tutti interattivi anche se di fatto il livello di interazione da parte degli utenti sul sito appare minimo.

Gli spazi sono divisi in :

Uno Speciale: di fatto un articolo di approfondimento su un tema specifico con all'interno link di approfondimento.

Uno slideshow, cioè una fotogallery con bottoni social per aumentare il livello di interazione con la community.

A seguire sempre incolonnato a dx un altro spazio interattivo fisso intitolato "le video ricette" che rimanda alla stessa pagine di Repubblica tv della video agenda. Secondo la nostra analisi si tratta più di una scorciatoia grafica per andare sulla pagina di Repubblica tv che di un vero spazio di interazione. In home nella parte finale della colonna centrale ci sono anche due box specifici dedicati: uno ai contributi video, e uno ai contributi fotografici.

Nella pagine video de Il Tirreno ci sono elementi video usati come contenuto aggiuntivo ai pezzi, ma non sembra esistere una strategia condivisa o coordinata di coinvolgimento dei lettori che postano questi contributi.

Ancora, la pagina video, condivisa con altri media del gruppo come si è detto ma personalizzata ove necessario, in un'area denominata "gli speciali" porta ad un link ad altrettanti contributi video dedicati in cui si trova la rubrica del direttore, ma anche approfondimenti di cronaca su contenuti salienti dell'ultimo periodo. Ad esempio sulla "Costa Concordia" c'è un dossier giornalistico video "organizzato" di ben 315 contributi diversi, dal naufragio all'arrivo del relitto al porto di Genova.

L'organizzazione dei contenuti, ove non siano divisi in dossier, non appare essere strutturata. In altri termini, come spesso accade, a tutt'oggi in tutte o quasi le redazioni di quotidiani e periodici i giornalisti lavorano anche alla parte video, ma non sono, giustamente, professionisti del video e quindi difficilmente in grado di valorizzare un archivio anche molto ricco di contenuti.

Ancora nella pagina video de Il Tirreno impaginata assieme agli altri "Speciali" troviamo una vera e propria rubrica video: Pillole di salute a cura del dott. Berti con la bellezza di 171 video, che sembra essere a nostro avviso la "naturale" evoluzione digitale della rubrica già presente in forma analogica sul giornale cartaceo.

3.5 Concorsi /sondaggi

Fra le azioni di coinvolgimento della community on e offline rientrano: l'uso di petizioni, la classificazione con evidenziazione in pagina delle notizie più lette, più commentate, l'azione del mettere in evidenza presso la comunità un'azione svolta dalle p.a. sul territorio.

Il Corriere Fiorentino ha alcuni spazi fissi in home page. Colonnino di dx box di approfondimento su un tema condiviso. Subito sotto box su due colonne con gli articoli più letti e più commentati.

Nella pagina nazionale de La Nazione c'è un colonnino di destra acchiappa click con protagoniste belle donne famose e discinte.

Nell'edizione di Firenze il colonnino di destra è pieno di video e foto e slideshow di eventi dal territorio, magari meno acchiappa click ma crea sicuramente un forte legame con la community. Repubblica Firenze: Unica citazione per la rubrica sulla home di repubblicat Tv che si raggiunge da alcuni link dei video sulla home di Repubblica Firenze che propone una classifica aggiornata

dei video più visti della settimana.

Il Tirreno utilizza molto concorsi a premi e sondaggi. Nell'epoca digitale tali strumenti amplificano il rapporto con la community e grazie alle tecnologie digitali sono più facili da utilizzare. Un valido esempio in pagina trovato nei giorni della ricerca riguarda un concorso cinematografico. "Il concorso Monicelli: Vota Mario e scegli il film più bello e lascia una recensione". Di seguito il link (<http://iltirreno.gelocal.it/grosseto/cronaca/2015/05/28/news/vota-mario-scegli-il-film-piu-bello-e-lascia-una-recensione-1.11511152z>).

