

I quotidiani on-line a carattere locale: forme, sostenibilità economica e interazione con l'opinione pubblica

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale Dottorato di Ricerca in Comunicazione, Ricerca, Innovazione – XXX Ciclo Curriculum Scienze della Comunicazione

Candidato
Gianmaria Frati
n° matricola 1649546

Coordinatore Prof. Enzo Campelli

Tutor

Prof.ssa Maria Concetta Pitrone Prof. Christian Ruggiero

A/A 2016/2017



Indice

Introduzione		5
Capitolo I	Il giornalismo nella modernità	
1.1	Aspetti definitori e caratteristiche del campo	7
1.2	Modelli di giornalismo internazionali	11
1.3	La mediamorfosi italiana. Dall'industria culturale alla convergenza	14
1.4	Tendenze internazionali nell'accesso alle informazioni	17
1.4.1	Il quadro nel 2015	17
1.4.2	L'evoluzione nel 2016	27
1.4.3	Il quadro internazionale attuale	28
1.5	Il contesto italiano	31
Capitolo II	Il quotidiano on-line a carattere locale	
2.1	Locale, nazionale e regionale	39
2.2	Confronto tra quotidiano on-line e altri attori mediali sul territorio	42
2.3	Media locali e rapporto di autonomia in relazione alle istituzioni	45
2.4	Modelli di funzionamento	49
2.5	Media locali e target	51
2.6	Le caratteristiche strutturali del quotidiano on-line locale	54
2.7	La fidelizzazione del lettore	57
2.8	Aspetti di sostenibilità economica	60
2.9	Il disegno della ricerca	63
2.9.1	Il problema conoscitivo	63
2.9.2	La strategia e il metodo	66
Capitolo III	Risultati della ricerca	
3.1	Nota metodologica	70
3.2	Forma organizzativa e contenuti dei quotidiani on-line locali	72
3.2.1	Un modello per ogni territorio	72
3.2.2	La flessibilità organizzativa e operativa	72
3.2.3	Forme giuridiche e accreditamento progressivo	74
3.3	Strategie per la sostenibilità economica	75
3.3.1	L'apparente gratuità del web	75
3.3.2	I canali della sostenibilità economica	77
3.3.3	La cultura della comunicazione locale	78
3.3.4	La questione ad-blocker	78
3.3.5	La dicotomia valutativa	79
3.3.6	La sopravvivenza darwiniana	79
3.3.7	Il rapporto con la comunità come antidoto alla pubblicità profilata	80
3.3.8	Piattaforma di relazioni	81
3.3.9	I giornalisti e il mondo commerciale	82

3.4	Azioni per la creazione di comunità	83
3.4.1	Spazi di valorizzazione	83
3.4.2	Attività collaterali non giornalistiche	84
3.4.3	Coerenza e rispetto dei lettori	85
3.5	Interazione con l'opinione pubblica	86
3.5.1	Contenuti rilevanti per la comunità	86
3.5.2	Eventi eccezionali tra servizio e comunità	87
3.5.3	L'agenda setting ridimensionato	88
3.5.4	La politica al tempo del social	88
3.5.5	Un solo giornalismo non più broadcast	88
3.5.6	Aggregazione, relazioni e abbonamenti	89
3.6	Elementi di valutazione aggiuntivi	90
3.6.1	Un-desk: fuori dalle redazioni	90
3.6.2	Dall'album ai singoli	91
3.6.3	Orari da supermercato	91
3.6.4	Ritornare alle ragioni dell'antico successo	91
3.6.5	Eliminazione di ciò che non è originale o fungibile	92
3.6.6	La transizione è lo stato	92
3.6.7	Logica di <i>device</i>	92
3.6.8	A-spazialità agnostica	93
3.6.9	Item informativo	93
3.6.10	Il paniere pubblicitario attuale	93
3.6.11	Il cartaceo non soddisfa	94
3.6.12	Il web è più misurabile e profilabile	94
3.6.13	Le TV locali, una occasione perduta	94
3.6.14	Il crescente affollamento pubblicitario	95
3.6.15	Il tax credit	95
3.6.16	Problemi di contesto	96
3.6.17	Prospettive di medio periodo	97
3.6.18	Edicole	97
3.6.19	La carta verso un segmento premium	98
3.7	Conclusioni	99
Bibliografi	ia	105
Allegati		
	Interviste svolte	111
	Scatole concettuali	174

Introduzione

Questo lavoro di ricerca nasce da una storia personale: quella di un giornalista di provincia testimone diretto di una rivoluzione strutturale che ha travolto e trasformato una professione nei suoi elementi costitutivi.

Nel 2009, mentre nel mondo iniziavano gli effetti a catena della grande crisi economica, un cronista realizzava il suo sogno accedendo al praticantato. Era il compimento di un "cursus honorum" tradizionale: alcuni anni di collaborazione con il quotidiano cartaceo, una "gavetta" sul campo, la selezione naturale tra gli aspiranti e finalmente l'ambito contratto che assegnava una scrivania, uno status e in qualche modo un'identità.

Anche se i segni del cambiamento nel mondo accademico e nelle grandi redazioni erano già oggetto di discussione, nella provincia tutto sembrava uguale a sempre. L'informazione locale passava da due *gatekeeper*: il quotidiano cartaceo e la piccola televisione di zona. La politica guardava solo a questi e nelle redazioni il telefono squillava in continuazione, infastidendo i giornalisti che si rimbalzavano lo sgradevole ruolo di parlare con il lettore. Gli *smartphone* non erano ancora pienamente diffusi, la connettività mobile era molto costosa e Facebook un fenomeno in crescita, ma non di costume.

Nel capo di pochi anni, anche a livello locale, si è visto il dirompente combinato disposto tra tecnologia e nuove abitudini delle persone: la connettività ad *Internet*, i dispositivi mobili, una minore disponibilità alla lettura e i *social network sites* hanno infranto il dogma dell'intermediazione giornalistica. I risultati sportivi erano già noti la domenica sera, così come le classifiche; le notizie circolavano tramite Facebook e la rete stessa, mentre la crisi iniziava a mordere rendendo il costo del quotidiano una spesa superflua. E, mentre tutto questo accadeva, i quotidiani cartacei erano costretti – per adeguamento ai tempi – a passare in modalità "full-color" alzando i costi di stampa a circa la metà del prezzo di vendita.

Come in una sorta di contrappasso dantesco, negli anni successivi le redazioni si sono iniziate a svuotare. I (pre)pensionati non sono stati sostituiti, i poligrafici si sono estinti e i giornalisti hanno dovuto imparare a svolgere altre mansioni, incluse quelle *web*. I telefoni non squillavano più, mentre erano i giornalisti ad inseguire i lettori, in città oppure consultando di continuo i *social network sites*.

È in questo contesto che matura l'interesse alla ricerca. Laddove i quotidiani cartacei diventano marginali sia per copie vendute che per modalità di fruizione, senza poter competere pienamente sul *web* (pena lo svilimento della copia fisica), altre forme organizzative prendono forza e autorevolezza.

Il quotidiano *on-line* a carattere locale per il suo avviamento non necessita di investimenti industriali, ha le potenzialità per produrre contenuti di qualità pari al cartaceo e affermarsi come nuovo modello di riferimento per il territorio; può altresì ridare ai professionisti quell'occupazione che i cartacei ormai non sono più in grado di garantire.

Le modalità di lavoro e le redazioni immortalate nei film "Prima Pagina" e "Tutti gli uomini del Presidente" fanno ancora sospirare i giornalisti, ma sono un passato che non ritornerà mai. I nuovi assetti organizzativi e la flessibilità consentono però di cancellare una serie di cattive abitudini e "stratificazioni" del giornalismo tradizionale: lo scarso contatto con i lettori e la produzione di notizie ininfluenti per la loro vita quotidiana. Il cambio di "trasmissione" da *broadcast* a parzialmente biunivoca pone le condizioni per un lavoro più costruttivo per entrambe le parti.

È dunque in quest'ottica che ci apprestiamo ad indagare proprio le forme, la sostenibilità economica e l'interazione con l'opinione pubblica dei quotidiani *on-line* a carattere locale.

Il primo capitolo è dedicato a un quadro generale sul giornalismo. Dopo una disamina della letteratura sociologica e dei *journalism studies* sull'evoluzione dei consumi culturali nel contesto italiano, il lavoro si

focalizza su tendenze e statistiche. Seguendo la falsariga di tre studi di riferimento (Reuters' Digital News Report, Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione e indagine Agcom sul giornalismo si sono cercati di individuare gli elementi caratterizzanti il lavoro giornalistico e l'accesso all'informazione. Tra gli aspetti approfonditi vi sono le modalità e tempi di fruizione, fasce d'età e tipologie di consumi, diffusione della pubblicità e reazione del pubblico, canali di accesso alle notizie, fruizione dei video e social network sites. Questi aspetti sono stati seguiti nella loro evoluzione triennale, fino al 2017 compreso.

Agcom e Censis-Ucsi hanno offerto elementi di analisi per il contesto italiano sia da un punto di vista interno alla professione giornalistica che da quello dell'utenza finale. L'analisi dei consumi mediatici ha permesso di constatare come i tempi per una diffusione dell'informazione *on-line* siano ormai maturi.

Prima di passare al disegno della ricerca era necessario però inquadrare la forma organizzativa del quotidiano *on-line* locale nelle sue specificità rispetto a quelle tradizionali.

Il punto di partenza del secondo capitolo è stato un confronto tra offerta dell'informazione e sua fruizione a livello regionale e locale. Il quotidiano *on-line* è stato poi confrontato con gli altri attori mediali del territorio, nei suoi rapporti con le istituzioni e nelle sue *routine*. I modelli di funzionamento dei vari media locali e i rispettivi *target* hanno consentito di meglio delineare le caratteristiche strutturali del quotidiano *on-line* oggetto della ricerca. Il capitolo si sofferma poi sulla fidelizzazione del lettore e sugli aspetti di sostenibilità economica declinati sul piano teorico.

Al momento di impostazione della ricerca erano già stati pubblicati due documenti rilevanti: la seconda edizione dell'Osservatorio sul giornalismo di Agcom e il Rapporto sul giornalismo digitale locale e Iperlocale di Anso (l'associazione di categoria). Alla luce di queste due documentazioni sarebbe stato pleonastico riproporre uno studio sugli stessi temi e agli stessi operatori, tanto più che era stato registrato un basso tasso di collaborazione. Si è scelto dunque di indagare il punto di vista di alcuni esponenti di spicco del giornalismo *on-line* italiano e di realizzare una serie di interviste semi-strutturate, basate su una traccia di domande aperte (Fideli, Marradi, 1996; Losito 2004; Tusini 2006; Frudà, Cannavò, 2007).

Le tracce individuate sono state: "Forma organizzativa e contenuti dei quotidiani on-line locali", "strategie per la sostenibilità economica", "Azioni per la creazione di comunità" e "Interazione con l'opinione pubblica". Dalle interviste è nata una quinta traccia residuale: gli elementi emersi dai colloqui non rientranti tra le prime quattro hanno creato i presupposti per "Elementi di valutazione aggiuntivi". L'approccio non-standard, resosi in parte necessario per precedenti studi quantitativi, ha portato a raccogliere dati molto interessanti e in parte inaspettati, quali un ritorno alle origini del giornalismo analogico (ritorno sulle strade, rivalutazione delle relazioni) unito a un drastico posizionamento commerciale (orari da supermercato, estrema flessibilità). Alcune interviste mirate con esperti del settore hanno consentito di ricostruire le dinamiche di raccolta pubblicitaria attuali e di valutarne punti di forza e criticità a medio termine. A titolo esemplificativo si segnala come, in un contesto ove la notizia si dematerializza per forgiarsi in base al tipo di apparecchio utilizzato (logica di device), raggiungendo potenzialmente gran parte dei residenti di un territorio, l'informazione locale venga di fatto saltata dai grandi investitori pubblicitari nazionali, i quali investono i loro budget sulla televisione nazionale e sui grandi player Google e Facebook.

La ricerca, pur non potendo fornire un *format* organizzativo di immediata applicazione per ciascuna delle frastagliate realtà italiane, è riuscita comunque ad individuare una serie di elementi base per la sostenibilità dei quotidiani *on-line* e alcune prassi (anche valoriali) per l'aggregazione di comunità e l'interazione con l'opinione pubblica.

Capitolo I – Il giornalismo nella modernità

Disintermediazione¹, convergenza tecnologica e un rimodellamento del consumo di informazione stanno mettendo a dura prova l'ecosistema dell'informazione², sia globale che locale. Se da una parte si assiste a tentativi di accentramento con logiche di *gate-keeping*³, la massa degli utenti rimane ancora da fidelizzare, è poco propensa a spendere sulle *news* digitali e non offre indicazioni univoche sulla sostenibilità economica di un giornalismo strutturato a lungo periodo.

1.1 Aspetti definitori e caratteristiche del campo

Potremmo definire operativamente⁴ l'informazione⁵ come:

"quell'insieme di attività riassumibili nella raccolta <u>professionale</u>, selezione, strutturazione e diffusione di dati e notizie → grazie a tecniche standardizzate e routine, attraverso supporti sintetizzabili nella locuzione mezzi di comunicazione di massa → che permette alle persone, giorno dopo giorno, di operare scelte sulla base di conoscenze →e (qualora essi siano anche cittadini o equiparati) anche di dare il proprio contributo all'azione pubblica e politica".

¹ Per un *excursus* storico sul significato e sull'utilizzo del termine "disintermediazione", si vedano le riflessioni di Rifkin J., *l'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy;* Lévy P., *L'intelligenza collettiva: per un'antropologia del cyberspazio* e Castells M., L'età dell'informazione. Da segnalare anche l'articolo di Massimo Cuono, "*In principio era il mercato, poi venne la rete. Disintermediazione, spontaneità, legittimità*", in «Iride», n. 75, maggio-agosto 2015, pp. 305- 317. Una mancata mediazione che può arrivare ad essere una "dismediazione": Mario Morcellini, *Provaci ancora scuola*, Erickson, Trento, 2007.

² Cfr. Giua C., Il giornalismo sulla scena digitale. Politiche industriali e scelte tecnologiche, informazione e Costituzione in «Problemi dell'Informazione», n. 3, settembre 2009; ma anche Paolo Ferrandi in "La via stretta dei quotidiani locali Informazione e comunità nella provincia italiana" in «Problemi dell'Informazione», n. 1, marzo 2011. Per un quadro più ampio sull'ecosistema giornalistico: Morcellini, (a cura di), Multigiornalismi: la nuova informazione nell'età di internet e Neogiornalismo. Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione; Colombo F., Post Giornalismo; Pratellesi M., New journalism: teorie e tecniche del giornalismo multimediale, Milano, Bruno Mondadori, 2004.

³ Cfr. Wolf M., Teorie delle comunicazioni di massa e Rifkin J. (cit.).

⁴ I dati inerenti il mercato italiano derivano, ove non diversamente indicato, dal recente rapporto (2015) dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), intitolato "Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi e professioni". Dal punto di vista metodologico, l'Autorità ha proceduto ad analizzare una molteplicità di fonti. L'indagine esamina il mondo giornalistico attraverso una specifica rilevazione, condotta dall'Autorità per la prima volta in Italia, su un campione di oltre 2.300 professionisti dell'informazione. In questo quadro, l'Autorità ha anche proceduto alla raccolta e all'elaborazione dei dati resi disponibili dalle più importanti fonti sulla professione (l'Ordine dei Giornalisti, l'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana). In secondo luogo, per procedere all'esame dell'offerta editoriale, l'Autorità ha proceduto ad una specifica richiesta di informazioni, sotto il profilo sia redazionale sia economico, rivolta ad un campione di circa 400 editori, nazionali e locali, rappresentativo dell'universo di tutti i soggetti che producono informazione in Italia. Sono stati altresì utilizzati i dati economici periodicamente raccolti dall'Autorità attraverso l'Informativa Economica di sistema (IES). Parallelamente, sono stati utilizzati i dati del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC). Utili indicazioni per la comprensione dello scenario attuale del sistema dell'informazione sono state inoltre tratte dalle audizioni svolte con i diversi attori del comparto (editori, associazioni di categoria, associazioni sindacali), oltre che da studi e rapporti prodotti da fonti esterne.

⁵ Per un ragionamento sui significati e gli utilizzi del concetto di informazione si veda Peppino Ortoleva, Informazione: intorno a una parola, in «Problemi dell'informazione», n.1, 2004, pp. 26-33. Ortoleva fa riferimento anche a Gregory Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1977, per la definizione della informazione come "a difference that makes a difference", ciò che emerge per la sua diversità.

Il termine informazione ⁶ è utilizzato in tre modi:

- a) il già citato ambito organizzato di attività relative alla raccolta, selezione, strutturazione e diffusione delle notizie attraverso cui il cittadino entra e rimane in contatto con il mondo; tale termine può talvolta, come nel linguaggio comune, essere sostituito con la metonimia "stampa", che unisce al valore concreto di ciò che viene pubblicato e diffuso per mezzo della riproduzione a stampa il significato astratto dell'attività connessa al giornalismo e addirittura si può riferire, con valore collettivo, ai giornalisti, come categoria professionale; talvolta può essere sostituito dal termine notizia⁷ che, con riferimento a fatti di pubblico interesse, per lo più recenti, indica l'informazione comunicata dai mezzi di comunicazione di massa e dunque il manufatto proprio della professione giornalistica;
- b) lo stesso termine ha più recentemente assunto un ulteriore significato, andando ad indicare ciascuno dei segnali costituenti un messaggio che può essere inviato da un dispositivo (trasmettitore) ad un altro (ricevitore) tramite una via di trasmissione⁸; il termine "informazione" può anche essere sostituito dal termine messaggio;
- c) l'informazione può essere altresì intesa come prodotto mediatico, ovvero un insieme di messaggi che utilizzano un particolare *medium* come supporto. In tale ottica, l'informazione sarà trattata come un <u>bene</u> economico, soggetto quindi alle forze della domanda e dell'offerta⁹. La trasformazione dell'informazione in prodotto mediatico permette anche di studiare le singole peculiarità dei mezzi di supporto.

Si parla infatti anche di "Società dell'informazione" ¹⁰, secondo una definizione ispirata nel 1948 da Norbert Wiener ¹¹, ma che si evolve col cambiamento tecnologico costante e che presto vedrà tra i suoi protagonisti la

-

⁶ Derivato dal latino "informare" «dar forma», «dar composizione, schema», fonte Ferruccio Calonghi, dizionario Latino-Italiano, Rosenberg & Sellier, 1950/1986.

⁷ Dal latino "notitia", derivato da "notus", participio passato di nosco «venuto a conoscere», fonte Ferruccio Calonghi, dizionario Latino-Italiano, Rosenberg & Sellier, 1950/1986.

⁸ Cfr. in particolare C.E. Shannon, W. Weaver, *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press IL, 1949.

⁹ Cfr. J. Hamilton, *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*, Princeton University Press, 2004.

¹⁰ Prendiamo qui la definizione proposta da Cristiano Buffa in «Enciclopedia della Comunicazione», Novara, De Agostini, 2003, pag. 249: «..il termine "società dell'informazione" sembra nato in Giappone all'inizio degli anni '80 per indicare una realtà sociale dove il settore dei servizi supera l'industria manifatturiera come principale forma di occupazione e dove l'informazione è la risorsa economicamente strategica....Il contenuto in materiali e le modalità di produzione di un elettrodomestico di oggi rispetto a uno dei primi anni '60 sono pressoché identici, cambia però il contenuto informativo (le informazioni che vengono trasmesse durante il funzionamento tra i diversi componenti e le possibilità di programmazione da parte dell'utente) ».

¹¹ Il matematico statunitense Norbert Wiener coniava nel 1947 il termine "cibernetica", per una disciplina dedicata allo studio dei fenomeni di autoregolazione del processo comunicativo e che estende ai sistemi artificiali l'esistenza della comunicazione già ampiamente accertata negli organismi naturali. Marco Accorinti (nella voce "Sociologia della comunicazione" in «Dizionario della Comunicazione», a cura di Dario E. Viganò, Carocci, Roma 2009) cita Mauro Bolognani e Francesco Garibaldo, autori di "La società dell'informazione. Le nuove frontiere dell'informatica e delle telecomunicazioni", Roma, Donzelli, 1996. I due autori, seppur in un testo del 1996, quindi sottoposto a una certa obsolescenza in quanto riferito a nuove tecnologie, sostengono: «Se alla base della precedente rivoluzione c'erano la matematica e la fisica, alla base della nuova ci sono la cibernetica e le scienze biologiche e umane che affrontano sia il problema dell'organizzazione, regolazione e funzionamento di sistemi complessi che quelli dell'interazione sociale». (pag.14); Accorinti, sulla base di questa affermazione sottolinea (pag. 584) «Per questo Wiener indica la cibernetica come la tecnologia della manipolazione delle informazioni, indipendentemente dal fatto che si tratti di segnali elettrici, movimenti meccanici, impulsi nervosi». Nel suo inquadramento sociologico, Accorinti riprende anche Erving Goffman e il suo "The Presentation of Self in Everyday Life" del 1956: cita l'operato dell'individuo nella costruzione della propria immagine e la gestione delle proprie maschere nei vari contesti sociali. La lucida analisi di Goffman nel 1956, associata al lavoro di sintesi di Accorinti del 2009, preparano bene il terreno per quello che sarà il boom – in termini economici e di dibattito - per il fenomeno Facebook dal 2011 in poi.

I.O.T¹² (Internet of Things). Questa evoluzione¹³ è segnata in modo concomitante, da due processi. Da una parte, l'innovazione tecnologica nei settori dell'informazione e della comunicazione (grazie all'informatica e la telematica), integrandosi progressivamente ha rivoluzionato il sistema dei media rendendo possibili flussi comunicativi continui, personalizzati, interattivi e a basso costo; tutto ciò rispetto ai flussi discontinui, standardizzati e unidirezionali dei media tradizionali (radio, tv, stampa, telefono analogico). Dall'altra parte, la crescita esponenziale dei bisogni di comunicazione dovuta all'aumento del numero degli agenti che operano sul mercato (consumatori, soggetti imprenditoriali e sociali) si è unita alla trasformazione dei sistemi organizzativi oggi divenuti più complessi e più partecipativi (modelli a rete).

In questo contesto, il cambiamento nelle tecnologie ha provocato effetti a catena non solo sulla produzione delle notizie, ma anche sulla nozione stessa di notizia, con ricadute simili in tutti i Paesi economicamente (e globalmente) collegati. Il risultato ha visto spinte verso una concentrazione del sistema informativo (grazie a posizioni di vantaggio preesistenti, leve finanziarie per grandi investimenti tecnologici) ma anche l'uscita dal mercato di molti editori, soprattutto di piccole e medie dimensioni. La polverizzazione e disintegrazione verticale dei processi, per la categoria dei giornalisti, ha comportato un ampio ricorso all'auto-imprenditorialità e all'aumento del lavoro atipico (*freelance*).

In questo contesto è andata cambiando la nozione di informazione (e il suo livello di qualità), con il dilagare di notizie leggere¹⁴, più brevi e dell'uso dei *social media* da parte dei professionisti del settore (non solo giornalisti)¹⁵. È cambiato il ciclo di produzione¹⁶ delle notizie (e quindi l'organizzazione delle redazioni) a

¹² Questa la definizione ufficiale fornita dall'International Communication Union (ITU), l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di definire gli standard nelle telecomunicazioni e nell'uso delle onde radio nella Raccomandazione n. 6/2012: « a global infrastructure for the information society, enabling advanced services by interconnecting (physical and virtual) things based on existing and evolving interoperable information and communication technologies». Il termine indica l'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Gli oggetti si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su se stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri. Per esempio le sveglie suonano prima in caso di traffico, i vasetti delle medicine avvisano i familiari se si dimentica di prendere il farmaco e il frigorifero può segnalare i prodotti che si stanno esaurendo. Queste applicazioni, riferibili alla mera domotica, sono solo una piccola parte di una rivoluzione tecnologica destinata a cambiare radicalmente la filiera logistica, la produzione e la vita quotidiana.

¹³ Seguiamo, con lievi modifiche, ancora la definizione di Cristiano Buffa, cit, pag. 249.

¹⁴ Cfr. Luca Sofri, *Tra falso e vero, banale e originale. Modelli economici e qualità dell'informazione online,* in «Problemi dell'informazione», n. 1, 2012, pp.30-38. Non a caso Carlo Sorrentino, parlerà di ortodossia ed eresia nell'informazione giornalistica in "l'ampliamento del campo giornalistico" in Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione, a cura di Carlo Sorrentino, Roma, Carocci, 2006, pagg. 39 e seguenti.