3.6 Feedback

La corretta gestione della community si esplica anche attraverso l'interazione diretta con i lettori grazie alla possibilità di inserire propri commenti online sul sito, oltre alla possibilità del contatto diretto con la redazione tramite email e infine attraverso i commenti sui social.

Nel corso della nostra ricerca abbiamo avuto la netta impressione che dalla redazione del Corriere Fiorentino lavorino molto sui feedback sia direttamente sul sito sia sulle pagine social del giornale.

Per quanto riguarda la Nazione l'impressione riportata dai ricercatori durante il periodo di osservazione è stata di una scarsa interazione fra redazione e utenti. Sono numerosi i commenti della community sui social soprattutto su Facebook, che produce un volume di conversazioni (solo fra utenti e non moderate dalla redazione) molto superiore a tutti gli altri social utilizzati dal quotidiano. Anche in tutti gli altri social in cui il giornale ha un proprio account non abbiamo riscontrato, durante il periodo della ricerca, interazioni fra community e redazione o singoli giornalisti nelle conversazioni online.

Repubblica Firenze: Sulla home page sembra mancare l'interazione diretta salvo che per i commenti ai video, ma solo previo registrazione al sito. Sui social principali (Facebook e Twitter) manca la moderazione e la community interagisce solo fra se. Gli utenti commentano e reagiscono ai commenti degli altri ma aggiungono anche argomenti e divagazioni, sino e oltre la soglia del commento malevolo e dei trolls. Manca una policy per gli utenti. A fondo pagina ci sono i link; feed rss; contributi video e fotografici degli utenti. Questi link non sono direttamente attivi e cliccabili ma portano a moduli di registrazione al sito.

Il contatto con i lettori per registrare e acquisire i loro pareri, umori, segnalazioni, avviene al Tirreno soprattutto attraverso il liveblogging, di cui parleremo meglio più avanti, e i commenti sugli account social del quotidiano livornese.

3.7 Breaking news

Un buon uso delle breaking news nella gestione della community è quello realizzato in caso di emergenze e situazioni di crisi sul territorio.

Al Corriere Fiorentino viene usato l'account twitter sia per lanciare notizie dell'ultima ora sia per fornire specifiche notizie all'utenza durante situazioni di crisi o di emergenza. (esempio vento forte del marzo 2015 hashtag #allertameteo).

La Nazione in epoca pre-digitale è stata a lungo l'unico quotidiano di Firenze ad essere in grado di stampare un'edizione straordinaria in tempo reale avendo la tipografia dentro la stessa sede del giornale. Non abbiamo riscontrato nel corso della ricerca particolari attività o espedienti per realizzare azioni di questa portata.

Repubblica Firenze: L'impressione che si ricava è che manchi una preparazione specifica da parte della redazione per utilizzare al meglio questi strumenti, in particolare durante una reale situazione di emergenza. Il rischio di causare allarmismi e confusione maggiore invece di essere di aiuto alla comunità è molto alto.

Una breaking news su un social leggero ed efficace come twitter ha un'efficacia enorme, ma è necessario che vengano rispettate due circostanze inderogabili:

- 1) una fonte qualificata che lo invia, meglio se unica in modo da non creare confusione,
- 2) una scrittura e composizione del messaggio professionale non improvvisata onde evitare il rischio di causare danni invece di aiutare, perché il rischio, soprattutto durante una reale emergenza sul territorio, è molto alto.

Tirreno: Attraverso l'uso dei social integrati nello strumento di narrazione in diretta tipico dell'online che è il liveblogging. (es: alluvione a Carrara) qui il link (<http://iltirreno.gelocal.it/massa/cronaca/2014/11/15/news/carrara-emergenza-meteo-liveblog-1.10313792>)

3.8 Newsletter

Nell'ottica della corretta gestione della comunità è molto importante la creazione di una o più mailing list attraverso cui è possibile acquisire dati aggiornati sulla propria community e trasmettere alla community notizie selezionate in base agli interessi manifestati dai singoli componenti della community.