¹⁵ Cfr. N. Newman, *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

Andrea Cerase (*Notizie prossime venture: tra informazione e intrattenimento*, in «Neogiornalismo», Autori vari, Milano, Mondadori, 2010, pag 40 e ss.) introduce tre fattori in sinergia tra loro che hanno modificato il panorama informativo, creando una zona grigia tra informazione e *infotainment*: «Il primo è l'accresciuta centralità del mezzo televisivo nei consumi informativi e la sua consolidata egemonia nel campo giornalistico che, ridimensionando l'importanza dei codici tipici della stampa d'élite, hanno favorito non solo un processo di *democratizzazione dell'accesso* (e qui l'autore fa riferimento a Meyrowitz), ma soprattutto l'universalizzazione dei suoi linguaggi e stili narrativi, che ha finito per "imporre" anche agli altri media la stringatezza dei tempi, la sintesi contrapposta all'argomentazione razionale e un'intrinseca tendenza al racconto delle notizie in chiave emotiva». «Il secondo fattore è la crescente spinta all'internazionalizzazione dei sistemi mediali e alla creazione di una *cultura mediale globale* (ivi si riferisce a Mattelart), che ha favorito la convergenza dei media verso un modello giornalistico d'origine anglosassone sempre più orientato al mercato, all'ampiamento delle platee e alla redditività degli investimenti pubblicitari». Il terzo fattore, conclude Cerase «riguarda più da vicino il caso italiano: l'avvio di politiche di *deregulation* che, a partire dalla metà degli anni Ottanta, hanno profondamente ridimensionato il ruolo di servizio pubblico delle principali emittenti televisive europee, aprendo la strada ad un'inedita competizione tra emittenti private e servizio pubblico e ad una più marcata commercializzazione dei contenuti».

causa dell'approccio alle "high-speed news" (l'informazione veloce) e, più in generale, dell'informazione digitale. Cambia anche il ruolo del giornalista¹⁷.

L'informazione, in questo contesto sottoposto a una profonda ri-mediazione¹⁸, assume così le forme di un bene pubblico, sempre meno bene meritorio e bene di esperienza, ancora creativo, ma con i limiti tipici dei beni mediatici.

È equiparabile a un **bene pubblico**¹⁹ perché l'avvento dell'informazione digitale ha reso la notizia facilmente digitalizzabile e riproducibile²⁰; come tale non si crea rivalità nel suo consumo ed è molto difficile o impossibile impedirne ad altri il consumo. In tal senso – come ci insegna l'economia – è come un quadro o l'illuminazione pubblica.

L'essere veicolata su una rete²¹ costituita da nodi, rende l'informazione un **bene condiviso**²² sia per caratteristiche strutturali che per la presenza di piattaforme impostate sulla condivisione. Tale trasformazione sta ovviamente producendo profonde ripercussioni sulle modalità di finanziamento dell'informazione stessa.

Il calo qualitativo dell'informazione e la sua facile duplicazione, pur non facendola decadere dallo status a rilevanza costituzionale di **bene meritorio**, lo rende sempre meno tale, dato che lo Stato per motivi di bilancio e scelta politica, tende a proteggerlo con minore efficacia dai fallimenti di mercato. Il taglio dei contributi alla editoria, dopo tanti anni di sprechi e abusi, va aggravare una condizione economica di costante recessione.

La possibilità di valutare il bene solo dopo averlo "consumato" include l'informazione anche tra i **beni di esperienza**²³ con la creazione di asimmetrie creatrici di fallimenti economici: l'utente tende a non pagare un bene già consumato o per converso tende a non pagarlo anticipatamente al consumo se precedentemente non ne ha consumati di simili. In questo senso il *brand* editoriale consolidato ha un vantaggio rispetto al concorrente arrivato da poco sul mercato; quest'ultimo può comunque giocare sul prezzo o migliorare l'offerta complessiva. Una via di uscita – già sperimentata nel mercato discografico con un certo successo – potrebbe stare nell'offerta di abbonamenti integrati ad altri servizi di connettività.

Certamente, il prodotto "informazione", in particolare quello giornalistico è assimilabile a quello dei **beni creativi**. Si tratta di prodotti che richiedono un sostanziale sforzo artistico e tendono a non obbedire alle normali leggi economiche della massimizzazione del profitto. In tal senso, la professione giornalistica, come altre attività (si pensi al teatro, la musica e il volontariato), è popolata da persone che pur di svolgere tale lavoro sono disposte ad accettare una remunerazione inferiore rispetto a quella di mercato. Ciò crea un eccesso di offerta nei nodi di maggior visibilità o prestigio che sono tali perché l'informazione è allo stesso modo ancora un **bene mediatico**, quindi caratterizzato da alti costi fissi di produzione della prima copia e da costi marginali piuttosto bassi.

Il contesto del digitale non ha eliminato il desiderio di visibilità e l'interesse²⁴, tipico della carta stampata, a essere parte del sistema dei media, ma ha abbassato le barriere all'ingresso, storicamente molto alte, nella produzione di contenuti informativi. Il risultato è una sovrapproduzione di prodotto informativo. Da un

¹⁷ L' AGCOM vi ha dedicato un questionario, i cui risultati sono stati poi inseriti nella sua indagine.

¹⁸ Bolter D.J., Grusin R., Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi, Milano, Guerini, 2002.

¹⁹ Cfr. C. Shapiro, H.R. Varian, (1999), *Information rules: le regole dell'economia dell'informazione*, Etas; ma anche Pichierri A., Tesi sullo sviluppo locale, in «Studi organizzativi», n. 3, 2003, pp. 69-87.

²⁰ A distanza di 75 anni continua a far pensare l'analisi di Walter Benjamin in "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica : arte e società di massa".

²¹ Comunello F., Reti nella rete, teorie e definizioni tra tecnologie e società, Guerini, Milano, 2006, pp. 47, 60 e 65.

²² Cfr. Y. Bakos, E. Brynjolfsson, D. Lichtman, *Shared Information Goods*, in «Journal of Law and Economics», n. 1, 1999, pp. 117–156.

²³ P. Nelson, *Information and consumer behavior*, in «Journal of Political Economy», 1970, pagine 311–329.

²⁴ Cfr. F. Mosconi, Economia dei quotidiani, Il Mulino, Bologna, 1998.

punto di vista sistemico, l'evoluzione tecnologica ha agito riducendo le barriere all'ingresso nel settore dell'informazione, e rendendo possibile un'offerta digitale sul web a bassi costi. Dall'altro lato, una curva dei costi medi ampiamente decrescente – specialmente nel caso di fornitura di informazione primaria - tende a determinare un incremento della concentrazione del settore.

La tendenza è dunque verso un aumento del numero di soggetti presenti nell'informazione, ma con una distribuzione assai sbilanciata: da una parte, pochi grandi soggetti spesso globali (aumento della concentrazione), dall'altra parte una pletora di piccoli operatori che individualmente raggiungono un pubblico di nicchia (polverizzazione dell'offerta).

L'avvento di una rete estesa e accessibile a chiunque ha portato a un cambio del modello operativo giornalistico con una transizione dal modello *broadcast* a un modello a molteplicità di accessi²⁵, governati da nuove logiche di *auctoritas*. In pochi decenni l'informazione italiana ha visto fiorire il giornalismo cartaceo come strumento di propaganda bellica con l'invenzione dei titoli ad effetto, attraversare l'epoca delle veline e della Agenzia Stefani (in una notte diventata poi l'Ansa) per poi entrare dal 1954 nell'era della televisione (con un ampio interregno della radio). In quest'ampio intervallo la struttura dell'informazione è sempre stata quella dello schema univoco "una trasmittente -> molti riceventi". In una struttura di questo tipo, il giornalista è sempre stato un professionista iscritto a un ordine costituito prevalentemente da dipendenti assunti da aziende editoriali e laddove uno degli elementi identitari (e di successo) stava nell'ottenere proprio l'inquadramento da dipendente a pieno titolo, il cosiddetto articolo 1²⁶; tipico caso di identità legittimizzante²⁷. In questo schema classico il giornalista esisteva in quanto ingranaggio *interno* del sistema editoriale.

Il nuovo sistema dell'informazione vede invece adesso coesistere gli editori tradizionali (composti da giornalisti *embedded*²⁸) con iniziative autonome di giornalisti espulsi dalle aziende (o mai entrativi). Questi ultimi possono offrire attraverso nuovi canali (*blog*, *social network*, pagine proprie) informazione direttamente al lettore.

1.2 Modelli di giornalismo internazionali

Nel 2004, due autori, l'americano Daniel C. Hallin e l'italiano Paolo Mancini pubblicavano "Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics", un'analisi comparativa dei modelli di giornalismo volta ad aggiornare una precedente ricerca²⁹ del 1956, inevitabilmente caratterizzata dall'assetto geopolitico postbellico.

²⁵ Cfr. E. Fleischner, Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand, Rai-Eri, Roma, 2007, pag.17.

²⁶ L'articolo 1 del Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico "Il presente contratto regola il rapporto di lavoro fra gli editori di quotidiani, di periodici, le agenzie di informazioni quotidiane per la stampa, l'emittenza radiotelevisiva privata di ambito nazionale e gli uffici stampa comunque collegati ad aziende editoriali, ed i giornalisti che prestano attività giornalistica quotidiana con carattere di continuità e con vincolo di dipendenza anche se svolgono all'estero la loro attività".

²⁷ Cfr. Manuel Castells, *Il potere delle identità*.

²⁸ Termine inizialmente utilizzato per indicare l'inviato di guerra partito a seguito di una missione militare; *embedded* (incastrato, bloccato) sia nella libertà di movimento che nella libertà di narrazione. Il lavoro giornalistico attuale, in tempi di tagli al budget e di riduzione del personale è sempre più bloccato all'interno delle redazioni con trasferte ridotte al minimo e uscite dalla struttura produttiva che non scontano il giornalista dall'ordinario lavoro di *desk* che rimane invariato. ²⁹ Siebert F.S., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, University of Illinois Press, Urbana, 1956. Il contesto di Guerra fredda che ha caratterizzato quell'epoca lo si ritrova nella teoria secondo cui la stampa prende sempre la forma e il colore dalle strutture politiche e sociali all'interno delle quali opera. Hallin e Mancini nel riproporre questa tesi, a 50 anni di distanza, ne criticano però una impostazione secondo cui «i media costituiscano sempre la "variabile dipendente" nei confronti del sistema di "controllo sociale" che essi riflettono» (pag. 12). Gli autori proseguono sottolineando che: "le

Nella parte prima del testo, dedicata ai "Concetti e modelli", i due autori presentano due aspetti interessanti sul piano analitico. Il primo sottolinea come gran parte della letteratura sui media sia fortemente etnocentrica, nel senso che si riferisce all'esperienza di un singolo paese, descritta in termini generali, come se il modello prevalente in quel paese fosse universale. Citano poi il concetto³⁰ di "dipendenza di sentiero": «significa che il passato ha una potente influenza: non significa necessariamente che le istituzioni presenti o future debbano somigliare a quelle del passato, o che il cambiamento non abbia luogo; vedremo infatti che i sistemi d'informazione dell'Europa occidentale e del Nordamerica sono cambiati sostanzialmente negli ultimi anni pur avendo le loro radici nel passato. Vedremo in particolare che la globalizzazione e la commercializzazione dei mass media hanno portato a una considerevole convergenza dei sistemi di comunicazione». E poi chiosano³¹: «la differenziazione nazionale dei sistemi di comunicazione sta chiaramente diminuendo; se questo processo di convergenza si fermerà a un certo punto o se continuerà fino a rendere irrilevante la differenziazione nazionale non siamo ancora in grado di saperlo».

Hallin e Mancini propongono³² quattro criteri principali attraverso cui i sistemi di comunicazione dell'Europa occidentale e del Nordamerica possono essere paragonati: 1) lo sviluppo dei mercati della comunicazione, con particolare attenzione allo sviluppo maggiore o minore della stampa a circolazione di massa; 2) il parallelismo politico, ovvero il grado e la natura dei legami tra media e partiti politici o, più in generale, il modo e il livello in cui il sistema di comunicazione riflette le principali divisioni politiche esistenti nella società; 3) lo sviluppo della professionalità giornalistica; 4) il grado e la natura dell'intervento statale nel sistema di comunicazione. Ai fini di questa ricerca risulta particolarmente interessante l'analisi dei due autori sullo sviluppo della stampa di massa. In un'analisi in cui l'editoria su Internet non era ancora esplosa e basandosi su dati World Association of Newspapers del 2001, Hallin e Mancini collegano una diffusione più ampia dei quotidiani (dalle 719,7 e 545,2 copie per abitante di Norvegia e Finlandia alle 129,4 e 121,4 di Spagna e Italia) legandoli al fenomeno dello sviluppo precoce (rispetto agli altri Paesi) di una stampa a circolazione di massa e a diverse relazioni attuate dalle testate nei confronti del pubblico e del mercato. Nella premessa che il collegamento tra diffusione di massa e commercializzazione non sia un binomio assoluto, i due autori hanno comunque notato che mentre l'editoria quotidiana dell'Europa meridionale ha teso a rivolgersi "a piccole élite, generalmente urbane, ben educate e politicamente attive" (quindi in un processo orizzontale di dibattito e negoziazione tra fazioni elitarie), i giornali nord-europei e nord-americani hanno teso invece a rivolgersi a pubblico più generalista, secondo un processo più verticale. Come sottolineano gli autori, la relativamente bassa diffusione dei quotidiani dell'Europa meridionale ha comportato imprese economiche a basso profitto, spesso sovvenzionate da attori politici, con "importanti implicazioni per quanto riguarda il grado di parallelismo politico e di professionalità giornalistica". Il diverso modello e i mercati più ampi del nord Europa hanno invece portato alla creazione di imprese commerciali forti. Sviluppo sociale, alfabetismo e processi verticali

_

istituzioni dei media hanno un proprio impatto sulle altre strutture sociali" e che "la dipendenza del sistema politico dai mass media tenda progressivamente ad aumentare". L'analisi in questione, esposta in una epoca pre-social network sites, appare ancora interessante e ne è confermata, solamente con la differenza che i mass media non coincidono più con i tradizionali intermediari giornalistici, i quali erano referenti necessari ed ineliminabili per parlare all'elettore o ai portatori di interesse. Perso il ruolo di mediatori, i media tradizionali si sono trovati ad inseguire la politica, che spesso li scavalca con un tweet o li umilia offrendo loro un generale comunicato stampa oppure filtrandoli con un collaboratore di staff.

³⁰ Concetto introdotto da D. C. North in "Institutions, Institutional Change, and Economic Performance", Cambridge University Press, Cambridge, 1990.

³¹ Hallin, D.C., Mancini, P., Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali, Bari-Roma, Laterza, 2004, pag. 17.

³² Hallin e Mancini si rifanno anche all'analisi di Blumler J.G., Gurevitch M. in The Crisis of Public Communication, London, Routledge, 1995, i quali nel 1975 proponevano quattro criteri di analisi comparativa: livello del controllo statale sull'organizzazione dei mass media, livello di partigianeria dei mass media, livello di integrazione fra élite politica e dell'informazione e natura della legittimazione delle istituzioni dell'informazione). il primo criterio coincide con il quarto scelto da Hallin e Mancini, mentre il secondo e terzo criterio costituiscono secondo i due studiosi americano e italiano delle componenti collegate al parallelismo politico; il quarto criterio di Blumler e Gurevitch corrisponde, secondo Hallin e Mancini, a quello dello sviluppo della professionalità giornalistica.

piuttosto che orizzontali sono andati ad influenzare anche la fruizione di genere del quotidiano con una disparità tra Nord Europa e sud Europa. Il tema della professionalizzazione giornalistica è impostato su quattro criteri come l'autonomia, la presenza di norme professionali distinte, il ruolo di servizio pubblico del giornalista e la strumentalizzazione, ovvero il controllo dei media da parte di attori esterni. In quest'ottica, il giornalismo italiano, che sulla carta dovrebbe piazzarsi tra i primi nel mondo in quanto uno dei pochi a prevedere la figura ordinistica del giornalista professionista, si piazza invece tra gli ultimi in quanto l'autonomia e la bassa strumentalizzazione (associato allo scarso ruolo di servizio pubblico) sono sempre andati di pari passo a una stampa tutt'altro³³ che indipendente sia politicamente e finanziariamente.

Hallin e Mancini sono giunti quindi ad individuare tre modelli (qualitativi) di giornalismo: il mediterraneo (o pluralista-polarizzato), quello dell'Europa centro-settentrionale (o democratico-corporativo) e quello nordatlantico (o liberale).

Il modello mediterraneo (Grecia, Portogallo, Spagna) è caratterizzato da uno sviluppo tardivo delle istituzioni liberali e della industrializzazione, con l'eccezione della Francia; il risultato su piano giornalistico ha quindi visto una sovrapposizione tra media e politica, un debole sviluppo dei media commerciali e un forte intervento statale³⁴.

Il modello democratico-corporativo si è sviluppato principalmente nell'Europa centro-settentrionale: Scandinavia, Paesi Bassi, Germania, Austria e Svizzera. Accomunato da una lingua franca comune, come il tedesco (e in parte dall'inglese), tale modello deriva in parte dalla necessità di far circolare le idee della Riforma protestante. Lo spirito commerciale dell'area l'ha fin da subito legato al mercato³⁵.

Il modello nord-atlantico (chiamato anche anglo-americano), pur conservando specificità come il livello di intervento dello Stato e il corporativismo, ha tratti comuni: la stampa commerciale è nata abbastanza presto ed è cresciuta con un intervento limitato dello Stato, marginalizzando i giornali di partito, quelli sindacali e religiosi. In tutti questi Paesi si è imposto uno stile giornalistico orientato all'informazione e alla tradizione di neutralità politica e la professionalità giornalistica è molto sviluppata.

Il lavoro di Hallin e Mancini negli anni è divenuto una "cornerstone" 36, una pietra miliare della communication research comparativa; come tale – anche per la sua impronta prevalentemente non standard – è stato oggetto di critiche 37, sebbene i due studiosi abbiano recentemente invitato 38 la comunità scientifica ad estendere e

13

³³ Per una ricostruzione storica del legame tra giornalismo italiano e potere si veda il saggio di Mauro Forno, Informazione e potere. Storia del giornalismo italiano, Bari, Laterza, 2012.

 $^{^{34}}$ Il quadro italiano, dall'analfabetismo post-unitario alle vicende contemporanee, non è cambiato radicalmente. È terminato il ciclo dei giornali di partito, ma le correnti identitarie controllano ancora le linee politiche effettive e cogenti dei gruppi editoriali. Il cosiddetto "pastone", il macro articolo con la cronaca politica si è trasformato nel "panino" con le dichiarazioni dei politici che si trova tutte le sere sul Tg1.

³⁵ Hallin e Mancini, cit., pag. 130: «Come sottolineano Gustafsson e Hadenius (1976), p.32) riferendosi a quello che è spesso considerato il primo giornale moderno svedese, creato nel 1830, "i proprietari di miniere, mercanti e intellettuali, pilastri della società pre-industriale, erano lettori di 'Aftonbladet'. Essi avevano bisogno di efficienti mezzi di informazione e il giornale glieli assicurava". "Aftonbladet" non solo conteneva pubblicità e notizie politiche e commerciali utili in un mercato emergente, ma esprimeva anche il desiderio della nuova borghesia di riforme liberali, politiche ed economiche (Hadenius, Weibull, 1999). "Le forze conservatrici – notano Hadenius e Weibull (1999,p.132) – non erano tanto forti da fermare il giornale».

³⁶ Così lo definiscono Brüggermann M., Engesser S., Büchel F., Humprecht E. & Castro L., *Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems*, in «Journal of Communication», n.64, 2014, pagg. 1037-1065.

³⁷ Norris P., *Comparative communications*, in «D. Caramani (a cura di), Comparative politics», Oxford University Press, 2011, pp- 352-370. L'autrice sottolinea che i tre modelli di Hallin e Mancini non possono essere replicati a causa della mancanza di una precisa operativizzazione e di una misurazione standardizzata.

³⁸ Hallin D.C., Mancini P., *Comparing media system: A response to critics*, in «F. Esser & T. Hanitzsch (a cura di), Handbook of comparative communication research», London, Routledge, 2012, pp. 207-220.

modificare i modelli e gli indicatori della loro ricerca. Una recente rivisitazione³⁹ delle Università di Zurigo e Friburgo propone l'estensione dello studio al *media system* del digitale e ribadisce che "l'approccio qualitativo di Hallin e Mancini non è solamente una debolezza ma anche un punto di forza del loro studio: questo alimenta una migliorata comprensione dei casi analizzati". Lo studio, ampliando la base di dati, è giunta alla conclusione che, seppur tre dei quattro criteri mostra livelli relativamente alti di consistenza, il criterio "ruolo dello stato" dovrebbe essere disaggregato in tre sottocriteri. Altri studiosi⁴⁰ hanno esteso l'analisi interpretando il sistema mediale in termini di confidenza nelle istituzioni utilizzando la base di dati di Eurobarometro.

1.3 La mediamorfosi italiana. Dall'industria culturale alla convergenza

Le caratteristiche del sistema mediale italiano, quale componente di quello mediterraneo sono state appena evidenziate: scarsa autonomia finanziaria, dipendenza dal sistema politico, professionalità dei giornalisti erosa da contesti che ne impediscono il pieno esercizio. In questa parte si cercherà di capire il legame tra la realtà sociale-culturale e i principali passaggi del panorama mediatico.

«La verità è che i mutamenti tecnologici ed espressivi sono graduali e si insediano sulle culture comunicative preesistenti, ereditandone contraddizioni e prospettive di sviluppo nel medio e lungo termine. L'innovazione tecnologica è infatti dinamica, configurandosi come incessante mediamorfosi più che come "rivoluzione": un'evoluzione comunicativa che ha oggi luogo in contesti geografici e produttivi sempre più glocal e rispetto alla quale la dimensione geopolitica del territorio non manca di giocare un ruolo determinante, anche se forse sottodimensionato rispetto ad analisi che tendono a puntare i riflettori soprattutto sui cambiamenti di portata globale. Per questo, occorre tener conto di un più ampio spettro di questioni, problematizzando l'impatto dell'innovazione tecnologica sullo spazio locale, il suo valore in termini di sviluppo (non solo economico) della collettività e dei singoli, il modo in cui i nuovi media finiscono per ridisegnare estensivamente il paesaggio della vita quotidiana e delle istituzioni». Con questa riflessione⁴¹, nel 2007, Mario Morcellini fissava un punto di sintesi tra il fascino del modernismo tecnologico (per cui tutto è novità e rivoluzione) e una continuità rispetto alla storia dei media in Italia.

L'analisi dello sviluppo dei media non può prescindere da quella dell'industria culturale italiana dal dopoguerra ad oggi. Convenzionalmente⁴², potremmo dividere questo sviluppo in diverse fasi.

La proto-industria culturale italiana. Dal secondo dopoguerra alla fine degli anni Settanta

1946-50. È il quinquennio che dà il via alla ricostruzione e in cui l'Italia inizia a guardare con ottimismo al futuro e si apre al mondo. Iniziano ad arrivare i primi film da Hollywood, nascono i periodici leggeri ad ampia diffusione (Grand Hotel) e quelli di approfondimento, come Mondo ed Epoca. La gente esce, si diverte e affolla i cinema. Mentre l'Italia si esalta sulle imprese del ciclismo, la radio tocca i 3 milioni abbonamenti e l'analfabetismo riguarda un sesto degli italiani. La Rai inizia l'iter tecnologico che la porterà a breve a sperimentare la televisione.

³⁹ Brüggermann M. e altri (cit).

⁴⁰ Si veda Memoli V., Splendore S., *Media use and confidence in institutions*: a comparative analysis of Hallin and Mancini's three models, in «Rivista italiana di scienza Politica», n.2, 2014, pp. 175-191. Dalla loro ricerca è emerso che il ruolo dei media in riferimento alla fiducia nelle istituzioni risulta confermato, sia come rinforzo dello status quo, sia come variabile determinante

⁴¹ Presente in: Gavrila M., *Il mainstream necessario e insufficiente. Tv e tecnologie nei nuovi paesaggi sociali,* in Davide Borrelli, *Il mondo che siamo: per una sociologia dei media e dei linguaggi digitali,* Napoli, Liguori, 2008, pag. 195.

⁴² Seguiamo qua la cronologia proposta in Morcellini M. (a cura di), Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e XXI secolo, Roma, Carocci, 2005. La periodizzazione, redatta da Marzia Antenore, raccoglie gli eventi e i passaggi provenienti dal corso monografico sull'industria culturale, tenuto dal prof. Mario Morcellini.

1951-60. Nasce il festival di Sanremo (1951), mentre i servizi radiofonici Rai sono organizzati in tre programmi: il generalista, il secondo (spettacolo leggero) e il terzo (cultura)⁴³. Nel 1954 arriva finalmente la televisione, l'anno dopo Mike Bongiorno ferma l'Italia con "*Lascia o raddoppia?*", mentre la diffusione della tv, insieme al programma "*Non è mai troppo tardi*" fanno fare progressi enormi alla alfabetizzazione e all'adozione dell'italiano. E' boom economico: cinema pieni, teatri in flessione, edicole con tante novità: Sorrisi e Canzoni, Gioia, Gente, L'espresso. In libreria arrivano Feltrinelli e Mursia. Nel 1960 gli abbonati alla Tv sono 6 milioni, e 5 i milioni di giornali venduti tramite 93 testate. Il 40% della popolazione è impiegato nell'industria. La Democrazia Cristiana è al Governo, il tessuto sociale sta cambiando; iniziano tensioni etiche tra senso comune e dottrina della Chiesa.

1961-70. Hanno inizio le trasmissioni del secondo canale televisivo (1961), mentre 4 anni dopo gli "Oscar" Mondadori raggiungono 100.000 copie vendute per numero; il mercato del libro raggiunge quota 135 miliardi di lire contro i 48 miliardi del 1957. Nel 1967 esplode il caso Sifar e L'Espresso pubblica il dossier. Nel 1964 nasce SIP, Società Italiana per l'esercizio telefonico.

1971-1980. La Rai copre con le sue trasmissioni oltre il 90% del territorio nazionale, raggiunge i 13 milioni di abbonati e fattura 500 miliardi; nel 1976 prendono il via in TG e nel 1977 parte la trasmissione a colori. Nel 1979 inizia le trasmissioni Rai 3, ma l'anno dopo (grazie anche alla sentenza della Corte Costituzionale n 202/76) esordisce Canale 5. Mentre la Tv privata inizia ad estendersi, fiorisce la stagione dei quotidiani: 1974 viene fondato da Montanelli il Giornale Nuovo, Rizzoli acquisisce il controllo del Corriere della sera, nel 1976 arriva Repubblica. Il 1973 è record storico nella tiratura dei rotocalchi. Il 1980 segna il boom dei quotidiani sportivi. Nel 1976 esce Apple II.

L'industria culturale moderna. Dagli anni Ottanta alla fine degli anni Novanta

1981-1990. Inizia a calare l'industria: il 50% della popolazione attiva è impiegata nel terziario, il 37% nell'industria, il 13% nell'agricoltura. In tv inizia la stagione delle *soap opera*: Dallas passa, dopo poche puntate dalla Rai a Canale 5; Fininvest acquista Italia1 da Rusconi. L'Italia, con lunghe dirette, si commuove per la tragedia di Vermicino. Inizia a farsi largo il personal computer, mentre Rai e Fininvest si spartiscono il pubblico televisivo; gli spettatori del cinema calano a quota 93 milioni. Nel 1990 è l'anno di un doppio record: maggior numero di quotidiani venduti (6,8 milioni di copie) e 18.000 richieste a Sip per l'attivazione di telefoni cellulari. Gli investimenti pubblicitari del 1990 ammontano a 8000 miliardi contro il miliardo del 1980.

1991-1999. Verso una industria culturale diffusa e di "media convergence". Nasce Tele+, il primo canale televisivo italiano criptato che poi confluirà nella tv satellitare. Sul fronte dell'editoria sono gli anni dei prodotti collaterali: videocassette con quotidiani e periodici tengono alti i bilanci delle aziende editoriali. Nelle case degli italiani si iniziano a diffondere i videoregistratori, mentre nel 1994, con l'incorporazione di Sip, Iritel, Telespazio, Italcable e Sirm nasce Telecom Italia. Nel 1996 viene approvata la legge sulla privacy e dal 1998 inizia la liberalizzazione del mercato della telefonia. Il 1999 è l'anno della svolta mobile: il numero dei telefoni cellulari supera quello dei telefoni fissi. Il 68% degli italiani possiede un videoregistratore, il 59% lo stereo, il 36% la lavastoviglie, il 34% ha un pc.

L'industria culturale moderna dopo il 2000

2000-04. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni assegna le licenze Umts per la telefonia mobile, Rupert Murdoch fonde Telepiù e Stream e porta Sky sul mercato italiano. Finita la bolla editoriale dei prodotti collaterali Inizia il lungo declino dei lettori dei quotidiani. L'attentato terroristico a New York dell'11 settembre apre una nuova stagione nell'informazione televisiva: più diretta, immediata, con immagini e

⁴³ A conferma della "dipendenza di sentiero", quella ripartizione radiofonica la si ritroverà anche in seguito con la televisione fino all'avvio del digitale terrestre, dove i settori della cultura sono migrati in canali tematici.

approfondimenti. Internet inizia a diffondersi nelle case degli italiani: 21 milioni di utenti in banda larga con tassi di crescita a doppia cifra⁴⁴.

2005-2015. Aumenta esponenzialmente il tasso di convergenza⁴⁵ tecnologica. Internet si estende dal modem cablato in casa sui dispositivi mobili, cellulari e poi ai *tablet*. I prodotti tecnologici diventano una parte significativa del paniere della spesa media degli italiani. Cambia la concezione della fruizione da un modello *broadcast*, incentrato sulla diretta o sulla videoregistrazione, a uno *on-demand*. Internet, da strumento riservato a pochi appassionati diventa di uso comune⁴⁶. I social network sites entrano nella quotidianità di una fascia trasversale della popolazione. Le politiche tariffarie, spinte dalla concorrenza tra operatori di telecomunicazione e ammortizzazione della rete mobile, aprono a profili *flat* e non a consumo. L'accesso alla rete, tra social e motori di ricerca, riduce ai minimi storici l'intermediazione giornalistica e l'utilità commerciale del bene "quotidiano cartaceo". I grandi quotidiani, già presenti sul web dalla fine degli anni Novanta, sono costretti a potenziare il web con contenuti giornalistici che impoveriscono il prodotto cartaceo; prendono forma e si diffondono iniziative giornalistiche solo on-line, tuttavia ridotte per capitalizzazione ed organico.

⁴⁴ Qui termina la cronologia di cui alla nota n. 42.

⁴⁵ Mihaela Gavrila (cit), pag.202 e seguenti, parla di una "età dei linguaggi e dell'accesso":« La fase di predominio della tecnologia digitale, che permette la moltiplicazione dei canali, stimola l'interattività evoluta e genera profondi cambiamenti non solo negli scenari di consumo, ma anche nei modelli di business». «Un pubblico che interagisce sempre di meno con un medium come la tv broadcast (che effettivamente non è interattiva) e sempre più con altri media personalizzati come Internet, l'home-video o altre tecnologie che consentono la flessibilità spazio-temporale della fruizione»; una fruizione sempre più legata ai propri bisogni materiali e con tempi soggettivi. «Un apparecchio televisivo che subisce la metamorfosi in un super computer, in grado di gestire i segnali televisivi e di farli apparire sul video in modo digitale, come il pc, gestendo dati e grafica, ma, soprattutto permettendo l'interazione diretta con altri media come Internet e con le reti nella trasmissione delle informazioni». Queste definizioni, scritte nel 2008, adesso si potrebbero riscrivere in termini di "smart tv" o Internet of things", ma rimarrebbero comunque valide, indicando una strada caratterizzata da convergenza e interoperabilità. Il tema della convergenza e della virtualizzazione di macchine e servizi la si rivede anche nelle elaborazioni cinematografiche, le quali a loro volta recepiscono le visioni futuristiche. Esemplificativa, in questo senso la saga di Terminator. Nei primi film l'intelligenza artificiale ostile era stabilita in una macchina centralizzata militare (1984, 1991), poi si sposta nel complesso di Internet (2003) per poi diventare una applicazione innovativa multipiattaforma, denominata "Genisys" (2015) che tramite il cloud elimina la differenza tra i vari apparecchi tecnologici (tv., portatile, cellulare o tablet).

⁴⁶ «Ogni consumatore viene quindi incentivato a trasformarsi in un potenziale produttore di conoscenza. Ciò è reso possibile dal fatto che i costi di elaborazione, comunicazione e gestione dell'informazione non costituiscono più una barriera all'ingresso di nuovi soggetti». «Nessuna industria culturale, per quanto potente e ricca, potrebbe mai assicurare una quantità di lavoro e di produzione creativa paragonabile a quella dei milioni di individui e gruppi che hanno accesso alla rete». «Da qui l'opportunità di avvalersi degli utenti come altrettanti creatori e manipolatori di contenuti simbolici, nonché erogatori di servizi, giacché in rete il valore è prodotto dalle interazioni fra le persone». «Beni immateriali come la reputazione sociale, i servizi di recensione e valutazione bibliografiche, il sapere, l'informazione e la pubblicità non sono più delegati a carico di sistemi esperti istituzionalizzati ed impersonali, ma direttamente costruiti, sviluppati e gestiti in forme collaborative e decentralizzate dalla comunità degli individui che se ne servono». Parti tratte da Davide Borrelli, *Il mondo che siamo: per una sociologia dei media e dei linguaggi digitali*, Napoli, Liguori, 2008, capitolo 7 "I nuovi sensi del senso comune: come internet sta cambiando l'esperienza del senso comune" (sic) pag. 180 e seguenti.

1.4 Tendenze Internazionali nell'accesso alle informazioni⁴⁷

1.4.1 II quadro nel 2015⁴⁸

La rivoluzione informatica iniziata negli anni Settanta e la progressiva introduzione del *personal computer* nella quotidianità degli utenti a partire dalla fine degli anni Ottanta segnano oggi un ulteriore salto di qualità. La lungimirante politica di Apple sul telefono come oggetto di moda, associata allo sviluppo di memorie di stato⁴⁹ non meccaniche hanno portato alla creazione di dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*) con una fruizione non necessariamente collegata ad una postazione fissa.

Se infatti il computer fisso (*desktop*) rimane lo strumento di maggior utilizzo sul luogo di lavoro, sta venendo gradualmente sostituito dai dispositivi mobili nel tempo libero e negli spazi extra-lavorativi. Non si tratta propriamente di una sostituzione, quanto piuttosto di un accesso che avviene indifferentemente da più apparecchi. Il rapporto *Reuters* sottolinea che il 45% del campione di utenti utilizza due apparecchi mobili per leggere le notizie; una percentuale che solo l'anno precedente (il 2013) era del 33%. Nello stesso periodo, l'accesso alle *news* da tre apparecchi è salito dal 9% al 15%. Questi dati non derivano solo dalle indagini campionarie, ma anche dall'analisi dei dati di accesso alle varie piattaforme informatiche.

La tendenza rilevata nelle diverse nazioni indica che la maggior parte del traffico proviene dai nuovi dispositivi mobili. Soltanto nel Regno Unito, la percentuale di coloro che hanno dichiarato lo *smartphone* come <u>unico</u> apparecchio per accesso alle notizie è salita dal 15% al 27% in un solo anno; nella fascia di età dai 25 ai 34 anni quella percentuale è salita al 47%.

Se poi consideriamo il canale preferenziale alle notizie a livello globale, si vede come i numeri del mobile salgano vertiginosamente. Stati Uniti e Giappone guidano la crescita. Rispetto al 2014 vi è stata una crescita dal 37 al 46%. Due terzi degli utenti di *smartphone* lo usa regolarmente ogni settimana per informarsi⁵⁰. I dati forniti dalla *BBC*, riferiti ai primi mesi del 2015, indicano che il 65% degli utenti si erano collegati esclusivamente da mobile. Il dato inglese è particolarmente rilevante se collegato alla natura dell'informazione pubblica offerta⁵¹.

⁴⁷ I dati che seguono in questo paragrafo sono tratti dai "*Digital News Report*" del triennio 2015-2017 redatti per conto di "*The Reuters Institute for the Study of Journalism*" presso l'Università di Oxford. Il rapporto, per la prima edizione è stato realizzato da Nic Newman con David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen.

⁴⁸ Prendiamo come punto di partenza il quadro delineato dal Digital News Report del 2015. La situazione dei due anni successivi verrà poi aggiornata nei paragrafi che seguono. Questa soluzione risulta preferibile in quanto alcuni aspetti non sono stati indagati e una presentazione unica potrebbe presentare dati non correttamente aggiornati al 2017.

⁴⁹ La previsione che nel 1965 l'allora direttore della ricerca & sviluppo della Fairchild Camera and Instrument Group fece da lì a 10 anni non solo è stata rispettata, ma è diventata una legge dell'informatica. Gordon Moore ("Cramming more components onto integrated circuits" in «Electronics», n. 8, aprile 1965) ipotizzò che la potenza di calcolo dei computer sarebbe raddoppiata ogni due anni". La legge di Moore dieci anni dopo è stata arricchita da altri dettagli: ogni 18-24 mesi il numero di transistor presenti in un circuito integrato è destinato a raddoppiare e con esso anche la potenza di calcolo. Al crescere della capacità di calcolo il costo dei computer è destinato a diminuire in proporzione. Nel 1968 Moore sarà poi tra i fondatori della Intel Corporation.

⁵⁰ Nel paragrafo successivo si vedrà in grafico la fruizione delle notizie nel corso della giornata; ne emergerà come in una fascia di età 18-44 anni, la fruizione sia abbastanza regolare e distribuita, senza i tipici picchi corrispondenti alla lettura del quotidiano la mattina e la visione del telegiornale nella fascia 20-20.30.

⁵¹ Essendo un servizio orientato alla obiettività e abbastanza scollegato da logiche di raccolta pubblicitaria, è quindi un campione significativo capace di attrarre visitatori da un'ampia fascia di età, diversamente da quanto accade in altre realtà – come ad esempio quella italiana – caratterizzate da una fruizione legata ad età anagrafica, posizione politica ed altre variabili che non consentono una piena omogeneità dei dati.

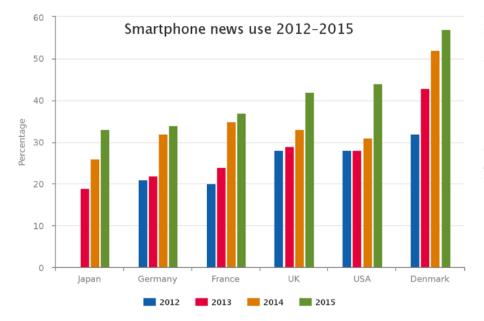


Figura 1 Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Base: campione complessivo nel triennio 2012-15. Domanda posta: "Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week? Please select all that apply".

Il rapporto *Reuters* definisce lo *smartphone* come il "*defining device*" per l'accesso alle notizie. Un dispositivo piccolo e veloce costituisce infatti uno strumento utile in qualunque momento della giornata, sia a casa (tra momenti comunitari e privati) sia nel percorso casa-lavoro-tempo libero⁵².

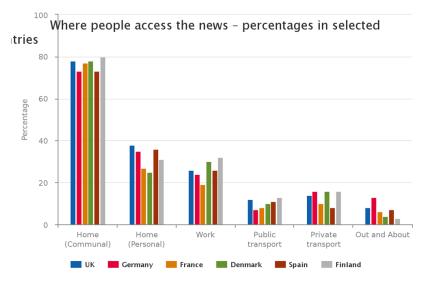


Figura 2. Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Base: Total sample UK = 2149, France = 1991, Germany = 1969, Denmark = 2019, Finland = 1509, Spain = 2026. Domanda posta: "Where were you when you looked at/listened to the news over the last few days? Please select all that apply".

⁵² Una fruizione concentrata sugli *smartphone* ha un effetto significativo non solamente sui formati ma anche sui modelli di sostenibilità economica, a partire dalla visibilità delle inserzioni pubblicitarie. Ne parleremo più approfonditamente in seguito.

Questa fruizione, ridotta nelle dimensioni dello schermo e diffusa nel corso della giornata, porta con sé alcune conseguenze nella fruizione delle notizie.

È stato rilevato che gli utenti *smartphone* tendono ad utilizzare meno fonti informative di chi invece si collega via *tablet* o via *computer* fisso⁵³. L'aver sottomano il telefono è altresì fonte di distrazione e di calo dell'attenzione nei confronti di altri media tradizionali, come la televisione⁵⁴. Questo fenomeno è particolarmente accentuato per gli under 35.

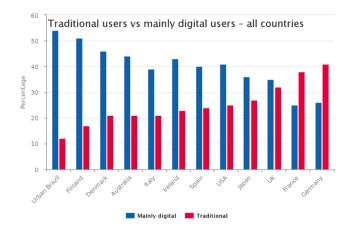


Figura 3. Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Base: campione complessivo per ciascuna nazione.

Un dato interessante, sebbene da prendere più come un indicatore generico di cambiamento, può venire dalla distinzione tra utenti "tradizionali" e "prevalentemente digitali"⁵⁵.

Gli utenti più legati ai media tradizionali sono le donne (58%), gli over 55 (45%), quelli con bassa scolarità (72%) e gli indigenti (81%).

Più che di problematiche di "digital divide", in ambito informativo sarebbe meglio parlare di "age divide"⁵⁶. Mentre le questioni sulla disparità di accesso a Internet sono ormai di fatto superate⁵⁷ grazie alla riduzione dei costi degli *smartphone* e dell'accesso alla rete mobile, la questione centrale rimane quella anagrafica.

Mettiamo a confronto due tabelle: la fonte delle notizie per nazioni (dato aggregato) e la fonte delle notizie per età dell'utenza.

⁵³ Il 47% del campione complessivo di utenti categoria "*smartphone*" usa una sola fonte, rispetto al 39% degli utenti da PC fisso. Solo il 9% utilizza 5 o più fonti rispetto al 14% degli utenti PC.

⁵⁴ Il 50% del campione inglese ammette di seguire solo in parte le trasmissioni televisive, intervallando il controllo della posta elettronica (43%) o dei vari *social networks*.

⁵⁵ Questa categorizzazione, nel rapporto Reuters, deriva da una segmentazione del campione tra quelli che preferivano un approccio tradizionale (prevalentemente TV, radio, stampa) e quelli prevalentemente digitali nel consumo di notizie. Tra i due è stata individuata una categoria intermedia "platform agnostic" che consuma sia da fonti tradizionali che on-line. La tabella si trova all'allegato 2.

⁵⁶ Luca Rossi, Media & generations: how user generated content reshape generational identity in the mass media system, in «Sociologia della Comunicazione» n. 40, 2009, pp. 109-118.

⁵⁷ Rimane invece aperta la questione dell'accesso a una banda larga (superiore a 20 Mbps) con tariffazioni non a consumo, in particolar modo per le località periferiche.

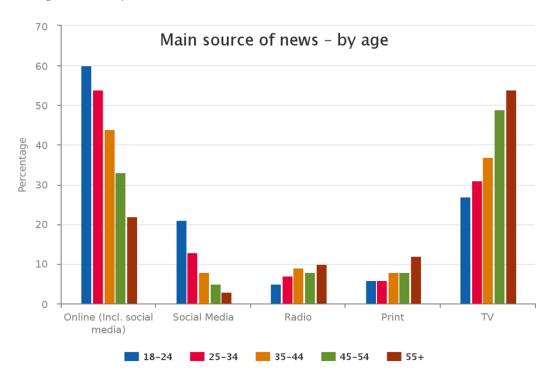
	UK	Germany	Spain	Italy	France	Denmark	Finland	USA	Urban Brazil	Japan	Ireland	Australia
TV	75%	82%	82%	78%	80%	75%	75%	64%	81%	73%	76%	72%
Radio	37%	50%	40%	23%	28%	50%	45%	26%	39%	17%	50%	41%
Printed Newspapers	38%	38%	47%	38%	19%	33%	49%	23%	33%	44%	49%	39%
Online (inc. social media)	73%	60%	86%	81%	71%	85%	90%	74%	91%	70%	83%	85%

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

Base: Total sample in each country.

Figura 3. Fonte: Reuters Digital News Report 2015.





Il quadro che emerge spiega bene la crisi strutturale della informazione tradizionale. Seppure in gran parte dell'Europa la televisione continui ad essere la fonte principale per conoscere le notizie della giornata, l'utenza di quel media è composta da persone over 45. Dai 18 ai 44 anni il canale preferenziale è composto dall'*on-line*. La stampa viene letta dal 6% degli under 35, mentre ormai non supera il 12% per gli over 55. Una utenza, quest'ultima, che potrebbe continuare a comprare i giornali solo per abitudine più che per convinta adesione⁵⁸.

In termini economici questi dati significano una diminuzione costante dei lettori paganti (dalla stampa)⁵⁹ e degli spettatori ad alta capacità di spesa in fuga dalla tv (fascia 18-40).

⁵⁸ Per un case-history ragionato in chiave comparativa tra Spagna e mondo anglosassone: María Luengo, Constructing the Crisis of Journalism. Towards a cultural understanding of the economic collapse of newspapers during the digital revolution, in «Journalism Studies», 15 (5), 2014, pp. 576-585.

⁵⁹ Negli ultimi due anni, in diverse nazioni, si registra un significativo calo nella vendita dei quotidiani cartacei. Tra questi Germania (-9%), Giappone (-7%), USA (-7%) e Regno Unito (-8%). In Giappone gran parte del calo è dovuto agli under 35 passati al digitale mentre rimane forte l'acquisto da parte degli over 55 (73%). A limitare le perdite del comparto in Giappone c'è anche un eccellente servizio di recapito postale. Negli Stati Uniti, invece, la stampa ha perso lettori su tutte le fasce di età: gli acquirenti over 55 sono il 48% mentre si scende al 24% per gli under 35.

Un altro aspetto degno di particolare attenzione deriva dalla percezione di qualità dei vari canali informativi.

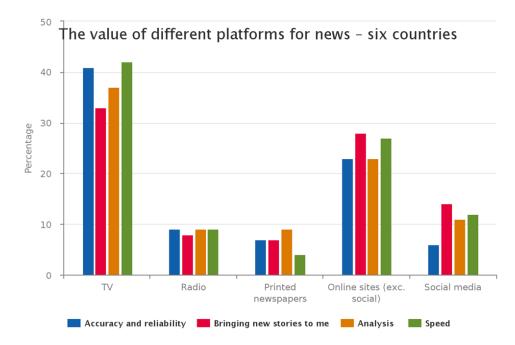


Figura 5. Fonte: Reuters Digital News Report 2015. Base: All who used a news source in the last week **UK** = 2105, **USA** = 2198, Francia = 1947, *Germania* = 1943, Spagna = 2014,Irlanda= 1486. La domanda posta è "For speed of coverage (breaking news)/bringing news stories to me/analysis and comment/accuracy and reliability, which one of the sources that you've

used in the last week do you find best?"

In questo dato aggregato (per tutte le fasce di età), i quotidiani cartacei vengono relegati all'ultimo posto anche nei valori di accuratezza e affidabilità, con una lieve valutazione positiva in termini di analisi. Colpisce altresì la *leadership* assegnata alla informazione televisiva. Quest'ultima – se si eccettuano programmi informativi dedicati all'approfondimento – ha da diversi anni imboccato la strada dell'*infotainment*⁶⁰ e del *docudrama*, con un peggioramento qualitativo netto e una contaminazione diffusa. Un fenomeno altresì aggravato dal tentativo di inseguire la velocità e la continuità dell'*on-line*. Per ovviare alla concorrenza del web sono infatti nati canali tematici "*all-news*" dedicati solo alle notizie, ma con contenuti a rotazione continua e con una agenda identica rispetto agli altri concorrenti informativi⁶¹.

Ma, ancora una volta, i dati sono destinati a cambiare se si applica il filtro per età.

⁶⁰ Per un inquadramento sociologico del fenomeno si veda Carlo Sorrentino, l'ampliamento del campo giornalistico in "Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione" a cura dello stesso autore, Carocci, Roma, 2006, pp. 19-56. Ma anche l'articolo di Francesca Rizzuto, "Giornalismo e vetrinizzazione sociale. Le derive della logica spettacolare in Italia" in «Sociologia e ricerca sociale» n. 101, 2013. Pp. 133-150.

⁶¹ Per un approfondimento teorico sui temi della selezione e della memoria nel campo giornalistico, si veda Angelo Agostini, "La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica" in «Problemi dell'Informazione», n. 4, 1984.

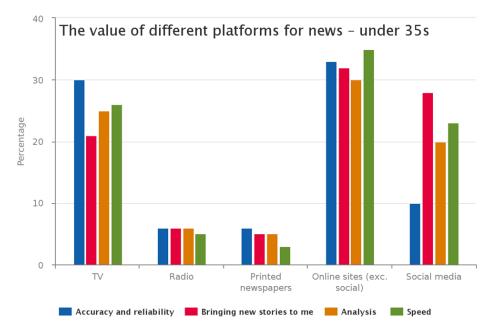


Figura 6. Fonte: Reuters
Digital News Report 2015.
Base: Under 35s who used a
source of news in the last
week UK=472, US=492,
France=339, Germany=442,
Denmark=568, Ireland=485.
Domanda posta: "Which
one of the sources that
you've used in the last week
do you find best for the
following?"