Corriere Fiorentino : box in pagina per iscriversi registrandosi sul sito e poi loggandosi.

Nazione : Vista come opzione in calce ai commenti nei blog e in calce ai commenti agli articoli.

L'utente può registrarsi lasciando la propria mail e ricevere la newsletter.

Repubblica Firenze: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Tirreno: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

3.9 Incontri pubblici, eventi, tours (gestione offline)

Una corretta gestione della community prevede la possibilità di realizzare eventi offline di vario tipo dall'evento di spettacolo co-gestito all'evento di informazione o culturale o di formazione. Inoltre nella gestione della community la redazione di un giornale deve prevedere l'apertura di spazi all'interno della propria sede in cui i giornalisti possano incontrare i propri lettori. Un altro modo efficace di interazione con la community potrebbe essere l'apertura al pubblico degli archivi del giornale.

La nostra analisi di eventi come questi è avvenuta in momenti diversi durante il periodo fra aprile e luglio 2015.

Corriere Fiorentino

Esempio: incontro con Jovanotti all'Università di Firenze.

Un evento condiviso da buona parte della stampa quotidiana locale e gestito in live sfruttando le tecnologie digitali e gli ambienti online (sito + pagine social)

Nazione

In pagina durante la ricerca c'era la lezione in università di Jovanotti (questo il link: <http://www.lanazione.it/firenze/jovanotti-universita-firenze-1.1023153>)

C'era anche un hashtag su twitter per rivolgere domande in diretta al cantautore (Il risultato non è stato quello di una cronaca in livetweeting visti gli esiti su twitter alla fine della giornata. Nessuna interazione)

Repubblica Firenze : Nel corso del nostro periodo di osservazione abbiamo riscontrato due esempi attivi in pagina.

Il primo, ne abbiamo già parlato, deriva dal blog di Benedetto Ferrara. In particolare in seguito all'attività del blog e all'interazione stabilita con gli utenti della propria community e della comunità del giornale, Ferrara ha messo in piedi un evento pubblico (uno spettacolo teatrale), una serata andata sole-out in pochi giorni e subito replicata con successo il giorno successivo.

Il secondo è una serata di presentazione di un film in una sala fiorentina con biglietti omaggio ai lettori di Repubblica Firenze.

Esempio 2: "La Repubblica e MYmovies invitano 20 lettori alla proiezione del film Louisiana, di

Roberto Minervini, che si svolgerà venerdì 29 maggio alle 21.30 allo Spazio Alfieri (v. dell'Ulivo). Alla proiezione prenderà parte il regista. I primi 20 che venerdì stesso, 29 maggio, all'ora 16, chiameranno il 334/6953043 avranno diritto ad un biglietto a testa valido per due persone”.

Tirreno: in forma analogica è una pratica molto diffusa in questo quotidiano, in particolare su eventi molto specifici promossi attraverso le redazioni locali. Non si notano particolari attività realizzate online grazie agli strumenti digitali.

3.10 Crowdsourcing

Nella corretta gestione di una comunità è necessario strutturare la collaborazione di massa - resa possibile dalle nuove tecnologie del web - per raggiungere determinati obiettivi. Il coinvolgimento tipo di coinvolgimento che si ottiene attraverso questo strumento e i conseguenti modelli di business che sottintende tale strumento sono ancora oggetto di studio da parte della comunità scientifica. Non esiste un parere univoco da parte degli studiosi alcuni considerano questo strumento estremamente utile, altri lo ritengono controverso e criticabile.

Nessuno dei quattro soggetti osservati nella nostra ricerca utilizza questo particolare strumento.

3.11 Live blogging

Il coinvolgimento della community è facilitato dall'utilizzo dei nuovi strumenti di narrazione giornalistica come il liveblogging che permette l'interazione con gli utenti in tempo reale attraverso l'uso di molteplici strumenti e in ambienti diversi.