Per il campione under 35 di sei nazioni (Regno Unito, Stati Uniti, Francia, Germania, Danimarca e Irlanda) il valore dell'informazione *on-line*⁶² sarebbe superiore a quella tradizionale in termini di accuratezza e analisi. Come prevedibile, la parte scorporata dei *social media*⁶³ spicca per capacità di apporto narrativo ma pecca sul piano qualitativo (accuratezza e affidabilità).

La pubblicità on-line, uno scenario in transizione.

In un contesto in cui la raccolta pubblicitaria da parte dei canali tradizionali è in calo, c'è molta aspettativa sulle potenzialità della raccolta destinata all'*on-line*. I segnali, in questo senso, non sono molto positivi. La forma più tradizionale dell'inserzione su *Internet*, il *banner*, sta attraversando una crisi strutturale: i prezzi medi di vendita sono in calo, i "*click*" accidentali (in particolar modo sul mobile) sono molto comuni, mentre un abuso commerciale nel *mobile* – talvolta al limite del legale con addebiti sui costi telefonici – li ha resi poco appetibili agli inserzionisti.

Diversi consumatori del campione anglosassone (Regno Unito e Stati Uniti) hanno riferito di tollerare a malapena le forme tradizionali della pubblicità *on-line*; rispettivamente il 31% e il 29% degli intervistati ritengono la pubblicità come fonte di distrazione ed evitano deliberatamente i siti con interferenze troppo alte. In una graduatoria di disturbo, i più tollerati sono i banner statici, a seguire quelli con i video che si attivano da soli, mentre la pubblicità più odiata è costituita dai pop-up che si espandono. Vi è inoltre la percezione che la pubblicità video rallenti la velocità della navigazione sulla pagina, con effetto di frustrazione per i lettori⁶⁴.

Il fastidio dei consumatori nei confronti delle continue interruzioni ha portato ad un'ampia diffusione di software "ad-blocking" che bloccano automaticamente, oscurandole, le pubblicità. Il 47% del campione

⁶² Dalla ricerca di Matthew Powers e Rodney Benson ("Is the Internet Homogenizing or Diversifying the News? External Pluralism in the U.S., Danish, and French Press", in «The International Journal of Press/Politics», vol. 19-2, 2014, 246-265), emerge che gli Stati Uniti offrono nel comparto on-line maggior pluralismo, mentre la Francia ne offre meno rispetto alla carta stampata. La Danimarca mantiene lo stesso livello di pluralismo in ciascun settore.

⁶³ Vincenzo Cosenza ne ripercorre le relazioni con la carta stampata in "Giornalismo, social media e nuove metriche" in « Problemi dell'informazione», n. 2, agosto 2012. Pp. 154 e ss.

⁶⁴ Questo dato non sembra essere stato ancora adeguatamente metabolizzato da parte dei principali siti di informazione on-line italiani. Anzi, vi è una sorta di omogeneità in negativo per quanto riguarda l'aggressività dei banner pubblicitari.

americano e il 39% li usano regolarmente sia su PC che su dispositivi portatili. Un ulteriore 39% (UK) e 30% (USA) ignora i *banner* a prescindere dal loro contenuto. Il fenomeno crescente della "Filter bubble", la profilazione automatica del consumatore e l'offerta di contenuti appena visitati nella navigazione precedente, vanno a peggiorare un quadro di completa ostilità verso la pubblicità tradizionale. Ed una pubblicità sgradita scoraggia gli acquisti, invece di favorirli.

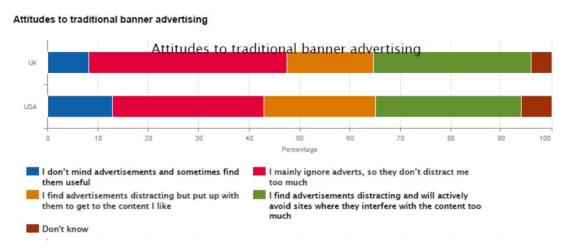


Figura 7. Fonte: Reuters Digital News Report 2015 Base: Campione complessivo UK = 2149, USA = 2295. Domanda posta: Which of the following statements best sums up your view of traditional banner advertising on news websites?".

Per cercare di ovviare a una situazione in costante peggioramento, i pubblicitari stanno sperimentando "nuovi" modelli denominati "native advertising" o contenuto sponsorizzato⁶⁵.

I vari modelli attualmente in sperimentazione (*The Guardian, Buzzfeed*) prevedono la realizzazione di contenuti informativi uguali per struttura e stile agli altri presenti sul sito; l'unica differenza sta nell'indicazione che tale contenuto è sponsorizzato da una azienda. Gli articoli collegati alla pubblicità (*paid post*) sono generalmente di argomento pratico oppure sono a carattere leggero o di costume. La scelta di questi argomenti è legata alla maggiore attrattività e a motivi di opportunità. Persino anche il lettore più compiacente non ama che si mescolino argomenti "seri" come economia e politica alla pubblicità. Lavorando con *focus-group* specifici, Reuters ha infatti notato che un terzo dei lettori rimane deluso se scopre solamente alla fine dell'articolo la natura sponsorizzata di quanto letto. Vi è quindi maggior tolleranza in aree come spettacolo, viaggi, moda, e *lifestyle*.

L'applicazione del *native advertising* in Italia, sic e simpliciter, non è così agevole. Le carte deontologiche dell'Ordine dei Giornalisti proibiscono commistioni tra pubblicità e informazione giornalistica, mentre sul piano di un "appoggio pubblicitario esterno" ancora non hanno ancora disposto. Se è molto probabile un intervento in questo campo, rimane comunque il rischio di ampie zone grigie di difficile verificabilità. Per fare

⁶⁵ Più che di nuovi modelli si tratta di riadattamenti sul *web* di pratiche ampiamente sperimentate in televisione o nella cinematografia di serie "B". La formula "Questo film è offerto da..." era molto comune fino a qualche tempo fa nella stessa televisione italiana. In molti ricorderanno anche i film della commedia italiana anni Settanta con i protagonisti al bar o in casa a bere "*Punt e Mes*", Fernet Branca e altri prodotti. Senza volerci allontanare temporalmente, l'inserimento di prodotti pubblicitari (magari con un avvertimento nei titoli iniziali o finali) si ha nei format prodotti per la TV (ad esempio "L'Eredità", "*X-Factor*" e molti programmi di cucina. Sempre sulla piattaforma *Sky*, i contenuti *on-demand*, una volta scaricati, partono quasi sempre con un contenuto sponsorizzato (il che per modalità ci rimanderebbe poi a Carosello del 1957).

una comparazione sul piano televisivo, in più di una occasione, presentatori televisivi iscritti come pubblicisti nell'Ordine ma inseriti in programmi con inserimenti pubblicitari, hanno preferito (o sono stati costretti) a lasciare l'Ordine per conflitti deontologici (o per evidenti ragioni economiche).

Quella del "native advertising" è considerata per il momento l'unica alternativa alla forma pubblicitaria tradizionale, laddove il prodotto offerto debba esser gratis.

La formula dell'acquisto di prodotti informativi⁶⁶ (denominata anche "paywall") del resto non sembra riscuotere un grande successo. Solamente il 10% del campione generale si dice disposto (e non attuale acquirente) di contenuti giornalisti on-line, mentre una percentuale che va dal 67% (USA) al 75% (UK) dichiara tranquillamente di non voler pagar mai alcun prezzo per le notizie su *Internet*. Solo il 3% e addirittura l'1% nelle rispettive nazioni sarebbe disposto a spendere 10 dollari o sterline il mese. Si tratta di posizioni prese in una fase matura di *Internet*, dove si spendono tranquillamente le stesse cifre per abbonamenti musicali o cifre 20 volte superiori per acquisti di e-commerce.

Quali invece i canali⁶⁷ per l'accesso alle informazioni?

Gli utenti scaricano le applicazioni delle singole imprese editoriali (70% del campione), ma poi si informano per altri canali, via *browser*. Questo suggerisce che le notizie non sempre siano la destinazione primaria ma siano spesso trovate per tramite dei collegamenti provenienti dai *social media* o dalle *e-mail*. Unica eccezione il Regno Unito - e limitatamente agli *smartphone* – l'applicazione è preferita alla navigazione libera. Per la mediazione giornalistica questo accesso e questa fruizione spingono a un graduale ripensamento delle modalità lavorative⁶⁸.

Questa scarsa fidelizzazione al brand giornalistico (52% nell'Inghilterra della gloriosa *BBC* che cala al 26% della Germania) fa sì che soltanto pochi lettori accedano alle notizie dalla home page del sito del quotidiano. La maggior parte vi accede per via indiretta dal motore di ricerca o dai *social media*⁶⁹. La crescita di questi "*gateway*" alle notizie è da tempo oggetto di preoccupazione per la posizione dominante e per la scarsa trasparenza degli algoritmi che decidono chi e cosa avrà visibilità; una problematica aggravata dalla parallela

⁶⁶ Ne parla anche Giuseppe Richeri, "Modelli economici in transizione", in «Problemi dell'Informazione», n.1, 2014, pp. 97-109.

⁶⁷ Da sottolineare la riflessione controcorrente di Frédéric Martel. Secondo il sociologo francese *Internet* sarà sempre più frammentato, personalizzato e geo-localizzato, la percentuale di quelli che parleranno inglese scenderà di molto rispetto a oggi, quindi i nuovi utenti saranno ancora più interessati dai contenuti locali e le opportunità di sviluppo saranno enormi. Il problema della lingua sarà uno dei principali motori della "localizzazione". L'autore fa un paragone con un recente passato: «Il computer e un *social network* mettono a disposizione contatti con il mondo intero - ma poi se andiamo a vedere nel concreto l'uso che facciamo, scopriamo che si dialoga soprattutto con gli amici su *Facebook* nella nostra stessa lingua, essendo loro parte molto spesso della medesima comunità e del medesimo territorio. In un certo senso, è come quando, anni fa, il telefono ci mise in condizione di fare chiamate internazionali di ogni genere, potevamo chiamare la Corea del Sud o qualcuno in Brasile, ma non l'abbiamo fatto. Ci vogliamo chiedere perché?». Il sociologo spiega anche come la Cina sia forse il luogo dove *Internet* oggi segna le maggiori differenze: la gente non usa *Google*, ma *Baidu* come motore di ricerca; non *Facebook*, ma su *Renren*; non *Twitter*, ma *Weibos*; non *YouTube* ma YouKu; non Amazon ma *Alibaba*. Martel F., Smart. Inchiesta sulle reti, Feltrinelli, Milano 2015.

^{68 «..}la raccolta e la diffusione di fatti, ma anche di analisi elementari, sta essendo automatizzata. Ciò ovviamente mette in crisi i lavori che impiegavano giornalisti non come artigiani ma semplicemente come corpi, persone che svolgevano un lavoro perché non c'erano macchine in grado di farlo. Allo stesso tempo consente alle organizzazioni

giornalistiche, sia quelle tradizionali sia quelle nuove, di spostare una quantità crescente di risorse sul lavoro investigativo e interpretativo che solo gli esseri umani, non gli algoritmi, possono svolgere». C.W. Anderson, Emily Bell, Clay Shirky, "I giornalisti nel giornalismo post industriale" in «Problemi dell'informazione», n. 3, dicembre 2012. pag. 232. E' È il terzo saggio di una serie, i primi sono stati: «The Reconstruction of American Journalism», (2009) e «The Story so Far: What We Know About the Business of Digital Journalism» (2011).

⁶⁹ I dati del 2015 vedono *Facebook* come social media dominante per gli utenti della rete nel processo di individuazione, lettura, visione (video), condivisione e commento delle notizie: 41% (+6% rispetto al 2014).

attività di vendita di servizi alle aziende. Nonostante siano predisposte "filter bubbles", vale a dire percorsi guidati per incanalare la visita e il consumo di risorse digitali, oltre il 70% degli utenti finisce per utilizzare fonti diverse da quelle originariamente proposte.

Starting points for news - all countries

Scroll data area to see more

	UK	US	France	Germany	Ireland	Denmark	Finland	Italy	Spain	Japan
Direct to news brand	52%	36%	27%	26%	44%	54%	63%	20%	36%	15%
Search	32%	40%	40%	45%	46%	29%	26%	66%	54%	54%
Social Media	28%	35%	21%	20%	36%	38%	28%	33%	35%	14%
Email	10%	25%	21%	15%	9%	24%	9%	17%	14%	15%
Mobile notifications and alerts	10%	13%	14%	9%	9%	9%	7%	7%	8%	7%

Q10. Thinking about how you got news online (via computer, mobile, or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Please select all that apply.

Base: Total sample in each country.

Figura9. Fonte Reuters Digital News Report 2015 Base: intero campione per ciascuna nazione.

La ricerca di *Reuters* ha evidenziato che la forza e il prestigio di un determinato brand o la segnalazione di una persona amica nei *social media* è spesso un fattore prioritario nella scelta di un collegamento, mentre invece un titolo efficace risulta più adeguato allo scopo nel caso di accesso da motore di ricerca. Anche la tipologia di notizia ha un peso diverso ed una attrattività variabile. Mediamente le notizie sul proprio territorio, le *breaking news* internazionali e lo sport hanno la precedenza su quelle di spettacolo e su quelle sportive.

	UK	Germany	Spain Italy	France	Denmark	Finland	Ireland USA	Urban Brazil	Australia	Japan
News about the country	72%	67%	63% 56%	65%	64%	74%	59% 57%	61%	62%	55%
International news	51%	70%	53% 49%	59%	66%	62%	64% 46%	43%	75%	46%
Local news about my town or city	44%	41%	34% 44%	33%	38%	44%	42% 52%	40%	41%	22%
News about my region	37%	54%	41% 35%	40%	25%	49%	29% 28%	32%	29%	26%
Business and financial news	20%	12%	15% 15%	14%	26%	11%	27% 19%	25%	28%	25%
News about the economy	37%	29%	40% 30%	32%	34%	35%	42% 41%	31%	35%	45%
Entertainment and celebrity news	16%	13%	7% 16%	9%	9%	17%	21% 13%	15%	20%	29%
Fun/weird news	14%	12%	16% 19%	12%	18%	13%	18% 17%	18%	15%	18%
Health news	27%	22%	32% 33%	27%	25%	28%	30% 28%	43%	26%	31%
Education news	12%	12%	25% 14%	14%	12%	7%	13% 15%	32%	11%	11%
Arts and culture news	11%	8%	21% 26%	15%	15%	12%	13% 10%	19%	11%	18%
Sports news	30%	28%	30% 30%	21%	28%	26%	33% 21%	30%	29%	32%
News about the country's politics	41%	50%	46% 46%	46%	46%	32%	32% 47%	36%	29%	47%

25% 31% 35% 23%

Q2. Which of the following types of news is most important to you? Please choose up to five.

Base: Total sample in each country.

24%

Figura 8. Fonte Reuters Digital News Report 2015 Base: intero campione per ciascuna nazione.

33% 28% 27% 28%

34%

28% 26%

La fruizione del video da Internet.

Science and technology news

Da segnalare la significativa crescita nel consumo di notizie video *on-line*, specialmente in paesi di lingua non inglese (Spagna +10%, Danimarca +8%, Italia +5%, Giappone + 5%). Questo riflette la nuova strategia dei *social network* per visualizzare più video con connessa pubblicità. Si tratta di un meccanismo che va di pari passo con l'attività delle aziende editoriali che nel corso degli anni hanno sviluppato dinamiche interne per la produzione simultanea al cartaceo di video ad uso (anch'essi) di canale di supporto pubblicitario o per trasmetterli *on-line*. Una buona parte dell'utenza non ne fa ancora uso regolare. Le motivazioni che frenano un uso diffuso del video sono (40%) la miglior praticità del testo, (29%) la presenza di pubblicità obbligatoria e (21%) lo schermo troppo piccolo.

Il fatto che gran parte degli accessi avvenga da dispositivi mobili ha aumentato il valore strategico delle **notifiche**⁷⁰. Nello scorso anno le notifiche per eventi e iniziative sono cresciute del 14% in Francia e del 13% negli Stati Uniti.

I social network. La produzione quotidiana di notizie⁷¹ - sia essa nativa *on-line* o potenziata per tramite dei social network - vede un rapporto spesso simbiotico seppur non lineare con *Facebook*. Un'interessante ricerca realizzata da due studiosi olandesi⁷² ha evidenziato che esiste una notevole diversità nel tipo di utilizzo che le diverse testate fanno del social media; il successo sulla piattaforma non è direttamente collegato al seguito che la testata riceve *on-line* oltre *Facebook* (come statistiche relative al sito o altri indicatori); l'interazione possibile con i lettori dipende invece dallo sforzo che ogni redazione impiega per rendere più attivi i propri profili di *social media*⁷³. Nella conclusione della loro riflessione fanno infine notare come le attività degli utenti *Facebook* riguardano maggiormente la sfera della distribuzione e promozione delle notizie che quelle dell'interazione e conversazione.

Di fronte all'evoluzione del mercato della pubblicità on-line, anche i grandi protagonisti della rete (quelli che potremmo chiamare gate-keepers) non stanno a guardare e propongono nuovi strumenti per il giornalismo, nella consapevolezza di poter aumentare o consolidare la loro posizione di vantaggio⁷⁴. Dopo "Instant Articles", Facebook, che porta così le notizie sul social network grazie a un accordo con i big mondiali dell'editoria (tra cui New York Times, National Geographic, Guardian e BBC), l'azienda americana sta lanciando Signal. Con questo nuovo strumento social, Facebook punta a diventare componente essenziale del processo di raccolta e selezione delle notizie, tramite l'accesso a tendenze, foto, video e post. Il servizio sarà disponibile solo da desktop, non da mobile, per chi ne farà richiesta. Con questo servizio i giornalisti potranno monitorare argomenti e trend delle conversazioni. Potranno inoltre seguire i personaggi pubblici maggiormente citati su Facebook, incluse le conversazioni in tempo reale riguardanti politici, autori, attori, musicisti, squadre sportive e giocatori. Utilizzando il tag di localizzazione, i giornalisti su Instagram saranno in grado di effettuare ricerche tematiche legate ad hashtag specifici usando una mappa interattiva. Altra funzione svolta da Signal è quella di salvare in una specie di archivio-promemoria i post, le foto, i video che interessano, per poterli poi riutilizzare in seguito, integrandoli in un altro post o in altri contenuti. Il segnale è disponibile senza alcun costo per i giornalisti. Anche Twitter ha proposto strumenti per le news tramite "Moments"; si tratta di una selezione dei fatti del giorno su vari argomenti - attualità, sport, spettacolo - che dà agli utenti accesso diretto a una selezione di tweet, foto, video e approfondimenti, curata in tempo reale da un team interno insieme ad alcuni partner tra cui New York Times, Vogue e la Nasa. Al momento disponibile solo in Usa, Moments arriva sotto forma di un tasto con l'icona di una saetta. Selezionandolo si accede alla lista dei "momenti", cioè delle news odierne. L'utente può leggere i contenuti disponibili o decidere di seguire un singolo "momento", ricevendo in automatico gli aggiornamenti. La natura dei "momenti" è ovviamente temporanea: le news che Twitter sceglie

⁻

⁷⁰ Fenomeno destinato a crescere nei prossimi anni, ma con un rischio di saturazione molto alto.

⁷¹ A titolo descrittivo la ricerca eseguita da Morten Skovsgaard, *A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism*, in «Media, Culture & Society», vol. 36 (2), 2014, 200-218, ha completato un'indagine su un campione rappresentativo della popolazione giornalistica danese. I risultati ottenuti sottolineano che le differenze principali tra i giornalisti che lavorano per i tabloid e quelli degli altri media stanno nei valori professionali e nelle pressioni che l'organizzazione impone loro. Il giornalismo dei tabloid sembra essere maggiormente orientato al profitto. Allo stesso tempo però si fa inoltre notare che per quanto lo stile di questo genere di informazione sia spesso sensazionalistico e tendente alla personalizzazione, i temi che tratta sono simili a quelli del giornalismo di qualità.

⁷² Sanne Hille and Piet Bakker, *I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences*, in «European Journal of Communication», vol. 28 (6), 2013, 663-680.

⁷³ Aspetto confermato dal direttore della principale testata on-line locale italiana, Varese News, nell'ambito di Dig-It 2015, manifestazione nazionale dedicata al giornalismo digitale.

⁷⁴ Per un quadro generale sulla proprietà intellettuale degli articoli nei confronti degli aggregatori con sede estera, si veda Silvia Scalzini, "Internet e la tutela dei contenuti editoriali: soluzioni a confronto", in «Mercato concorrenza regole», n. 1, aprile 2014, pp. 149-189.

di approfondire, dalla partita di calcio a un dibattito elettorale, hanno una durata limitata e variano in base a cosa finisce sotto i riflettori. Insieme a una selezione di tweet rilevanti e contenuti audiovisivi, gli utenti troveranno anche i link per approfondire l'argomento sul sito web dei partner di Twitter, tra cui figurano anche Washington Post, Fox News e Mashable. Non poteva mancare Google. L'azienda di Mountain View sta lavorando per una fruizione più veloce dei contenuti su smartphone; gallerie di foto, video, (e soprattutto) pubblicità rendono frustrante la lettura delle notizie in movimento. Un problema a cui Google, con un consorzio di 30 editori a livello mondiale (in Italia La Stampa) sta cercando di dare una risposta col progetto AMP. Acronimo di Accelerated Mobile Pages, AMP nasce in alleanza con un gruppo di testate europee e americane, tra cui BBC, Guardian, Financial Times, Washington Post, El Pais e New York Times. La parola chiave è "istantaneità, ovunque", nella consapevolezza che ogni volta che un articolo ci mette troppo tempo per raggiungere un lettore, quel lettore è perso, ha spiegato David Besbris, direttore degli ingegneri di Google nel corso della presentazione a ottobre 2015. AMP Html si presenta come una nuova cornice open source costruita interamente su tecnologie web esistenti, che permette la costruzione di pagine web leggerissime. Al momento viene lanciato sotto forma di demo su Google e solo dall'inizio del 2016 si trasformerà in un vero e proprio prodotto. L'idea delle Accelerated Mobile pages è nata la scorsa primavera nell'ambito della Digital News Initiative (DNI), l'associazione fondata da Google e da otto testate europee (La Stampa, FAZ, Die Zeit, El Pais, The Guardian, Financial Times, Les Echos e Nrc). Tra le piattaforme digitali hanno annunciato la propria partecipazione Twitter, Pinterest, Linkedin, Wordpress, Parse.ly e Chartbeat.

1.4.2 L'evoluzione nel 2016

Rispetto all'anno precedente cresce e sale al 51% la percentuale del campione complessivo che accede alle notizie tramite i *social media*; di questo il 12% vi accede esclusivamente tramite questo canale, ignorando quelli tradizionali.

Nella fascia di età 18-24 anni i social media superano la televisione nel ruolo di fonte primaria per informarsi. La TV tiene ancora nella fascia di età più alta, ma si segnala come tra gli *under* 45 le notizie *on-line* siano ormai più importanti di quelle televisive. Sempre nella fascia più giovane colpisce il divario tra l'*on-line* (per il 64% fonte primaria) e la stampa cartacea, relegata a un 6%. Quest'ultimo dato supera a malapena il 10% se si prende in considerazione la fascia d'età più alta, quella over 55. Nel triennio 2013-2016 l'informazione televisiva ha perso in Francia e Inghilterra il 20% degli spettatori⁷⁵ under 35.

Si assiste a una progressiva perdita del controllo, da parte degli editori, della distribuzione in digitale a vantaggio degli algoritmi e di una logica strettamente commerciale. Dal Digital News Report 2016 emerge una difficolta, da parte degli utenti che accedono tramite aggregatori (Google e Facebook), a ricordare la testata di provenienza dell'articolo.

Cresce ancora l'utilizzo dello *smartphone* come mezzo di accesso prioritario alle notizie, diminuisce l'utilizzo del *computer* fisso mentre il *tablet* rimane stabile. Tutto questo a livello generale; l'analisi per età rivela (come prevedibile) che i gruppi più giovani del campione hanno una forte preferenza per lo *smartphone*, mentre i gruppi più vecchi sono più a loro agio con *PC* e *tablet*.

La prassi di tenere il telefono cellulare in camera da letto e la diffusa connettività lo hanno reso tra i primari mezzi di informazione al risveglio (analogamente a radio e TV) con valori che oscillano dal 28% del Giappone al 39% degli Stati Uniti; Il dato europeo si assesta intorno al 30%.