Interessante sulla home del Corriere Fiorentino l'iniziativa del Corriere della Sera, che forse non è proprio liveblogging. Si tratta di un box nazionale intitolato: “segui le nostre dirette su Facebook”. Andrebbero verificate le funzionalità durante le partite, ma crediamo si tratti di uno strumento evoluto digitale per la narrazione e il coinvolgimento della community. Una sorta di diretta online delle partite di calcio attraverso i social media.

Nazione: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Repubblica Firenze: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Tirreno: Uno strumento adeguato e consona alla rivoluzione digitale in grado di realizzare efficacemente quattro diversi obiettivi: la diretta, nuove narrazioni, coinvolgimento della community, sostenibilità economica.

Molti e vari gli esempi di utilizzo su Il Tirreno:

1) Sportivo (<http://iltirreno.gelocal.it/livorno/sport/2013/07/21/news/speciale-calciomercato-livorno-1.7456353>) il racconto della campagna acquisti del Livorno

2) Eventi speciali (<http://iltirreno.gelocal.it/empoli/cronaca/2015/03/18/news/liveblog-il-palio-di-fucecchio-minuto-per-minuto-1.11069743>) Il Palio di Fucecchio

3) Emergenze (<http://iltirreno.gelocal.it/massa/cronaca/2014/11/15/news/carrara-emergenza-meteo-liveblog-1.10313792>) L'alluvione di Carrara

Lo strumento permette agli utenti di interagire sia da fisso che da mobile con la redazione in ogni momento per commentare ma anche per aggiungere contributi propri di ogni tipo alla narrazione dell'evento in corso in tempo reale. La redazione oltre ai propri uomini sul campo, grazie ad un semplice lavoro di collegamento e curation può disporre in tempo reale di migliaia, talvolta decine di migliaia di fonti (naturalmente da verificare) aggiuntive al racconto del fatto.

3.12 Storytelling

Si tratta di nuove forme di narrazione giornalistica particolarmente adatte al giornalismo di approfondimento e alle inchieste.

Corriere Fiorentino: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla

realizzazione di procedure di questo tipo.

Nazione: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Repubblica Firenze : Gli slideshow inseriti in alcune rubriche del sito del giornale.

Tirreno: Lo stesso Liveblogging, soprattutto come rielaborazione a posteriori dei materiali della diretta per la realizzazione di articoli, inchieste di approfondimento sul tema narrato nel live; e anche alcuni aggiunte di contributi multimediali ad alcuni articoli. Come ad esempio gli slide show che troviamo in aggiunta ad alcuni pezzi online.

3.13 Curation

Una corretta gestione della comunità prevede l'utilizzo di elementi di curation cioè cura e aggregazione dei contenuti attraverso le tecnologie digitali e il web. I contenuti non si limitano a quelli autoprodotti dalla singola testata ma anche da altre testate, anche concorrenti, lo scopo è realizzare un nuovo prodotto di sintesi e approfondimento giornalistico.

Corriere Fiorentino: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Nazione: nel corso della ricerca abbiamo visto incorporati in alcuni articoli oltre alle foto e ai video realizzati dalla redazione anche contenuti (solo fotografie di parte delle conversazioni o dell'intero post di facebook e/o twitter) direttamente estratti dai social per sottolineare alcuni passaggi del testo dell'articolo. Un significativo gesto realizzato dai redattori del giornale a puro scopo giornalistico, che sottolinea, a nostro avviso, l'importanza delle conversazioni con la community e dimostra il valore informativo di esse stesse. Un primo, ma valido, esempio, a nostro parere, di content curation.

Repubblica Firenze: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Tirreno: in qualche modo il Liveblogging è anche un modo per fare curation. Nel caso del liveblogging sono gli user generated content aggiunti dai citizen journalist (gli utenti della community che partecipano alla narrazione) ad essere trattati dalla redazione come curation. Un nuovo modo di fare informazione da includere nelle pratiche giornalistiche, invece di considerarle, come accade ancora alla stragrande maggioranza dei giornalisti, un "modo di copiare/rubare contenuti agli/degli altri".