Mentre si assiste a una crescita dei contenuti visuali (infografiche e storie dalla forte connotazione fotografica), il 2016 segna una crescita inferiore alle aspettative delle *video news*. Questo tipo di notizie viene visto regolarmente solo dal 24%. Approfondendo questo aspetto, è emerso che la fruizione del video a scopo

-

 $^{^{75}}$ Più correttamente, del campione sul quale si basa la ricerca.

informativo è occasionale e legata a una valutazione di interesse. Il 41% preferisce la notizia in forma testuale, in quanto più veloce da consultare. Il convitato di pietra di queste valutazioni è la pubblicità (la c.d. "pre-roll advertisement") che blocca la visione del video: per il 35% è motivo sufficiente per non proseguire o non vederlo affatto.

In un contesto generale profondamente difficile, l'editoria digitale rimane una sfida ("challenging") e si assiste "a un netto declino nei ricavi della stampa e persistenti problemi nella monetizzazione dell'audience online" ⁷⁶. In una forbice che va da un minimo del 10% (Giappone) a un massimo del 38% (Polonia) continua la crescita nell'uso degli *ad-blocker*. In Italia il dato segna un 20%, appena sotto la media europea che vede la Germania al 25% e il Regno Unito al 21%.

Tra le pieghe del rapporto 2016⁷⁷ emergono due nomi che ritroviamo quotidianamente nella navigazione sui principali siti informativi italiani: "A fronte di modelli esistenti di pubblicità on-line gradualmente inefficaci, gli editori hanno rinnovato la loro attenzione verso forme alternative come il contenuto branded o sponsorizzato. Alcuni editori hanno messo su agenzie interne che creano contenuti per le aziende, spesso usando lo stesso formato, caratteri e modello come gli altri contenuti editoriali. Questo contenuto può prendere la forma di un elenco, un video o un micro-sito. Altre volte prende la forma di collegamenti a contenuti sponsorizzati come "Notizie dal web" forniti da compagnie come Outbrain e Taboola. I contenuti sponsorizzati e la loro impaginazione creano spazio per (molta) confusione". È tramite questo canale che vedremo apparire in prima pagina fake news o contenuti mirati solo ad acchiappare click.

Rispetto al 2015, aumentano coloro che hanno acquistato contenuti informativi *on-line* almeno una volta in 365 giorni. Il dato generale va da un minimo del 7% in Regno Unito al 27% della Norvegia, con l'Italia a 16%. Il valore italiano l'anno precedente era il 12%. Il rapporto sottolinea come i madrelingua inglesi tendano a spendere meno in quanto c'è più concorrenza e offerta in inglese rispetto a quanto se ne possa trovare in lingue meno comuni come per l'appunto il norvegese o il polacco.

1.4.3 Il quadro internazionale attuale

Il recentissimo Digital News Report 201778, presentato a luglio 2017, offre alcuni elementi di ottimismo⁷⁹. Sebbene le prospettive per le imprese editoriali rimangano estremamente difficili, non tutti gli indicatori segnano un peggioramento. La crescita degli *ad-blocker* si è arrestata mentre gli abbonamenti *on-line* (al netto degli Usa) sono in crescita in alcuni Paesi. Dai *focus group* sono emersi incoraggiamenti sul fatto che contenuti di valore, convenienti e rilevanti possono trovare un mercato disposto a pagare per fruirli.

Dallo studio del 2017 emerge una minor crescita dei social media nel settore delle notizie:

⁷⁶ Digital News Report 2016, p. 21.

⁷⁷ Ibid. p. 22, traduzione e neretti nostri.

⁷⁸ Il rapporto è basato su un campione internazionale di 70.000 consumatori di notizie on-line in 36 Paesi. La metodologia è reperibile su http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/survey-methodology-2017/.

⁷⁹ Visione condivisa anche da Hess e Waller, Local journalism in a digital world, p. 193: "What we can say with some certainty is that news media providers viewed as central to the social in a given 'local' setting will survive, if not thrive".

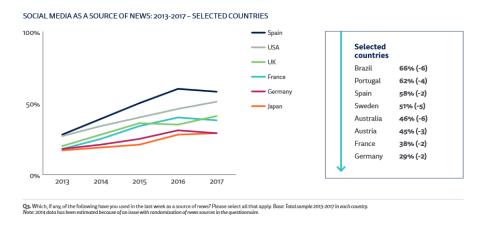


Figura 11. Fonte Reuters Digital News Report 2017. Base: intero campione per ciascuna nazione.

Dal grafico emergono due nazioni in crescita: Stati Uniti e Regno Unito. Le elezioni presidenziali (il c.d. effetto Trump) e la *Brexit* hanno alimentato in maniera eccezionale il dibattito sui *social network sites*.

Negli altri Paesi si è registrato uno spostamento dal pubblico (Facebook) al privato (WhatsApp), essendovi in quest'ultimo una maggiore privacy e l'assenza di algoritmi che decidono sulla visibilità dei contenuti. L'eccesso di *fake news* circolate sui *social media* ha altresì alimentato una certa sfiducia: solo il 24% del campione ha avallato l'ipotesi che vi sia una buona divisione tra vero e falso (contro il 40% riferito ai media tradizionali). Nel 29% si registra addirittura un rifiuto e un allontanamento volontario dal mondo delle *news*, sia esso perché mettono tristezza, oppure perché ritenute prevalentemente non veritiere.

Lo *smartphone*, "il *device* definitivo" per la fruizione delle notizie, come descritto nel 2015, continua la sua inesorabile crescita: + 5% in un anno. Il 46% del campione lo utilizza per informarsi sia quando è a letto sia quando si sposta per andare al lavoro, quindi a discapito di altri apparecchi come tablet e pc.

Per la prima volta, nel "paniere" appaiono le interfacce vocali nella loro duplice declinazioni: ascolto dei comandi e lettura dei testi. CNN e BBC già stanno erogando contenuti e sintesi di notizie per interfacce vocali. La tecnologia in tal senso è matura, come dimostra il lancio del servizio di audiolibri di Amazon, "Audible". I grandi operatori (come Apple News) si stanno attrezzando anche per costruire aggregatori profilati di notizie, ma quest'analisi vale prevalentemente per il mercato di lingua inglese.

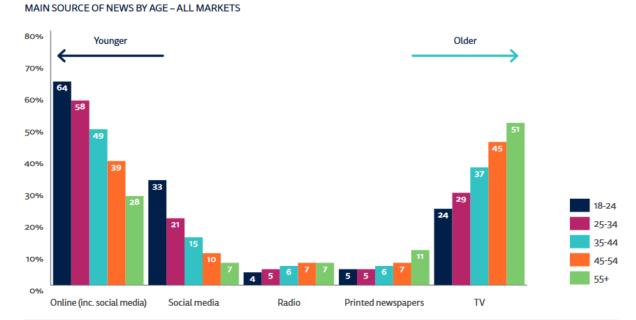
Quello che viene definito "*Trump Bump*", ovvero la crescita del 9% in abbonamenti e donazioni ai giornali, non rileva di per sé, ma mette in risalto che questa crescita è dovuta a una clientela giovane; indice, quest'ultimo, che le nuove generazioni potrebbero essere disposte a pagare più dei loro fratelli maggiori o genitori.

La crescita degli *ad-blocker* si è fermata. A tenerli installati sarebbero solo il 20% degli utenti PC, mentre li utilizzerebbero solo il 7% di quelli che navigano via smartphone. Nel corso delle rilevazioni è emerso un aspetto interessante: circa il 50% del campione in alcuni Paesi (USA, Polonia e Danimarca) afferma di aver temporaneamente disabilitato il software per i siti di notizie; indice forse di una maggiore sensibilità per la sostenibilità dei progetti editoriali.

Al di fuori della navigazione interna ai vari quotidiani *on-line*, emerge comunque una certa tendenza alla fungibilità (o almeno indistinguibilità) dei contenuti, dato peraltro già emerso nel 2016. Meno del 50% dei lettori arrivata da *social network sites* e da motori di ricerca ricorda con precisione la fonte dell'articolo.

A dispetto dei più apocalittici, il dato americano segnala comunque che le modalità di informazione non sono esclusive: due terzi degli utenti social si informa anche tramite la televisione e i siti *on-line mainstream*.

Rimane comunque, ed è un dato costante, una profonda forbice definita dall'età:



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: Aged 18-24/25-34/35-44/45-54/55+ that used a source of news in the last week. All markets = 7754/12,332/12,976/12,630/24,620.

Figura 11. Fonte Reuters Digital News Report 2017. Base: intero campione per ciascuna nazione.

A livello generalizzato, I gruppi più giovani tendono a privilegiare I *social* e i *digital media* come fonte principale delle notizie, mentre i gruppi adulti tendono a mantenere le abitudini con le quali sono cresciuti (TV, radio e stampa).

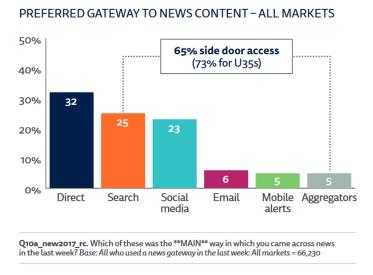


Figura 12. Fonte Reuters Digital News Report 2017. Base: intero campione per ciascuna nazione.

Coerentemente con alla tendenza registrata negli anni scorsi, I *social media* e I motori di ricerca rimangono il principale canale di accesso ai contenuti online. Due terzi degli utenti (65%) oggi preferisce utilizzare la porta laterale, percentuale che sale al 73% per gli *under* 35.

È altresì possibile che si debba ripensare l'utilizzo della pubblicità ante video (*pre-roll ads*) nei contenuti a carattere informativo: Il 71% del campione generale fruisce delle sole notizie testuali, mentre solo il 14% utilizza in stessa quantità video e testi.

Il report cita una frase molto significativa, tratta dai *focus group*: "If I have thirty seconds to get actual news I don't want to spend that thirty seconds going through an advertising video"; valutazione che vale a maggior ragione per I contenuti audio.

1.5 Il contesto italiano

Le fonti di informazione.

L'analisi sul campo condotta dall'AGCOM attraverso l'Osservatorio sul giornalismo⁸⁰ ha consentito di quantificare l'importanza relativa delle varie fonti giornalistiche alla luce di questo nuovo scenario di offerta informativa.

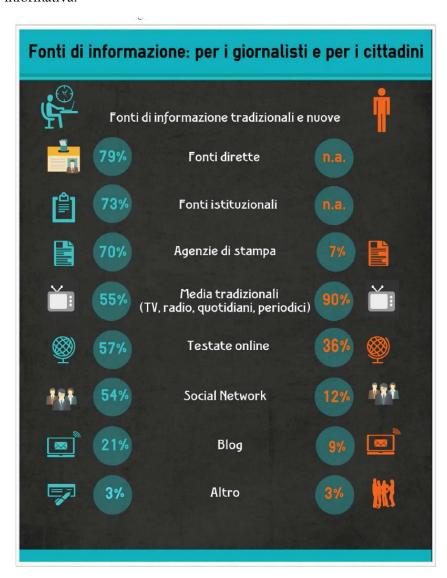


Figura 13. Fonte: Agcom. Base: rilevazione 2013 sui cittadini, e rilevazione 2014 sui giornalisti

⁸⁰ L'esito del lavoro è riportato all'interno della già citata indagine AGCOM.

Un primo gruppo di fonti è caratterizzato dall'accesso diretto ai fatti (cd. fonti primarie ed istituzionali); queste sono essenzialmente fonti personali dei giornalisti e/o delle relative redazioni di appartenenza e fonti istituzionali (quali i comunicati stampa), e rappresentano la categoria più importante di fonte giornalistica: oltre il 70% dei giornalisti italiani (il 73% per le fonti aziendali e il 79% per quelle personali) fa uso di esse per la trattazione degli argomenti di cui si deve occupare.

A queste si accosta il ruolo esercitato dalle agenzie di stampa (classificate quali fonti secondarie⁸¹) che hanno la funzione di offrire al giornalista un fatto già selezionato e preparato, e si collocano, per importanza presso i giornalisti, solo leggermente al di sotto delle fonti primarie (70%). È interessante notare che, con l'affermazione di *Internet* come mezzo di comunicazione di massa, le agenzie di stampa, ed in particolare i loro siti, siano divenute anche fonti di informazione utili per gli utenti finali: il 7% dei cittadini italiani vi si affida per acquisire informazioni sui fatti di immediata attualità (internazionali, nazionali o locali).

Da segnalare come il 90% dei cittadini italiani acceda alle notizie ancora da un media tradizionale (Tv, quotidiano, radio o periodico), mentre solamente poco più della metà dei giornalisti (il 55%) li usi come fonte di informazioni. Percentuali che si invertono per *Internet*, laddove le testate *on-line* (ed i *blog*) sono utilizzate, per finalità professionali, da più della metà (57%) dei giornalisti (poco meno di un quarto nel caso dei *blog*), ma solo il 36% dei cittadini italiani (il 9% per i blog) li usa per accedere alle notizie di attualità. Questo risultato è legato sia ad alcune motivazioni di ordine strutturale – il *web* arrivando sulla notizia temporalmente prima dei mezzi classici, si candida naturalmente ad essere una fonte di informazione per gli altri media –, sia alla maggiore diffusione della rete presso i giornalisti, rispetto alla media della popolazione italiana complessivamente intesa.

Conformemente a quanto rilevato a livello internazionale, i social network, nati e affermatisi come piattaforme di condivisione sociale, stanno diventando anche in Italia un nodo centrale nel panorama informativo. La tabella qui sopra si riferisce al dato del 2013 con un 12% dei cittadini italiani che li utilizzava per reperire notizie di attualità. Una percentuale in continua crescita che cambia sostanzialmente se si analizza l'uso del social network da parte del giornalista. Oggi, oltre il 50% dei giornalisti italiani (il 54%) li usa come fonti di informazione per scrivere i propri articoli (su quotidiani, periodici e testate online) o per fare servizi per radio e televisione. In tal senso, è interessante analizzare il processo informativo, dal momento di generazione della notizia fino alla diffusione dell'informazione tra i cittadini. Nel momento di generazione della notizia, assumono un ruolo centrale le fonti primarie tradizionali, ossia quelle personali e dirette del giornalista e quelle istituzionali. Ad esse, si è affiancato il ruolo crescente dei social network, che tuttavia rivestono un ruolo diverso a seconda che la notizia passi per un media tradizionale (il 52%, stessa percentuale per le agenzie di stampa) ovvero sia veicolata da testate online (il 63%). Le testate on-line fanno meno ricorso a fonti dirette, utilizzando di più le fonti derivate (quali quelle istituzionali e appunto i social network). Il passaggio della notizia attraverso un secondo livello – quello delle agenzie di stampa – di intermediazione è assai frequente (70%), ma è più probabile per i media tradizionali (73%), rispetto alle testate on-line (67%). Si noti che queste ultime, come sopra esposto, arrivando prima sulla notizia, svolgono esse stesse un ruolo di fonte di informazione, contribuendo sia alla diffusione di notizie in modo virale su altre testate on-line (70%), sia alla generazione dell'informazione sui media tradizionali (per il 57%). Tv, quotidiani, radio e periodici svolgono un ruolo più marcato di mezzo di informazione al pubblico (90%), rispetto alla loro funzione di fonte di informazione (55%), per sé stessi (57%) o per l'on-line (52%).

_

⁸¹ La classificazione come fonte secondaria è di ordine più formale che reale. Di fatto, i ritmi e le consuetudini di redazione rendono l'agenzia una fonte primaria a tutti gli effetti sia perché si presume già verificata, sia perché accomuna (e quindi libera tutti) da una possibile responsabilità. La cd. "verità putativa", come definita nella sentenza n.5259/1984 della Cassazione civile (definita anche "decalogo sui limiti del diritto di cronaca" è in qualche modo dimostrata qualora si riferisca una notizia che proviene da agenzie accreditate e ritenuta valida da altri *competitors*, magari nell'imminenza del fatto.

In definitiva, l'on-line in tutte le sue configurazioni (testate, social network, blog, motori di ricerca), per le sue caratteristiche di immediatezza, copertura in tempo reale della notizia e gratuità, si sta affermando sia come mezzo di informazione al pubblico, sia come fonte di informazione per gli altri media. Un aspetto potenzialmente critico è rappresentato dal fatto che questo tipo di informazione, anche per motivi finanziari, è generalmente caratterizzato da un maggior ricorso a fonti derivate, soprattutto di tipo aziendale ed istituzionale (comunicati stampa, social network, ecc.), e da un minor ricorso a fonti dirette sul campo.

L'osservatorio sul Giornalismo ha avuto una seconda edizione, presentata a marzo 2017. Partendo dal profilo socio - demografico dei giornalisti intervistati (2.439), il rapporto ha fotografato ogni componente della professione giornalistica in Italia, approfondendo una serie di tematiche legate alla condizione professionale e all'evoluzione della professione, alle nuove competenze digitali e alle principali criticità riscontrate nello svolgimento dell'attività. Nello specifico, è emerso come l'universo dei giornalisti attivi in Italia rimanga ampio ma in costante diminuzione; è inoltre caratterizzato da un marcato invecchiamento (soprattutto tra i giornalisti dipendenti ma sempre di più anche tra i liberi professionisti e i parasubordinati). Vi permangono significative barriere all'ingresso per i più giovani e un generale gender gap sia negli aspetti puramente remunerativi sia nella progressione verticale dalle posizioni inferiori fino ai vertici della professione. Lo studio denota peraltro come negli ultimi quindici anni si sia assistito ad un significativo aumento delle fasce reddituali più basse, a testimonianza della presenza di una parte crescente di soggetti che esercitano la professione di giornalista in modo parziale e precario.

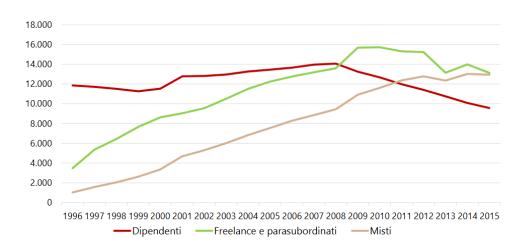


Figura 14. L'inquadramento dei giornalisti italiani. Fonte: Osservatorio Giornalismo Agcom 2017.

Il quadro di persistente precarietà della professione si ripercuote anche nelle iscrizioni all'Ordine e sul settore previdenziale. Su un quadro complessivo di 112.397 iscritti all'Ordine (inclusi i pubblicisti), soltanto 59017 sono iscritti alla cassa previdenziale Inpgi⁸² (la quale sostituisce l'Inps) e di questi 23547 dichiarano reddito zero. Se togliamo il numero di giornalisti pensionati (7565) e coloro che sono sotto ammortizzatori sociali (7008), il numero dei giornalisti in attività scende a 35619. Dalla figura 13 si evince che la precarietà è ormai la modalità primaria di svolgimento del lavoro.

-

⁸² Da segnalare che una ampia parte di iscritti dipendenti della pubblica amministrazione e del privato sono inquadrati con contratti diversi da quelli giornalistici e versano quindi i contributi previdenziali all'INPS.

Dalla precarietà e il basso reddito derivano poi tutta una serie di problemi strutturali come la scarsa autonomia, la facile ricattabilità, la parcellizzazione del lavoro e ricadute sulla vita personale in termini di stabilizzazione familiare e reddituale.

Un quadro di contesto di questo tipo abbassa la qualità della produzione giornalistica, diminuendo l'appeal pubblicitario e la propensione all'acquisto di contenuti.

Consumi mediatici. Confronto 2015-2017

Il 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, presentato a ottobre 2017, ci consente di correggere e meglio precisare i dati del 2013/2016 di AGCOM, in particolare per quanto concerne il rapporto tra gli italiani, i media e il *web*.

- ✓ **La televisione**, in tutte le sue forme di trasmissione e di fruizione, continua ad occupare il primo posto tra i media degli italiani con il 95,5% di spettatori rispetto al totale della popolazione, pur avendo perso 2 punti percentuali di utenza rispetto allo scorso anno.
 - La tv tradizionale (digitale terrestre) rispetto al 2016 ha perso il 3.3% dei telespettatori, assestandosi però al 92,2% di utenza complessiva. La buona tenuta è da ascrivere alla diversificazione dell'offerta, che include dalla generalista alla programmazione di nicchia con canali tematici che trasmettono in chiaro
 - La tv satellitare sembra ormai essersi stabilizzata intorno a quote di utenza che si avvicinano alla metà degli italiani (il 43,5% nel 2017). Cresce la tv via internet (*web tv* e *smart tv* hanno il 26,8% di utenza, +2,4% in un anno) ed è decollata la *mobile* tv, che ha raddoppiato in un anno i suoi utilizzatori (passati dall'11,2% al 22,1%), segno dell'uso sempre più diffuso degli *smartphone*.
- ✓ La **radio** tradizionale perde 4 punti percentuali di utenza, scendendo al 59,1%. La flessione è compensata però dall'ascolto delle trasmissioni radio via *Internet* attraverso il pc (utenza al 18,6%, +4,1% in un anno). L'autoradio rimane sempre lo strumento preferito dagli italiani per ascoltare le trasmissioni che vanno in onda in diretta (utenza al 70,2%). L'utenza complessiva comprensiva di tutti i programmi è pari all'82,6% (nel 2015 era all'83,9%).

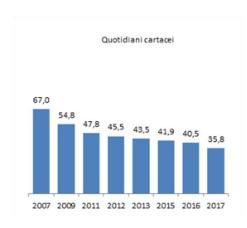


Figura 14. Storico quotidiani. Fonte: 14° Rapporto Censis Ucsi sulla comunicazione

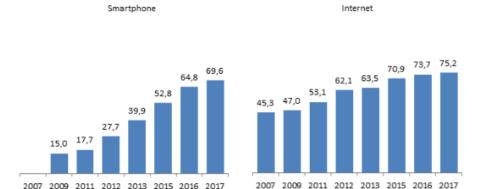
I quotidiani continuano l'inesorabile declino. Oggi solo il 35,8% degli italiani legge i giornali cartacei. E negli ultimi dieci anni, mentre i quotidiani a stampa perdevano il 25,6% di utenza, i quotidiani *on-line* ne acquistavano solo il 4,1% (oggi hanno una utenza pari al 25,2%).

Nel campo dei periodici, nell'ultimo anno si è registrata una piccola ripresa sia dei settimanali (il 31% di utenza, +1,8%), sia dei mensili (il 26,8% di utenza, +2,1%);

solo il 42,9% degli italiani ha letto almeno un libro a stampa nell'anno e il 9,6% ha letto almeno un *e-book*. Complessivamente, i lettori di libri si attestano al 45,7%

della popolazione totale, confermando la ancora scarsa capacità dei libri elettronici di attirare nuovi lettori;

✓ Il **telefono cellulare** è usato dall'86,9% degli italiani e lo **smartphone**, in particolare, dal 69,6%. **la crescita di internet** ha rallentato il ritmo, ma prosegue. Nel 2017 ha raggiunto una penetrazione pari al 75,2% degli italiani, con una differenza positiva dell'1,5% rispetto al 2016 (e del 29,9% rispetto al 2007);



2017

del sistema).

Quotidiani online

Figura 15. Storico diffusione Smartphone e Internet. Fonte: 14° Rapporto Censis Ucsi sulla Comunicazione

✓ **Social media**. Gli utenti di WhatsApp (il 65,7% degli italiani) coincidono praticamente con le persone che usano lo *smartphone*, mentre circa la metà degli italiani usa i due social network più popolari: Facebook (56,2%) e YouTube (49,6%). Instagram in due anni ha raddoppiato la sua utenza (nel 2015 era al 9,8% e oggi è al 21%), mentre Twitter resta fermo al 13,6%. Anche i social network, però, si stanno uniformando al modello della comunicazione integrata, per cui da semplici reti di messaggistica tendono sempre di più a diventare piattaforme multicanale di distribuzione di

contenuti (dall'informazione alle fiction, fino agli eventi sportivi, diffusi dal centro verso la periferia

Siti web di informazione

Si assiste a una lieve crescita (+0.9%) dei quotidiani on-line, valore che sale a +2.9% nel caso dei meri siti web di informazione.

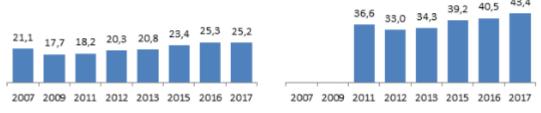


Figura 16. Storico crescita quotidiani online e siti web di informazione. Fonte: 14° Rapporto Censis Ucsi sulla Comunicazione 2017

Il basso tasso di crescita dei quotidiani *on-line* non è sicuramente un buon indice della salute del mercato dell'offerta giornalistica qualificata. Il dato è comunque coerente con la difficile situazione in cui verte la professione, come fotografato dal secondo rapporto Agcom di cui al paragrafo precedente.

Lo studio del Censis rileva una omogeneizzazione dei comportamenti mediatici dei giovani e degli adulti. Nel 2017 non solo viene praticamente colmato il gap nell'accesso a Internet (un'utenza dell'87,8% tra i 30 e i 44

anni contro il 90,5% tra i 14 e i 29 anni), ma lo stesso avviene anche per i social network (rispettivamente, l'80,4% e l'86,9% di utenza), gli smartphone (l'84,7% e l'89,3%), la tv via internet (Il 39,5% e il 40,9%) e gli ebook (il 15,4% e il 15,2%).

Significativo, tra i media tradizionali, è anche **l'allontanamento degli adulti dai quotidiani a stampa**, letti nel 2017 dal 27,5% rispetto al 46,6% che si registrava nel 2012.

Il Censis, commentando questo fenomeno, lo interpreta con queste parole⁸³: "Non si tratta di un avvicinamento casuale. Sono i modelli della comunicazione digitale che si estendono sempre di più, coinvolgendo pienamente anche le fasce adulte della popolazione. Valori come la rapidità d'accesso, la connessione alle reti globali, la flessibilità nell'impiego dei mezzi, la disintermediazione digitale, la personalizzazione dei palinsesti, la facile disponibilità dei media, l'abbattimento delle barriere di spazio e tempo, non sono avvertiti come essenziali solo dagli adolescenti: sono entrati nelle abitudini della vita quotidiana della maggior parte della popolazione italiana".

Personalizzazione dei palinsesti, abbattimento barriere spazio e tempo: l'antitesi di quel che è rappresentato dal quotidiano cartaceo. I dati, impietosi, emergono chiaramente dall'infografica sottostante.

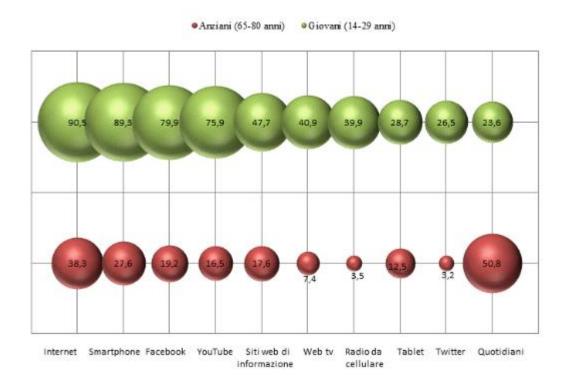


Figura 16. L'utenza complessiva di new media e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (valori percentuali). Fonte indagine Censis 2017.

Il "press divide".

Il 12° rapporto Censis del 2015, preso inizialmente in considerazione negli avanzamenti programmati di questa tesi, offriva degli spunti di riflessione che meritano di essere riproposti nella versione definitiva.

«Nel 2006 il 66,1% degli italiani, pur non avendo una piena confidenza col sistema complessivo dei media, dichiarava comunque di essere lettori abituali di giornali, periodici e libri. Il dato 2015 segna invece una svolta simbolica e forse non più recuperabile: "il numero delle persone estranee ai mezzi a stampa è arrivato al 50,4% della popolazione", "gli italiani che non leggono sono diventati la maggioranza". La spiegazione offerta da

-

^{83 14°} Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, Sintesi per la stampa, p. 10.

Censis è racchiusa nel numero di quanti hanno aperto le loro diete mediatiche a *Internet*, ma contemporaneamente le hanno chiuse ai mezzi a stampa: nel 2006 erano il 5,7% della popolazione totale, nel 2015 sono quintuplicati, arrivando al 26,8%. Ad abbandonare (o forse a non approcciarsi proprio alla) lettura sui supporti tradizionali sono soprattutto i giovani. Il 54,1% delle persone tra i 14 e i 29 anni è oggi estraneo ai mezzi a stampa. Il superamento del "digital divide", dunque ha prodotto, secondo Censis, una sorta di "press divide". E il problema non sembra affliggere solo la fascia più giovane, ma anche quella che era tradizionalmente destinata a raccogliere il testimone dei lettori abituali: quella dai 30 ai 44 anni. La popolazione in quest'ultima fascia vede il 41,2% con diete mediatiche prive di mezzi a stampa e con il solo Internet. L'allontanamento dalla lettura risulta essere la sommatoria di due fattori opposti: da una parte gli anziani che accedono solo a radio e televisione; dall'altra i giovani che si accostano un po' a tutto, purché non sia stampato su carta».

«Nel nostro Paese si sta delineando⁸⁴ una situazione in cui quasi la metà dei giovani e degli adulti, e più di un quarto delle persone più istruite, prevalentemente di sesso maschile, si muovono agevolmente nella molteplicità degli stimoli che i più diversi mezzi di comunicazione forniscono loro, ma hanno perso l'interesse a soffermarsi sulla lettura di testi articolati e complessi veicolati attraverso i media a stampa. Nulla cambia dal punto di vista dello scambio delle informazioni, sia di quelle personali (sms, e-mail, messaggistica istantanea, ecc.), sia di quelle di ordine più generale (giornali online, siti web di informazione, ecc.), con strumenti come Facebook e Twitter che possono collocarsi su entrambi i versanti. Si scrive e si legge molto più di prima, ma per messaggi brevi, in cui ogni tentativo di approfondimento viene considerato un rallentamento della velocità d'uso del mezzo, e con la tentazione continua di passare alla spiegazione audiovisiva del contenuto (dai tutorial ai commenti video delle notizie nei siti online dei giornali). Il risultato è la progressiva riduzione della capacità di soffermarsi con attenzione sui molteplici risvolti complessi dei fatti».

Tornando alle evidenze del rapporto 2017, si stanno rimodellando abitudini e comportamenti quotidiani: si va dal 39,7% degli utenti di Internet che controllano il proprio conto corrente grazie all'*home banking* (circa 15 milioni di persone) al 37,7% di chi fa *shopping on-line*. Ai fini della nostra analisi, emergono due dati da guardare con attenzione:

Tab. 6 - Utenti di internet che negli ultimi 30 giorni hanno utilizzato il web per svolgere le seguenti attività, 2015-2017 (val. %)

	2015	2017	Diff. % 2015-2017
Trovare una strada, località	49,5	54,2	4,7
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	47,6	52,7	5,1
Svolgere operazioni bancarie	36,8	39,7	2,9
Ascoltare musica	37,5	39,4	1,9
Fare acquisti	30,7	37,7	7,0
Guardare un film	19,5	24,0	4,5
Telefonare	12,5	22,9	10,4
Prenotare un viaggio	9,3	15,8	6,5
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	12,4	14,9	2,5
Cercare lavoro	16,3	11,0	-5,3
Prenotare una visita medica	5,1	8,0	2,9
Frequentare corsi scolastici, universitari, di			
formazione	4,5	7,5	3,0

Fonte: indagini Censis, 2015-2017

Figura 17. La differenza tra le abitudini sul web nell'ultimo biennio. Fonte indagine Censis 2017

^{84 12 °} Rapporto Censis-Ucsi, pag 100.

Dal 2015 al 2017 cresce del 5% il numero delle persone che utilizzano nella ricerca di strade, aziende e servizi. Questo aspetto, unito alla capacità degli *smartphone* di geolocalizzarsi, apre nuovi scenari per la diffusione e la fruizione delle notizie.

Dopo dieci anni, l'**andamento dell'utenza** mostra uno scenario di una vera e propria rivoluzione tecnologica, che ha scardinato i media *mainstream* e la logica univoca della modalità di trasmissione broadcast, introducendo la personalizzazione dei contenuti, la fruizione libera da orari prestabiliti e la profilazione dell'utenza.

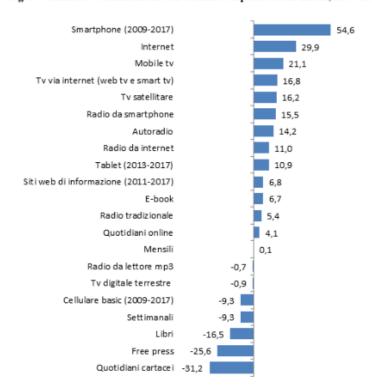


Fig. 3 - Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2017 (diff. %)

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

Figura 18. Fonte indagine Censis 2017

Capitolo II – II quotidiano on-line a carattere locale

2.1 Locale, nazionale e regionale

Se dovessimo rappresentare graficamente la relazione tra l'informazione locale e quella nazionale, dovremmo affidarci a due insiemi booleani che si intersecano a malapena.

La scarsa comunicazione tra le due forme geografiche risale storicamente⁸⁵ alle dinamiche di formazione, diverse nelle origini, negli assetti proprietari e nella gestione. Le forme locali sono espressione della imprenditoria territoriale, hanno una limitata capitalizzazione e una bassa propensione all'investimento tecnologico. Le forme nazionali sono il frutto di fusioni ed hanno il centro operativo nei grandi centri economici. La zona di intersezione tra nazionale e locale la si trova solamente nei quotidiani appartenenti ai grandi gruppi⁸⁶ e nel canale 3 Rai. I grandi gruppi e la Rai possono inserire contenuti nazionali e internazionali nelle cronache locali in quanto essi derivano dalle redazioni centrali e arrivano nei piccoli centri grazie a servizi o pagine sinergiche.

La copertura giornalistica di un territorio si basa prevalentemente su due fattori: l'interesse e la sostenibilità economica in relazione agli obiettivi della proprietà. Si noterà come nella definizione precedente manchi un aggettivo alla parola "interesse" e la sostenibilità economica sia legata agli obiettivi, non all'utile. La storia dell'editoria italiana⁸⁷ è piena di esempi ove il *target* del prodotto cartaceo (o televisivo) non guarda al pubblico ma ai portatori di interesse; allo stesso modo il perseguimento di quei determinati interessi giustifica talvolta attività in passivo che vanno in pareggio poi nei bilanci consolidati, oppure che rimangono tali.

Se prendiamo i due elementi di analisi "Interesse" e "sostenibilità per obiettivi" è possibile comprendere il perché di una informazione locale sostanzialmente scollegata dalla cronaca nazionale e arroccata sui territori, un po' come i vecchi centri di potere medievali.

⁸⁷ Cfr. Mauro Forno, Informazione e potere. Storia del giornalismo italiano.

⁸⁵ Per un excursus storico sulle forme economiche del giornalismo cfr. Franco Abruzzo, Codice dell'informazione e della Comunicazione.

⁸⁶ I grandi gruppi Espresso e La Stampa sono ormai uno solo. Il Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. ("Gele") e Italiana Editrice S.p.A. ("Itedi") hanno annunciato firma dell'accordo quadro avente a oggetto l'integrazione delle due società. L'intesa è stata siglata anche da Cir, azionista di controllo del Gruppo Editoriale L'Espresso, da Fiat Chrysler Automobiles ("Fca") e Ital Press Holding S.p.A. della famiglia Perrone ("Ital Press"), azionisti di Itedi. L'integrazione darà vita al leader italiano nel settore dell'informazione multimediale quotidiana e periodica, oltre che a uno dei principali gruppi editoriali europei. "Le due società - che hanno in Repubblica, Stampa e Secolo XIX le loro punte di diamante - nel 2015 hanno registrato complessivamente ricavi pari a circa € 750 milioni, con la più alta redditività del settore, e non sono gravate da debiti" si afferma nel comunicato ufficiale. L'integrazione prevede il conferimento da parte di Fca e Ital Press del 100% delle azioni di Itedi in Gele, a fronte di un corrispondente aumento di capitale riservato. Al perfezionamento dell'operazione, Cir deterrà il 43,4% del capitale sociale di Gele, mentre Fca ne deterrà il 14,63% e Ital Press il 4,37%. Successivamente al perfezionamento dell'integrazione e nei tempi tecnici necessari, Fca distribuirà l'intera partecipazione detenuta in Gele ai possessori delle proprie azioni ordinarie. Per effetto di tale distribuzione, Exor riceverà il 4,26% di Gele. Contestualmente alla firma dell'accordo, Cir ha stipulato con Fca e Ital Press due patti parasociali con efficacia differita relativi alle rispettive partecipazioni future in Gele. Tali patti, oltre a prevedere l'impegno di Cir a votare a favore dell'operazione di integrazione nell'Assemblea di Gele che verrà convocata nei tempi opportuni, impegnano le parti, a partire dalla data di efficacia del perfezionamento dell'operazione, a nominare John Elkann e Carlo Perrone nel Consiglio di Amministrazione di Gele; affidare a Cir la designazione del presidente e dell'amministratore delegato. Fca si è inoltre impegnata a non cedere la propria partecipazione sindacata in Gele per tutta la durata del patto. Il patto tra Cir e Fca scadrà con la distribuzione della partecipazione di quest'ultima in Gele ai possessori delle proprie azioni ordinarie.

Se il prodotto giornalistico è ancora sostanzialmente broadcast⁸⁸, abbiamo un emittente e un ricettore, ciascuno coi propri interessi. L'emittente locale è riconducibile a uno o più imprenditori territoriali che mirano a comunicare per trarre beneficio (banalmente) dal proprio territorio di riferimento. Allo stesso modo, il ricettore è alla ricerca di informazioni locali se decide di leggere quel quotidiano o spostarsi dai canali ty nazionali a quelli della provincia. Si nota quindi una convergenza di interessi che sposta l'attenzione dagli eventi lontani a quelli vicini, senza andare a disturbare la pur valida e sociologicamente interessante legge di Mc Lurg⁸⁹. Occuparsi di vicende esterne al proprio areale porterebbe a un prodotto complessivo di maggior qualità ed appeal, ma risulta antieconomico in riferimento agli obiettivi. Si potrebbe obiettare che la diffusione di Internet porti a disposizione delle redazioni locali materiali nazionali di qualità, e sostanzialmente gratuiti. Ciò è vero solamente in parte. La notizia di agenzia è sì ormai bene quasi pubblico, ma non la si può copiare ed incollare a piacimento. Affinché un lancio possa essere riutilizzato nelle piccole attività giornalistiche deve essere riscritto, in modo da non incorrere in conseguenze legali. La rielaborazione ha un costo in termini di tempo e non può comunque ovviare al problema principale, l'assenza di immagini. Chi ha, seppur minimamente, frequentato una redazione sa bene quanto i fotografi, spesso contrattualizzati a partita iva o a cottimo, siano attenti all'uso non autorizzato del loro lavoro e come sappiano riconoscere i loro scatti, anche quando vengono ritagliati. Il recente applicativo di Google Image90 sulla verifica della proprietà delle immagini consegna uno strumento eccezionale in mano alla tutela del diritto di autore e limita in modo significativo l'autoproduzione delle redazioni periferiche, dal momento che un abbonamento alle agenzie - e il connesso diritto all'utilizzo delle immagini - ha un costo proibitivo per una piccola azienda.

L'altro grande elemento ostativo alla penetrazione della cronaca nazionale è l'abitudine dei lettori a cercare e trovare notizie locali sui media locali e notizie nazionali sui media nazionali. Un tale assetto, a meno di una rivoluzione coerente, tende a creare - laddove le notizie nazionali siano in qualche modo implementate - una povertà di offerta tale che un lettore interessato alle vicende italiane o europee prosegua la lettura su siti specializzati. Cambia anche l'aspettativa sulla impostazione grafica e dei video: di fronte a un *media* locale che offre notizie del territorio si tende ad essere più accomodanti di come lo si può essere di fronte a un *media* nazionale, ma un prodotto locale che si mette sul piano di quelli nazionali tende a dare una immagine di incompletezza e di scarsa professionalità, pur a parità di notizia e titolazione⁹¹.

La diversificazione tra cronaca locale e cronaca nazionale porta con sé anche la creazione di una zona grigia, costituita dalla cronaca regionale. Con il termine "regionale" si tende a indicare prevalentemente le notizie provenienti dall'organo politico della regione di appartenenza, sia esso Giunta o Consiglio; la diffusione di notizie inerenti altre province è invece limitata. Le dinamiche che portano alla creazione di questa zona grigia dell'informazione sono le medesime della discrasia locale-nazionale. Dalla parte aziendale, se è arduo coprire in maniera accettabile la parte nazionale (magari con un colonnino delle notizie principali), diventa pressoché impossibile e insensato dar conto di quanto avvenuto nel resto della regione, in quanto ciò che si chiama adesso

⁸⁸ L'interazione coi social network sites e le nuove tecnologie hanno aperto una breccia ma non ancora rivoluzionato la struttura logica del sistema informativo. Più dettagliatamente: «Del resto, i giornali devono fare i conti con i cambiamenti dello scenario dei media: nel flusso informativo della modernità, la tv dà le notizie la sera precedente, la radio lancia le news del mattino, Internet consente di essere costantemente informati sull'evolvere degli eventi. In questo quadro, i quotidiani trovano la propria cifra distintiva in una funzione di approfondimento quotidiano della realtà, che li spinge inevitabilmente ad occupare parte del ruolo svolto generalmente dai settimanali d'informazione, Per questo motivo si può utilmente parlare di "settimanalizzazione" dei giornali», Fabbri L., Quotidiani: politiche e strategie di marketing, Roma, Carocci, 2007, p. 107.

⁸⁹ Nell'ambito della sociologia della comunicazione e specificamente nei "criteri di notiziabilità", per legge di McLurg si intende il fenomeno secondo cui la distanza di una disgrazia influisce sull'interesse in modo significativo. La morte di un europeo varrebbe quella di 28 cinesi.

⁹⁰ https://www.google.com/intl/es419/insidesearch/features/images/searchbyimage.html

⁹¹ Nonostante anche i siti di informazione nazionale utilizzino piattaforme standard come Wordpress o similari, la differenza tra un pacchetto base e un codice interamente riscritto è subito evidente perché vi è una gestione degli spazi più dinamica, più personalizzabile e con fonti video interne.

regionale è invece la sommatoria della micro-cronaca di alcune città e numerosi piccoli centri. Scrivere una colonna e mezzo in un cartaceo sui fatti principali italiani della giornata, grazie al "copia e incolla" può impegnare 45 minuti a un buon redattore che sappia muoversi tra le fonti di Internet; ma fare una pagina con la cronaca dei piccoli centri regionali può comportare mezza giornata di lavoro e un prodotto finale a dir poco mediocre.

Onde fornire una cronaca regionale di una certa qualità, le forme organizzative più comuni utilizzate sono tre.

La prima forma è utilizzata nei giornali cartacei facenti parte di grandi gruppi orientati al locale, come Espresso o La Stampa. Questi quotidiani dispongono di una serie di redazioni locali⁹². La mattina, intorno alle 12 il direttore o il suo delegato chiama in audio-conferenza tutte le redazioni chiedendo quali siano le notizie più rilevanti da quel territorio, in modo da iniziare a costruire in linea di massima la pagina che verrà dedicata alla regione. Una notizia importante può diventare l'apertura del giornale, una media può essere l'apertura o il soppalco della regionale. Le prime notizie raccolte in mattinata e sottoposte poi ad approfondimento saranno oggetto di ulteriori negoziazioni, stavolta telefoniche, tra la redazione centrale e la periferica. Le pagine del quotidiano locale destinate alla cronaca nazionale arrivano già belle e fatte la sera da altri quotidiani del gruppo (l'incarico spesso è a rotazione) e prendono il nome di "sinergiche".

La seconda forma⁹³, tipica delle testate *on-line* con aspirazioni extra-provinciali, è quella del *network* collaborativo. Tale forma può essere istituzionalizzata con accordi specifici e riconoscibili in base ai quali ciascuna testata territoriale fornisce un certo numero di contenuti alle altre (e ne riceve altrettanti) oppure può essere il frutto di un accordo informale tra media di aree vicine ma non concorrenti: ad esempio un quotidiano può stringere accordi con una tv di una isola per lo scambio di notizie oppure per il prelievo diretto di articoli dal sito *Internet*.

La terza forma, più riduttiva e in autoproduzione, vede coincidere le *news* regionali con quelle dell'organo politico del capoluogo. Uffici stampa di Giunta, Consiglio e singoli Comuni possono fornire materiale sufficiente a più pagine o a una rubrica *on-line*; il mattinale delle forze dell'ordine completa spesso il quadro.

I contenuti di una cronaca regionale sono tradizionalmente: cronaca nera a particolare rilevanza sociale, opere pubbliche, interruzione di strade ad alto scorrimento, crisi economiche ed investimenti regionali in aree disagiate.

In termini di informazione locale, la qualità tende a peggiorare all'allontanarsi del giornalista dalla zona in cui il fatto è avvenuto. Superata una certa soglia chilometrica la verifica della fonte e della notizia diviene solo telefonica e nel caso di comunicati stampa, recepiti *sic et simpliciter* per impossibilità di una rielaborazione, il quotidiano prende una pericolosa deriva verso l'aggregazione di notizie o fattoidi⁹⁴.

_

⁹² Fino ai primi anni Duemila, vi era una redazione in ogni capoluogo di provincia oppure i centri ad alto valore economico. Ciascuna redazione contava un responsabile, un vice e almeno un redattore più un poligrafico. Con il calare delle copie e l'aumentare dei pre-pensionamenti si assiste anno dopo anno alla riduzione delle redazioni e al loro accentramento in modo da coprire più province con una sola redazione.

⁹³ Questa forma, ed anche la successiva, non prevedono routine lavorative regolate da orari o da forme gerarchiche. Ciò che in un quotidiano strutturato con redazioni periferiche è regolato da orari e ordini di servizio, negli *on-line* è stabilito dall'autonoma organizzazione dei redattori, finalizzata al risultato.

⁹⁴ Mailer, 1973.

2.2. Confronto tra quotidiano on-line e altri attori mediali sul territorio

Possiamo definire il "quotidiano *on-line* a carattere locale" come una testata giornalistica regolarmente registrata in tribunale, diretta da un giornalista iscritto all'Albo dei Giornalisti, nativa digitale, priva di una edizione cartacea continuativa e con una offerta giornaliera di notizie originali tali da renderlo, per fruizione e contenuti, comparabile a un quotidiano tradizionale o a una parte consistente⁹⁵ di esso.

In riferimento alle tv locali, il quotidiano on-line si caratterizza per una impronta esclusivamente giornalistica rispetto a quella più generalista della tv. Il palinsesto della tv locale dedica al momento informativo poche ore della giornata. Vi può essere un Tg trasmesso due volte al giorno (informazione pura) ma anche delle trasmissioni ibride, improntate all'infotainment, ove si unisce anche un elemento ludico interattivo. Un esempio tipico di questa forma è la trasmissione dedicata alla squadra di calcio locale, dove a una moderazione giornalistica si uniscono sincreticamente elementi folkloristici (il tifoso, la curva, la telefonata del pubblico) ed elementi di spettacolo con personaggi noti e vallette. La tv locale è una figura giuridicamente e professionalmente diversa dalla testata giornalistica, anche se può contenerne una. L'emittente può essere un punto di riversamento per la Rai o trasmettere un telegiornale, ma rimane fortemente orientata al commerciale e non è vincolata dalle carte deontologiche. Questa "libertà" le consente di mettere in onda lunghe televendite e proporre trasmissioni al confine tra la pubblicità e l'informazione. Lo "speciale territorio" o lo "speciale porto" sono contenitori apparentemente giornalistici ma di fatto interamente finanziati dagli enti pubblici che ne fanno così una vetrina priva di contraddittorio per l'istituzione. Una condotta del genere non sarebbe consentita al quotidiano on-line, cui la deontologia impone di segnalare al lettore gli spazi a pagamento e non consente attualmente la formula del "contiene inserti pubblicitari96". Il posizionamento web assume tratti similari, con la condivisione di notizie, interazione col pubblico e messa a disposizione di trasmissioni sia in diretta che in differita. Il quotidiano on-line ha per sua stessa concezione una disposizione necessaria verso il web, mentre la tv locale è libera di implementare o meno servizi e informazione su Internet.

Per quanto non sia possibile generalizzare, anche la Tv locale sta pagando un duro scotto alla disintermediazione: negli anni Novanta un esercizio o una attività in espansione erano forzati a passare dalle forche caudine della Tv o del quotidiano cartaceo per essere conosciuti dai residenti. Oggi tale funzione è sempre più erosa dai social network sites, non solamente sul fronte della efficacia reale, ma anche su quella percepita. La bassa qualità di un palinsesto locale molto spesso lento (troppe pubblicità troppo lunghe), scadente nella programmazione (b-movie e film con copyright scaduto) in un contesto nazionale dove Sky fissa l'asticella sempre più in alto, spingono a una costante fuga di spettatori che livella al pubblico anziano l'audience fissa. La bassa capitalizzazione delle attività televisive – o se preferiamo l'equivalente alto livello dei costi operativi – accomuna Tv e quotidiani on-line a carattere locale nella loro impossibilità di accedere a eventi mediaticamente pervasivi che potrebbero attrarre spettatori dalle tv nazionali: la diretta di una partita di calcio di serie A, un film in prima visione oppure un concerto di un cantante famoso trasmesso dal palazzetto della città. Ma, mentre il quotidiano on-line può recuperare con la "diretta web" o lavorando giornalisticamente sui retroscena, una impresa mediale incentrata sul video è costretta a rimanere al palo ed inseguire solo con programmi collaterali. Consultando l'elenco delle testate on-line iscritte alla associazione di categoria (ANSO), colpisce la sostanziale assenza di testate giornalistiche on-line gestite dalle tv locali. Si tratta di un pericoloso indice sulla scarsa lungimiranza delle televisioni che invece potrebbero facilmente utilizzare

⁹⁵ Equiparabile ad un quotidiano cartaceo tradizionale, ad eccezione della cronaca internazionale, nazionale e cronaca sportiva non locale.

⁹⁶ L'inserimento di questa clausola nei titoli consente attualmente alla produzione tv di inserire nel contesto della trasmissione prodotti commerciali (bibite, spumanti, attrezzature, abbigliamento) in cambio di un corrispettivo economico. Per un approfondimento giuridico si veda Attanasio F., Il product placement e la riconoscibilità del messaggio pubblicitario, in «Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione», n. 1/2008, p. 40 e ss.

le economie di scala interne per assemblare con poca fatica una testata che contenga i servizi video già prodotti per il tg. Un *case-history* tutto al negativo va alla emittente labronica Tele Granducato. La Tv dispone di una sede prestigiosa, di un parco auto e di due ponti mobili per le dirette, ma nel 2017 non ha ancora un sito Internet attivo, lavora in analogico e non ha giornalisti professionisti nel suo organico.

Vediamo il confronto con il **quotidiano cartaceo tradizionale**. Per far ciò conviene partire dalle differenze tra mero cartaceo e *on-line* per poi analizzare le differenze tra il cartaceo con pagina *web* aggiornata e quotidiano nativo *web*.

Rispetto al *media* tv, il quotidiano cartaceo e il digitale condividono la stessa missione informativa e vi si dedicano in modalità esclusiva. La fruizione del prodotto finale è comunque diversa e si ripercuote nelle modalità di realizzazione. Il quotidiano *on-line* usufruisce di una lettura costante (seppur con alcuni picchi) nel corso del giorno, rendendo così possibile il reperimento e la diffusione di notizie gradualmente nelle 12 ore di maggior visibilità (dalle 7 alle 19). A parità di contenuto il giornale cartaceo rimane invece un prodotto fisico, *capital and labour* intensive: la produzione di almeno 40 pagine di foliazione obbliga a un intenso lavoro di assemblaggio, terminato il quale inizia la stampa e la distribuzione⁹⁷ fino alle edicole. Il quotidiano cartaceo offre in cambio del prezzo di acquisto un prodotto completo, materiale, in genere da fruire in una unica soluzione. Rispetto al suo concorrente dematerializzato, è comunque ingombrante⁹⁸ nel trasporto e nella sua conservazione; essendo cartaceo non è possibile svolgervi ricerche veloci.

Messi sul piano della leggibilità, il cartaceo surclassa⁹⁹ l'*on-line*, non solo per la comodità di lettura, ma per la disposizione organica¹⁰⁰ delle notizie, divise per tipologia e con una gerarchia che permette di distinguere i fatti più importanti dagli approfondimenti o dagli argomenti collaterali. La leggibilità del formato digitale è invece minore sia perché lo schermo ha misure ridotte¹⁰¹, sia perché le possibilità grafiche delle *home page* sono limitate. Ne consegue che gli articoli sull'*on-line* sono molto più corti rispetto al corrispettivo cartaceo, ma la versione digitale consente un utilizzo dell'ipertesto o di un motore di ricerca in grado di aumentare il fattore di ricostruzione storica degli eventi.

La differenza sul piano della tempistica è enorme. Un quotidiano *on-line* pubblica subito¹⁰² le notizie di cui dispone, a costo di perdere sul piano della narrazione e dell'approfondimento; il cartaceo rielabora e custodisce la notizia in modo da presentarla completa e (auspicabilmente) non conosciuta alle edicole il giorno successivo.

La comparazione tra un quotidiano locale cartaceo *off-line* e uno nativo *on-line* è comunque inadeguata, dal momento che la maggior parte dei quotidiani cartacei dispone di una pagina *web*. È di netta evidenza, anche per i non addetti ai lavori, come sotto la stessa testata il *web* gratuito e il cartaceo a pagamento siano in aperto conflitto. La diffusione via *Internet* dell'intero contenuto del quotidiano rende di nessun valore aggiunto l'acquisto del quotidiano cartaceo, con l'aggravamento che la locandina fuori dall'edicola trasmette l'idea di

⁹⁷ Le tematiche della distribuzione dei quotidiani sono affrontate nel saggio di Luceri B., *I giorni della stampa: giornali, giornalismi*.

⁹⁸ Seppure a partire dagli anni Novanta i principali quotidiani nazionali e locali abbiano abbandonato i formati grandi (55x40) nel più comodo e precedentemente meno qualificato - tabloid (47x32), l'ingombro rimane alto.

⁹⁹ Almeno nella percezione delle generazioni nate negli anni precedenti i Duemila.

¹⁰⁰ Per una interessante analisi sui significati di un testo organico come il quotidiano cartaceo, si veda Lorusso A.M., Violi P., Semiotica del testo giornalistico

¹⁰¹ La lettura sullo smartphone è divenuta la forma principale di fruizione (vedi capitolo precedente). Per avere una lettura paragonabile a quella del cartaceo sarebbe necessario un monitor touch-screen da 40 pollici, il cui utilizzo è attualmente solo professionale, con un costo superiore ai 1000 euro.

¹⁰² A meno non vi sia una strategia di disturbo nei confronti del cartaceo, volta a scombinare le pagine già pronte per la stampa in un orario nel quale i redattori del giornale possono riprendere in maniera parziale la notizia ma sprecando parte del lavoro fatto nel pomeriggio.

un prodotto scaduto, con notizie già note dal giorno prima. Sfortunatamente anche un comportamento di verso opposto crea lo stesso risultato: qualora una direzione decidesse di non diffondere alcuna notizia fresca sul sito *Internet* del quotidiano cartaceo, abdicherebbe dalla sua visibilità sulla rete, regalando visitatori al *competitor* nativo digitale; e il risultato sarebbe proprio quello non voluto, dal momento che il compratore del cartaceo, insoddisfatto dalla lettura del sito del giornale, troverebbe tutte (e non alcune) le notizie presenti in locandina e sul cartaceo, col rischio di dedicarsi solo al digitale.

La soluzione più comune trovata dagli editori è quindi di mettere qualche notizia sul sito web – magari quelle di minor valore e più difficilmente ritenibili – e conservarsi un bel servizio per l'edizione cartacea, magari approfondito grazie al maggior tempo a disposizione. Si tratta come evidente di una situazione di compromesso, che non tutela da possibili comportamenti scorretti del competitor digitale, il quale potrebbe agilmente acquistare il cartaceo (o abbonarsi all'edizione digitale) e copiare le notizie mancanti lanciandole come proprie nella primissima mattinata. Al di là dei comportamenti scorretti, che sempre ci sono e sempre ci saranno, l'elemento che colpisce maggiormente nel confronto cartaceo-digitale, è il senso di scaduto che si percepisce leggendo sulla locandina notizie ormai vecchie di un giorno e già conosciute tramite altri canali; tanto più che non sempre – anzi molto di rado – a livello locale vi sono scoop o scandali, quindi le notizie di rilievo sono già note oppure non valgono l'approfondimento, specialmente se derivano dallo sgrammaticato e burocratico mattinale delle forze dell'ordine.

Un ultimo elemento di differenza che contraddistingue il quotidiano cartaceo (con pagina web) da quello online è la dotazione organica delle redazioni: la composizione media del secondo è nettamente inferiore, con
una contrattualistica – ove presente¹⁰³ - peggiorativa rispetto a quella del tradizionale: un minor numero di
giornalisti, associato alla necessità di produrre contenuti brevi e più velocemente, tende a produrre articoli di
peggior qualità e ci introduce in un attore mediale residuale per importanza, ma presente in buon numero
nelle comunità locali.

Le iniziative on-line non professionali sono abbastanza numerose nelle città e nei piccoli centri. Queste attività le possiamo definire a contrario come tutte quelle attività che non sono aggiornate in modo continuativo, non contengono articoli originali, non sono guidate da professionisti e hanno una grafica artigianale o assolutamente standard. Un po' come il loro prodotto finale, queste iniziative assomigliano più ad aggregatori che a quotidiani. Il panorama è ampio e vi si trovano: blog sulla gestione della città gestiti da influencer politici, riviste a forte accezione ideologica con interventi sotto falso nome, pagine tematiche riempite di articoli ripresi da altri media e persino sedicenti quotidiani on-line¹⁰⁴ composti esclusivamente da comunicati stampa, aggiornati di rado e nei quali la commistione tra pubblicità e informazione è piena. Un indicatore significativo della non professionalità dell'iniziativa lo si trova sempre nella sezione dei "contatti": nessun numero di telefono, nessuna indicazione del direttore/responsabile e alcuna sede fisica o indirizzo; soltanto un form o una email.

¹⁰³ Nelle redazioni locali il contratto Fieg-Fnsi è spesso sostituito dall'Aer Anti Corallo. Per i collaboratori occasionali si utilizzano forme ancora meno tutelanti.

¹⁰⁴ Questa tipologia di quotidiano *on-line*, magari diretto da un giornalista pubblicista, sia per effettiva carenza di contenuti originali, sia per insufficiente aggiornamento, non rientra nella definizione operativa fissata all'inizio del capitolo.

2.3 Media locali e rapporto di autonomia in relazione alle istituzioni

Definiamo operativamente e in senso più ampio le istituzioni come: politica, tribunali, forze dell'ordine e poli economici. Per "autonomia" definiamo invece la capacità di fare a meno di tale fonte oppure di criticarla apertamente nel proprio operato e nelle relazioni che essa intrattiene.

Il capitolo dell'autonomia è uno dei più delicati e forse meno accertabili, ma è uno dei fulcri della qualità effettiva della informazione locale.

La legge istitutiva dell'Ordine dei giornalisti, quella repubblicana, la L. 69/1963, stabilisce all'art.2 che: "è diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà di informazione e di critica, limitata dall'osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui ed è loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede" e "..promuovere..la fiducia tra la stampa e i lettori".

L'effettivo esercizio di questo diritto è collegato a tre fattori: <u>l'autonomia finanziaria</u>, <u>l'alternatività della fonte</u> e il <u>costo/beneficio dell'azione</u>; quest'ultima voce può essere indicata anche come "<u>valutazione della conseguenza dell'azione</u>".

Partiamo da un caso limite, dal valore iconico e immaginario. Sul piano normativo e giornalistico che differenza c'è tra un inviato di un settimanale nazionale che fa una trasferta in incognito a Corleone per denunciare la connivenza tra economia locale e mafia e un giornalista di un quotidiano *on-line* locale? Sul piano normativo nessuna: entrambi sono giornalisti iscritti all'Ordine, entrambi hanno svolto il loro diritto insopprimibile di libertà di informazione e critica, supportato dalla verità sostanziale ¹⁰⁵ dei fatti raccontati. Quel che cambia è il contesto ambientale dell'esercizio della funzione giornalistica: un fattore decisivo che influenza la prosecuzione dell'attività in quel territorio. Si tratta ovviamente di un episodio limite, ma è un contrasto utile per introdurre il ragionamento di opportunità che un giornalista attua nell'*ecosistema* in cui opera quotidianamente. Un ragionamento di opportunità che oscilla dalla mera sopravvivenza fisica sino alla regolazione dei rapporti per disporre di un flusso di informazioni costante e di qualità, in modo da reggere anche la concorrenza dei suoi *competitor*.

<u>L'autonomia finanziaria</u> influenza le relazioni con le istituzioni in base al tipo di forma che il <u>media</u> locale assume.

Se si tratta di **una televisione** con areale provinciale, financo regionale, il peso delle prebende della politica si fa sentire nei bilanci e va ad influenzare anche il grado di incisività della componente giornalistica all'interno. Ciascun ente locale, in proporzione al proprio bilancio ¹⁰⁶ dispone di alcune migliaia di euro annui che possono essere impiegati in programmi televisivi divulgativi sulle funzioni dell'ente oppure a scopo di campagna promozionale. La lista di questi tipi di attività è molto lunga: si va dallo *spot* della azienda per i rifiuti urbani per la raccolta differenziata sino al programma divulgativo per i piani di programmazione urbanistica e del territorio. Persino scuole, farmacie e aziende di trasporto possono diventare una fonte di finanziamento per la televisione locale. Il meccanismo è perverso: più che la trasmissione è amica dell'ente, più che le domande sono concordate o addirittura non poste e più che il finanziamento pubblico aumenta o ha possibilità di essere rinnovato per l'anno successivo. Il peso economico di simili attività è tale che rischia di spostare il

¹⁰⁵ O quantomeno putativa, secondo la nota sentenza "decalogo" della Cassazione, n. 5259/1984.

¹⁰⁶ Le cifre disponibili possono salire considerevolmente se l'ente pubblico realizza un progetto finanziato dall'Unione Europea. In tal caso i limiti di bilancio per la comunicazione istituzionale possono essere saltati finanziando la comunicazione (sia essa definita anche "disseminazione") con capitoli di spesa europea; talvolta la capacità di spesa è delegata ai singoli dirigenti dell'ente.

target della televisione dagli spettatori ai committenti di pubblicità, sia essa istituzionale o commerciale. Fatta questa premessa per le Tv locali si comprende allora come il rapporto con la politica sia poco conflittuale oppure critico solo in seconda istanza, quando altri media hanno già tirato fuori problemi, cattive gestioni o scandali. Lo stesso atteggiamento timido vale per i poteri forti della città, anche se è opportuno fare un passo indietro e tornare agli assetti proprietari della televisione. Se l'imprenditore che controlla la televisione è uno dei principali portatori di interesse della città, la tv e la relativa testata giornalistica seguiranno gli interessi economici di questo con comportamenti che possono andare dallo schierarsi a sostegno di determinate posizioni, oppure ignorando determinati problemi in virtù di un patto di non belligeranza tra stakeholders locali.

Un quotidiano cartaceo (con relativa pagina *internet*) si sostiene¹⁰⁷ in base alle vendite delle copie e della pubblicità. L'apporto finanziario che deriva dai contributi della politica locale è molto limitato e non va oltre qualche inserto per eventi eccezionali o dalla pubblicazione obbligatoria di determinati bandi o gare. Questa condizione e l'aspettativa dei lettori di acquistare un prodotto con un minimo di valore aggiunto rispetto a un quotidiano on-line o a un free press, spinge le redazioni a tenere un dibattito politico tra i partiti, riportando dichiarazioni e controdichiarazioni; tutto questo al netto di un indirizzo politico che gran parte dei quotidiani hanno¹⁰⁸. Diverso dalle tv, invece, il rapporto con i poteri forti della città. Per potere forte si può intendere una grande industria che garantisce molti posti di lavoro oppure un imprenditore dalla forte capitalizzazione; non è escluso che in determinate città il potere forte sia ricoperto da una loggia massonica o un gruppo che fa capo a qualche influente politico nazionale. Per capire la relazione del quotidiano coi poteri forti bisogna quindi risalire al proprietario del quotidiano: se il giornale fa capo a qualche gruppo editoriale, i poteri forti faranno pressione a Roma o Milano, riportandola per via gerarchica poi in locale. Un esempio tipico si ha con le elezioni politiche, regionali o locali: quando la partita si fa importante, i quotidiani locali appartenenti ai gruppi schierati politicamente perdono la loro terzietà e iniziano a trattare diversamente il partito di riferimento. Se la tv locale di norma tende ad abdicare da una linea decisa, il quotidiano – al netto delle direttive che vengono dai consigli di amministrazione – sono mediamente più coraggiosi nello scrivere e nel rischiare querele, anche perché le spese legali e la soccombenza sono sempre a carico dell'azienda editoriale. L'autonomia finanziaria del quotidiano cartaceo, per quanto rosicata dal calo delle vendite¹⁰⁹, è quindi una garanzia per l'autonomia dei giornalisti nel portare a fondo una vicenda che comporti complicanze legali o nello scontrarsi contro l'autorità statale (magistratura e forze dell'ordine).

Il quotidiano on-line dispone di una autonomia finanziaria molto scarsa¹¹⁰. In tale contesto le spese legali per una querela possono comportare una chiusura del giornale o un colpo economico tale da compromettere lo sviluppo dell'attività per due anni. Il quotidiano quindi si guarda bene dal prendere posizioni di rottura contro i poli economici, oppure dall'attaccare in forma diretta la politica, laddove si intravedano conseguenze penali, almeno in prima istanza. Se poi altri media danno notizia di determinati fatti, il quotidiano *on-line* segue timidamente citando la posizione degli altri quotidiani e

¹

¹⁰⁷ Fabbri L., (cit.), p. 50 nel suo saggio del 2007 scrive: «La produzione del giornale può essere considerata l'attività primaria delle imprese editrici di quotidiani. Un'attività produttiva che comprende "attività tipicamente manifatturiere ed elementi di fortissimo valore immateriale" (Mazzoni, 2003, p.171). Da un lato, infatti, la selezione delle notizie, l'interpretazione degli eventi, la scrittura degli articoli sono attività tipicamente intellettuali ad alta componente immateriale; dall'altro, le imprese editrici devono dotarsi di grandi impianti produttivi e gestire processi produttivi e distributivi complessi, indispensabili per assicurare la stampa e la consegna alle edicole di migliaia di copie in poche ore».

¹⁰⁸ Laddove il quotidiano locale non abbia una connotazione politica marcata, la direzione sta comunque attenta a non staccarsi troppo dal sentire comune della città e a non prendere posizioni di rottura.

¹⁰⁹ L'Ads ha certificato ad agosto 2016 un ulteriore ribasso nelle copie vendute: -430mila, pari a -10,6% su base annua.

¹¹⁰ Il rapporto dell'Associazione Nazionale Stampa Online, redatto insieme all'Ordine dei Giornalisti sui dati 2015, parla di una «mancanza di prospettiva economica e che di fatto produce una informazione non libera».

si mette così al sicuro da conseguenze economiche. La posizione cauta dei giornali digitali è tale che per sapere certi fatti bisogna leggere tra le righe di quanto commentano i lettori in calce agli articoli pubblicati, laddove ovviamente il commento sia stato ritenuto pubblicabile. Per converso, non appartenendo ad alcun grande gruppo, l'on-line è svincolato dagli indirizzi politici nazionali e, se ne ha mezzi e volontà, può dedicarsi a tener viva la politica locale, giocando di sponda tra i vari partiti, facendo una buona agenda setting e guadagnando grande visibilità nel periodo elettorale. Quando infatti le tv locali (per non inimicarsi l'amministrazione pagante) o i quotidiani cartacei (per ordini dai vertici) rientrano nei ranghi, il quotidiano on-line può dilagare dando voce ai cittadini, alle opposizioni e tirando fuori problemi che gli altri media sono costretti ad ignorare.

Vediamo ora la relazione con le istituzioni su fronte della <u>"alternatività della fonte"</u> e della correlata "valutazione della conseguenza della azione".

Un giornalista, come qualsiasi altro professionista, prima di agire deve ponderare la situazione e le conseguenze delle sue azioni. Il risvolto nobile di questa consapevolezza sta nei codici deontologici, seguendo obbligatoriamente i quali un buon cronista si asterrà dal mettere nell'articolo elementi atti a individuare un minore in situazione di difficoltà, oppure non si presterà a eventi pubblicitari magari accettando regali. Il risvolto meno nobile di ciò, al confine del cinico, è la valutazione della conseguenza dell'azione, di una azione che sarebbe tra l'altro quella più corretta da tenere.

Laddove la fonte primaria siano le forze dell'ordine o la giustizia¹¹¹ si passa da un mercato aperto a un monopolio. Nella cronaca politica ciò che non dice un sindaco o un assessore lo si può tranquillamente reperire da un consigliere o un dirigente amico. Ma quando si ha a che fare con sistemi fortemente strutturati l'alternatività da regola diventa eccezione. Un'eccezione tra l'altro pericolosa. Se un media locale prende una serie di posizioni critiche verso le forze dell'ordine oppure sull'inattività di un magistrato apre il fianco a una ritorsione legale che le autorità possono attuare liberamente: la non comunicazione. Nessuno obbliga un colonnello dei Carabinieri o un dirigente della Squadra Mobile a riferire quotidianamente nel dettaglio la nera spicciola accaduta la sera precedente; attaccare quel tipo di fonti, seppur in presenza di fatti circostanziati o con un adeguato funus¹¹², potrebbe comportare la chiusura di un pozzo di notizie necessario per ciascun media e addirittura fondamentale nei mesi estivi, ove insieme all'arsura si accompagna una carenza di notizie che viene soppiantata raccontando di reati e incidenti. Lo scontro tra dover fare ed opportunità di fare deve quindi contemperare l'eventualità che tale fonte di notizie si esaurisca. Un buon cronista – è vero - sa come ovviare a questi problemi e potrebbe risolvere ricorrendo a un altro tipo di fonte fiduciaria (un altro dirigente e/o collega) che gli possa far avere quelle notizie. Ma, se il problema delle fonti di cronaca nera può essere agilmente ovviato, quello della cronaca giudiziaria rimane: essere esclusi dal novero dei cronisti invitati da un magistrato non è opponibile come l'essere esclusi da un ente politico; inoltre priva il quotidiano di uno scudo eccezionale. Se un magistrato fa pubblicamente il nome di un indagato o di una persona sottoposta a provvedimento cautelare autorizza di fatto automaticamente tutti i media a divulgarlo ¹¹³ e li mette al sicuro da querele o denunce di sorta. La decisione di "fare da sé" e reperire notizie di giudiziaria tramite legali o cancellieri può immediatamente portare a querele e conseguenze economiche che non tutte le testate si possono permettere di affrontare. La cronaca nera e la cronaca giudiziaria sono inoltre uno degli elementi preferiti dai lettori, nonché uno dei componenti essenziali dei quotidiani poveri di contenuti originali, i quali compensano come farebbe una massaia col pane,

¹¹¹ Utilizziamo questo termine generico per indicare sia le notizie fornite dai magistrati sia dagli avvocati di parte nella cosiddetta "cronaca giudiziaria".

¹¹² Ad esempio la dichiarazione di un cittadino su presunte violenze subite ma non supportate da documentazione schiacciante.

¹¹³ Sarà poi facoltà del quotidiano o della tv di siglare nome e cognome e di invertirne le iniziali.

riempendo le pagine col mattinale delle forze dell'ordine e i comunicati stampa che arrivano nelle caselle di posta (non nelle redazioni) di chi li cura.

Il concetto di "valutazione della conseguenza della azione" trova spazio anche e soprattutto quando il *media* locale si trovi a dover affrontare i poli economici, i poteri forti o abbia anche a contemperare informazione e pubblicità. La vita di redazione, almeno quella dei giornali più strutturati, registra da sempre conflitti tra commerciali e giornalisti sulle notizie pubblicate o in corso di pubblicazione (senza contare le ingerenze di industriali infastiditi che chiamano il direttore conosciuto alla moderazione di un convegno). Si può trattare di episodi simpatici, come un articolo di apertura su una infestazione di ratti impaginato su una pubblicità già venduta di un ristorante cinese oppure episodi molto sgradevoli di articoli sull'inquinamento di un quartiere a ridosso di un complesso industriale posseduto da una munifica multinazionale.

Laddove non vi siano quotidiani strutturati, ma piccole iniziative *on-line*, la mancanza di autonomia finanziaria limita l'azione dei giornalisti e aumenta esponenzialmente la possibilità di ingerenza esterna. Non sempre comunque i nemici stanno fuori; talvolta il problema sta nell'autocensura del giornalista stesso, il quale inchiodato nella precarietà¹¹⁴ di un reddito insufficiente, predilige tenere buoni rapporti per ricollocarsi in qualche ufficio stampa e abdica così parzialmente al suo ruolo. Per quanto laddove c'è indigenza non vi può essere rispetto dell'etica, rileva registrare come l'ordinamento italiano vieti¹¹⁵ a un giornalista di strumentalizzare la propria professione, ponendosi al servizio di terzi e piegando l'esercizio della libertà di stampa a scopi estranei, se non contrari, al dovere di indipendenza e autonomia, lealtà e buona fede, osservanza delle leggi e rispetto dei lettori.

Benché non strettamente inerente a questa ricerca, è interessante presentare il dato che l'associazione "Ossigeno per l'informazione" ha reso noto circa le intimidazioni nei confronti dei giornalisti. Nel 2016 Ossigeno ha documentato minacce a 255 giornalisti, inoltre ha reso note minacce per altri 91 per episodi negli anni precedenti ma conosciuti solo ora. In tutto ad oggi 346 casi. Storie che possono essere consultate sul sito dell'associazione. Ossigeno ogni mese ha esaminato in media 148 segnalazioni di probabili minacce, giudicandone fondate in media 37. Nel 2015 erano state in tutto 528, ma nel conteggio hanno influito gli oltre cento cronisti di giudiziaria che si erano occupati dell'inchiesta romana "mafia Capitale" denunciati dalla Camera penale di Roma. Nel 2014 si era arrivati a 506, a 386 nel 2013, a 327 nel 2012, a 326 nel 2011 e 250 nel 2010. La regione più interessata è il Lazio con 533 casi. Seguono la Campania con 381, la Lombardia con 327, la Sicilia con 240, la Puglia con 151 e la Calabria con 129. A preoccupare è l'aumento delle denunce giudiziarie, soprattutto quelle in sede civile, che chiedono risarcimenti fino ad alcuni milioni di euro. Nel 2016 sono state finora 110, tra querele e azioni legali, ma non mancano altre forme di minacce: 43 aggressioni fisiche, 89 avvertimenti, 5 danneggiamenti e 13 ostacoli alla libertà d' informazione. In tutto aggressioni fisiche e

Il totale dei rapporti di lavoro dipendente è in costante calo, passando dai 21.696 ai 18.117 del 2014 (Rielaborazione AGCOM su dati previdenziali INPGI). Da sottolineare il rapporto AGCOM: "è indubbio che i nuovi iscritti alla gestione previdenziale del settore siano in misura maggioritaria pubblicisti (57% nel 2014) proprio perché il sistema non sembra assorbire nuovi entranti come dipendenti strutturati e come giornalisti professionisti (pag. 56). Il rapporto LSDI (cit.) sottolinea come nel 2014 il lavoro autonomo abbia rappresentato il 64,6% di tutti i giornalisti attivi e come dai 4788 iscritti alla gestione separata dell'Inpgi2 (quella riservata agli autonomi non contrattualizzati) si sia passati alle 40.534 posizioni, con un +747%.

¹¹⁵ L'obbligo deriva dal contesto normativo dell'art.2 L. 69/1963 e dalla norma deontologica n.5 dell'art.2 del Testo Unico dei doveri del giornalista, approvato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti (CNOG) il 27/01/2016.

¹¹⁶ L'osservatorio "Ossigeno per l'informazione" è stato istituito congiuntamente dalla FNSI e dall'Ordine dei Giornalisti. La proposta fu lanciata al Congresso della FNSI di Castellaneta Marina, dopo le gravi minacce a Lirio Abbate, Roberto Saviano e Rosaria Capacchione, con l'obbiettivo di monitorare la condizione dei numerosi cronisti minacciati in Italia e di rafforzare la loro protezione. Il progetto fu approvato dal Consiglio Nazionale il 26 marzo 2008.

avvertimenti di vario tipo arrivano a circa il 54%, mentre le querele pretestuose e le altre azioni giudiziarie strumentali, a poco meno del 39%.

2.4 Modelli di funzionamento

Quella dell'*on-line* è una modalità editoriale – che porta sì importanti conseguenze – ma che non implica di per sé un modello univoco di funzionamento. Vertendo qui l'analisi sulla forma "quotidiano", si affronterà la differenza tra il modello generalista, quello <u>settoriale</u> e quello "<u>virtuale</u>". Il passaggio successivo vedrà il tipo di racconto che è possibile impostare: orizzontale (approfondimento) o verticale (flusso di notizie).

Per **modello generalista** si intende un quotidiano che tende a coprire tutte le notizie della cronaca locale, ivi compresa la nera e la giudiziaria, senza dimenticare anche lo sport locale.

Per **modello settoriale** si intende invece un quotidiano che ha fatto una precisa scelta editoriale inquadrando solo un determinato settore informativo oppure una determinata modalità come può essere il fotogiornalismo.

Entrambi i modelli, pur nella economicità di una gestione che può vedere due o tre persone al lavoro, se non addirittura una, prevedono comunque una modalità organizzativa con una sede, un numero di telefono e un'attività reale di reperimento notizie e creazione/mantenimento di una rete di relazioni. Laddove il prodotto informativo sia scollegato dalla realtà e comunichi solo via *e-mail*, abbiamo allora **il modello virtuale**. Quest'ultimo non è un quotidiano, ma un mero aggregatore di notizie, anche se ordinate e titolate. Molte iniziative editoriali, spesso a bassa o nessuna capitalizzazione si trasformano in questa forma. Il gestore di questi aggregatori fonda un blog oppure registra un dominio con le migliori intenzioni, ma l'impossibilità di ricavarne un reddito tale da farne il lavoro principale lo spinge ad un aggiornamento saltuario delle notizie, che avviene nel tempo libero. L'aggregatore si presenta quindi come una serie di notizie datate oppure riprese (con rinvio e citazione) ad altri media.

Un'altra forma possibile di modello virtuale è il quotidiano *on-line* che eserciti la propria attività a grande distanza dalla sede fisica del giornalista o appassionato che vi si dedica. La decisione di coprire giornalisticamente un'area come quella regionale, senza averne i mezzi economici, comporta una dipendenza completa nel medio termine dai comunicati stampa dei vari enti pubblici oppure dagli altri media utilizzati per reperire notizie. È di piena evidenza che se non vi è contatto diretto tra il redattore e la notizia, ma questi lavora solo come adattatore di testi presi e forniti da altri, il prodotto finale non è un quotidiano ma un aggregato di notizie prodotte da terzi.

Il giornalismo è scrittura, sebbene con una connotazione iconica sempre maggiore¹¹⁷. Una scrittura o un racconto possono essere orizzontali o verticali. Saranno orizzontali se vi è una continuità concettuale o logica tra un articolo e l'altro; saranno invece verticali se i contenuti informativi sono scollegati l'uno dall'altro o non vi è una connessione logicamente rilevante o comunque prioritaria. Questa distinzione ha una utilità maggiore nella letteratura o nella cinematografia¹¹⁸, ma è applicabile anche nella narrazione giornalistica.

¹¹⁷ «Il primato della cultura digitale, così rapida e iconica, rischia di corrodere la capacità di verificare e ragionare, cioè le attività di cui di fatto si sostanzia il giornalismo»" (Partipilo 2009, p.42).

¹¹⁸ Un esempio chiarificatore della distinzione tra narrazione orizzontale e verticale nei prodotti video si ha per le serie tv. La serie tv degli anni Ottanta/Novanta è verticale: ogni episodio è a sé e manca un substrato narrativo comune, in evoluzione. Quella dal in poi Duemila fa propria l'utilità della narrazione orizzontale e insieme al singolo episodio porta avanti anche una storia che si dipana nel corso della stagione. In Supercar (Knight Rider, Usa, 1982-1986) ogni episodio è indipendente dall'altro, tranne qualche eccezione che prevede il ritorno di qualche "nemico" o "villain", secondo la terminologia inglese. In Smallville (Usa, 2001-2011) l'eroe affronta un nemico diverso in ciascun episodio, ma una trama parallela di scoperte e vicende si sviluppa per poi culminare nel finale di stagione.

Un quotidiano cartaceo generalista ha in genere una foliazione minima di 40 pagine, così divisa: una prima pagina, un paginone di primo piano, sei pagine di attualità nazionale, quattro di cronaca regionale, 12 di cronaca locale, una di lettere, quattro di sport locale, quattro di nazionale, tre di cultura e le ultime due di tv, meteo e oroscopi. La prima pagina è per sua stessa natura verticale, essendo la sintesi delle principali notizie cui rimanda. Il paginone di primo piano è una narrazione orizzontale che approfondisce il tema del giorno diviso in notizia principale, interviste, approfondimento e notizia collaterale. L'attualità nazionale si disperde in una gamma di fatti, diversi tra di loro, laddove l'unica orizzontalità può essere costituita da una "apertura" con annesso box esplicativo; idem per quella regionale. La cronaca locale, disponendo di più pagine, tende ad essere più organica e aperta a una narrazione orizzontale: determinate vicende politiche o giudiziarie si prestano a ricostruzioni o ad accostamenti che però difficilmente superano le due pagine, a meno che non sia venuto meno un personaggio noto, per il quale bisogna ricostruire aspetti biografici, storia e ricordi. Un altro evento che innesca una serie di narrazioni orizzontali è il resoconto elettorale. Il resto della narrazione è verticale, ad eccezione della cronaca della squadra di calcio o la pagina della cultura in occasione di monografie, mostre o eventi.

Se il quotidiano cartaceo è prevalentemente verticale nella narrazione, con qualche pagina dedicata alla orizzontale, **quello generalista** *on-line* è totalmente verticale, almeno nella forma. L'impaginazione rigida e la cattiva leggibilità di un equivalente del paginone tematico rendono impraticabile presentare un corpus graficamente organico dedicato al medesimo argomento¹¹⁹. Questa circostanza è aggravata dal fatto che una narrazione orizzontale, di approfondimento, prevede testi lunghi mentre la forma digitale predilige testi brevi e titoli indicizzabili dai motori di ricerca. La soluzione trovata, laddove sia necessario raccontare in modo organico un evento è quindi spezzettarlo in articoli separati e poi aggregare i *link* sotto il titolo principale. Occasioni di questo tipo, nella cronaca locale, sono comunque abbastanza rare.

Al di là del tipo di narrazione che si decide di scegliere caso per caso, **la scelta tra un quotidiano** *on-line* **generalista o settoriale** è una decisione importante che porta con sé molte conseguenze di ordine organizzativo.

L'approccio generalista apre il prodotto informativo a una platea molto ampia, come tale non troppo esigente in termini di qualità, e consente di riempire il quotidiano più facilmente. I lettori si aspettano però un aggiornamento costante delle notizie e sono meno fidelizzabili, in quanto il mercato generalista offre di solito più *competitor* che pubblicano tra di loro notizie simili: politica, nera di giro, comunicati stampa, e curiosità raccolte tramite la *curation* dei *social network*. Meglio dunque circoscrivere l'attività giornalistica a un solo settore? Chi decide di intraprendere questa strada sa che si predispone a una platea di lettori più limitata, mediamente più preparata o quantomeno più esigente in termini di risultato. Il medesimo errore, presente sia sul sito generalista che su quello specialistico di settore verrà valutato in termini diversi dallo stesso lettore: una formazione sbagliata di una squadra di pallacanestro di serie D su "notiziecittaX.it" sarà tollerata assai meglio di una su "basketcittàX.it". Nel primo caso potrà essere considerata accettabile o normale, nel secondo caso quell'errore sarà associato all'incompetenza del giornalista o, ancor peggio, alla insussistenza di quel prodotto editoriale.

La dicotomia generalista-settoriale si ripercuote sulla raccolta pubblicitaria.

Il generalista ha più pubblico e quindi è più appetibile di fronte ad un potenziale inserzionista che voglia rendersi noto alla città oppure promuovere una specifica iniziativa; allo stesso tempo la presenza di più competitor abbassa però il valore economico della inserzione. I costi di gestione di questa attività sono

¹¹⁹ E questo al netto dei dati che indicano una fruizione che ormai avviene prevalentemente tramite il piccolo schermo dello *smartphone*.

comunque più alti di un quotidiano che si concentra su argomenti specifici e possono erodere il valore aggiunto di una raccolta pubblicitaria più ampia.

Il settoriale, delimitando il proprio campo, si preclude a priori una grossa fetta di pubblicità; egualmente è debole a livello di contrattazione per il numero basso (rispetto al generalista) di contatti singoli giornalieri ¹²⁰. La sua specificità è tuttavia la sua forza: ha lettori abituali che condividono un comune interesse. I potenziali inserzionisti rimasti, persino quelli più avversi al *marketing*, sanno bene però che su quel sito la loro attività raggiungerà un maggior numero di acquirenti reali. Quella pubblicità, se venduta, avrà un prezzo maggiore di quella piazzata sul *media* generalista; in caso di scarse risorse è altresì probabile che l'inserzionista decida di preferire il quotidiano settoriale a quello generalista, specialmente se commercializza beni di nicchia. Dal momento che questo tipo di iniziativa editoriale richiede meno personale, la somma raccolta dalla pubblicità ha dunque un valore aggiunto maggiore. Il prodotto di nicchia consente altresì di sviluppare forme di abbonamento o di micropagamento¹²¹.

2.5 Media locali e target

Definiamo come *target* (obiettivo) la fascia dei potenziali lettori del prodotto informativo ma anche dei fruitori del messaggio pubblicitario contenuto all'interno del media, per i quali il prodotto è confezionato.

Iniziamo definendo il *target* degli altri *competitor*¹²² informativi per poi focalizzarci residualmente sulle caratteristiche specifiche del quotidiano *on-line*.

La Tv locale copre un areale ben definito e guarda al territorio come fonte del proprio reddito. È mediamente una impresa piccola, con pochi dipendenti e a limitata capitalizzazione. Per limitata capitalizzazione bisogna in questo caso intendere che è, sì, in grado di disporre di uomini e mezzi per lo svolgimento della propria attività, ma non può competere per capacità di spesa con i grandi *player* nazionali nell'acquisto dei diritti di film, serie tv ed eventi sportivi. Quest'ultimo aspetto, se residuale nella modalità organizzativa, è rilevante per la formazione del pubblico di telespettatori. La mancanza di una programmazione di fascia alta (prime visioni e partite di serie A) allontana il pubblico giovane che è alla ricerca di prodotti più nuovi e dinamici. A proposito del dinamismo, c'è da sottolineare un altro aspetto: la pubblicità. Visto il basso valore commerciale della programmazione (film vecchi o programmi in studio artigianali) e la necessità di dar spazio a quei pochi inserzionisti disposti a investire somme importanti, si tende a privilegiare le ormai obsolete televendite oppure spazi promozionali molto lunghi. L'assenza di un pubblico giovane e una parte commerciale preponderante sulla programmazione comporta un pubblico anziano e la produzione di programmi pomeridiani ad esso destinati. Gli unici programmi aperti al pubblico non *over* 70 sono quelli sportivi, siano essi di commento al calcio di Serie oppure allo sport giovanile con atleti invitati in studio. Persino il pubblico acritico dei bambini non è più raggiungibile, visto che questi trovano ormai su altre piattaforme i cartoni animati.

Il fatto che una parte significativa del bilancio delle tv locali derivi dal finanziamento pubblico spinge anche a un cambio di *target*. Lo speciale territorio finanziato dalla Provincia¹²³, il programma divulgativo "Porto aperto" pagato dall'Autorità marittima o lo spazio autogestito realizzato coi fondi del Gruppo Consiliare non

¹²⁰ Il quotidiano *on-line* nello specifico, ma tutte le pagine *web* in generale, essendo dematerializzate non possono disporre di un conteggio per diffusione e vendita, ma vengono valutate in base al numero di utenti singoli che hanno visitato e letto un articolo.

¹²¹ Per una breve disamina si veda: Puliafito A., Dal giornalismo al Digital Content Management, p. 81 e 203.

¹²² La pianificazione media, i *target* e le caratteristiche specifiche dei vari tipi di operatori sono rinvenibili nel testo di Ferraresi M., (a cura di), Pubblicità: teorie e tecniche, Carocci, Roma, 2017.

¹²³ Fintanto che avevano potere di spesa.

hanno come destinatario il pubblico, ma il burocrate/politico di turno, il quale è libero di parlare quanto vuole, oppure si trova a rispondere a domande concordate se non compiacenti.

Quanto sopra si riferisce alla tv locale nel suo complesso. Se invece ci concentriamo solo sul telegiornale prodotto e incardinato dalla televisione locale, il *target* di età tende di nuovo ad ampliarsi e raccogliere l'interesse anche di una fascia 18-60, che si collega proprio per ascoltare le notizie dal territorio. Le tv locali tendono a fissare i tg in orari non coincidenti con i tg nazionali oppure a riproporre sui siti *Internet* i telegiornali già andati in onda. La connivenza con la politica che le finanzia tende a ridurre però l'*appeal* del prodotto informativo, spesso molto equilibrato e poco incisivo in termini di analisi delle problematicità del territorio.

La progressiva vendita delle frequenze a grandi *network* ha ridotto il peso delle radio locali, le quali sono sopravvissute trasformandosi in un soggetto a copertura regionale nel quale l'informazione locale è sacrificata a scapito di *service* milanesi e romani che confezionano brevi notiziari, ma a carattere nazionale. La realizzazione di un notiziario esclusivamente locale necessita infatti di risorse *ad hoc* che ha un senso reperire solo se esiste una struttura. Il *target* delle radio, se presenti, sarebbe ad ampio spettro e in grado di raggiungere un'ampia fascia di età.

Il quotidiano cartaceo tradizionale e quello *on-line* non differiscono in modo sostanziale per quanto concerne il *target* dei destinatari. Entrambi sono in grado di raggiungere la fascia più ampia della popolazione locale. L'unica differenza di nota riguarda il grado di efficienza e di conseguente fidelizzazione del lettore. Entrambi i modelli fanno uso con pari maestria dei *social network sites* come canali di accesso diretto alle notizie pubblicate, come strumento per aumentare l'interazione e come mezzo per il reperimento di nuove informazioni. Ma, mentre il cartaceo è costretto ad economizzare la diffusione di articoli via *Internet* e via *social*, a parità di notizia il quotidiano *on-line* può condividere tutti gli articoli, non avendo da vendere copie cartacee il giorno successivo. Si tratta di una lieve differenza in grado di fidelizzare maggiormente i giovani e gli under 50, che trovano sui loro dispositivi mobili ciò che altrimenti col cartaceo possono trovare solo il giorno successivo. È pur vero che qualitativamente il cartaceo offre una maggiore completezza, ma la offre solo 12-18 ore dopo.

Per la sua modalità comunicativa, improntata al web, nativa coi social network sites, il quotidiano on-line dovrebbe avere un certo vantaggio sulla fascia di età 18-35, in quanto il cartaceo con web tende ad essere più paludato sia in termini di relazioni, sia in termini di impostazione del lavoro editoriale. Considerato il fatto che gran parte delle risorse giornalistiche dei grandi giornali locali si occupa in via principale della edizione cartacea, o meglio della sua preparazione (disegno, impaginazione, scrittura e titolazione), una redazione dinamica composta da pochi giornalisti dell'on-line può fare un prodotto sul web perfettamente equiparabile a quello che viene reso pubblico gratuitamente dai giornali cartacei.

Un capitolo che attende ancora di essere sperimentato nella sua potenzialità riguarda la creazione di contenuti mirati (*targeted*) su determinate aree della città, integrato con la geolocalizzazione. In questo campo un prodotto editoriale nativo digitale può avvantaggiarsi in modo significativo nei confronti di chi usa un sistema *broadcast* (le televisioni) o chi ha un supporto rigido e unico (la stampa). Le televisioni non possono, allo stato attuale della tecnologia, separare l'informazione per aree: la trasmissione è un flusso continuo. Potrebbero forse, all'interno di un *all-news channel* dividere il flusso tramite tasti funzione, così come fa Sky nel menù interattività. Se Sky lo può fare è perché dispone di una piattaforma proprietaria che è in grado di regolare e laddove tutti i tasti rossi verdi gialli e blu corrispondono a funzioni ben definite. Un'operazione di questo tipo è impossibile nel digitale terrestre, ove si dovrebbero armonizzare funzioni di *decoder* diversi tra di loro. Essendo i decoder ormai soppiantati da schede all'interno dei televisori, una tv locale sarebbe costretta a negoziare gli aspetti tecnici con le multinazionali che li producono. Allo stesso modo, anche se il canale di trasmissione passasse da digitale a *streaming* via *Internet*, il problema rimarrebbe perché anche i televisori più evoluti non supportano ancora browser con una grafica di calcolo evoluta. Una soluzione potrebbe forse venire

dalle applicazioni scaricabili sui televisori e che potrebbero fare da canale di accesso alla tv locale; soluzione questa che dovrebbe comunque fare i conti con una platea anziana ben poco avvezza alle *smart tv*.

La produzione di contenuti diversi per area esiste da tempo in editoria cartacea e si attua con le edizioni locali. Il prezzo di una tale flessibilità è ormai pressoché insostenibile. Vendere un quotidiano cartaceo in più province con contenuti comuni e cronaca diversificata comporta redazioni periferiche, pagine sinergiche e un ciclo rotativa differente in base alla destinazione finale. Per quanto il quotidiano tradizionale possa anch'esso sperimentare nuove tecniche via *web*, rimane il fatto che è zavorrato sul piano economico (vendite) e tecnico (ore lavoro) dalla produzione del cartaceo.

Per una testata *on-line* nativa tutto può essere ancora realizzato e sperimentato, senza dover negoziare protocolli tecnici in Korea o stampando cinque edizioni diverse. La prima e più scontata sperimentazione riguarda l'integrazione tra lo *smartphone* e la localizzazione *gps*. Conoscere la posizione del lettore consente di fornirgli informazioni veramente utili su questioni inerenti la quotidianità: traffico, servizi o problemi di criminalità. Per offrire servizi a valore aggiunto, una testata *on-line* dovrebbe incrociare sapientemente banche dati, automazione e buona intuizione giornalistica in modo da confezionare un prodotto funzionale, gradevole e non infestante in termini di pubblicità. È possibile iniziare in piccolo, facendo in modo che l'applicazione del telefono estragga le notizie col *tag* del luogo che corrisponde al segnale *gps*¹²⁴attuale o meglio abituale. Una volta stabilizzata questa funzione sarà possibile sperimentarne altre più complicate che prevedono l'accesso a banche date pubbliche inerenti al traffico e alle aree di sosta. Una funzione dedicata alla criminalità potrebbe segnalare l'accesso in zone ove sono accaduti reati a particolare rilevanza sociale. Una logica e un approccio di questo tipo potrebbero affrancare le attività editoriali native digitali da due problemi che si stanno facendo sempre più complicati da gestire: la visibilità su Facebook e le applicazioni inutili.

Il più grande social network del mondo sta stringendo accordi con i grandi gruppi editoriali per la fornitura di "instant articles". Ma che ne sarà di chi non stringe accordi? La risposta c'è già nei fatti, dal momento che soltanto una piccola parte dei *post* pubblicati dai quotidiani appare nelle bacheche dei potenziali lettori e che per avere una piena visibilità bisogna pagare. C'è poi il problema delle applicazioni dei vari quotidiani locali: costano, sono poco aggiornate e alla fine diventano un deposito di pubblicità spesso invasive. Una sperimentazione graduale di applicazioni non pensate come mere trasposizioni dell'*on-line* sul mobile¹²⁵ potrebbe ridurre la dipendenza dei giornali locali da Facebook e fornire un valore aggiunto tale da giustificare il costo (in termini di energia e calcolo) di una applicazione costantemente aperta sul proprio *smartphone*. L'intermediazione della stampa e dei giornalisti, travolta dalle nuove tecnologie e assunta pro-tempore dai motori di ricerca e dai *social network sites*, potrebbe così ritornare gradualmente ai giornali fondendo giornalismo, tecnologia e servizi.

Un ultimo aspetto che merita essere valutato quando si parla di *target*, è la valutazione del *genius loci* o perlomeno delle fonti di ricchezza del territorio. Il primo elemento è immateriale ed immanente, ma va a confluire nel secondo laddove sia un motore di turismo o di spesa. Anche in questo caso, come si è visto per alcuni profili disfunzionali delle tv locali, siamo in presenza di un'inversione di *target*, il quale non è più tanto il turista, quanto il committente di pubblicità. I quotidiani *on-line* possono mettere in campo infatti iniziative collaterali al prodotto giornalistico primario (che mantiene come *target* la popolazione residente) e svilupparle per attrarre turisti ed indirizzarli secondo gli accordi commerciali stipulati con gli inserzionisti.

Un esempio in tal senso si potrebbe fare per il turismo crocieristico. Città portuali come Civitavecchia, Venezia, Genova, Napoli "movimentano" oltre un milione di turisti l'anno, mentre Savona, La Spezia e Livorno oscillano dalle ottocentomila al cinquecentomila. Gran parte dei turisti escono la mattina e rientrano alle 18

 125 Trasposizione che nasce con lo stesso peccato originale di un digitale erroneamente immaginato come mera riproposizione del cartaceo su *Internet*.

 $^{^{124}}$ Il sistema di georeferenziazione.

per le visite guidate, ma una percentuale si stima intorno al 20-30% scende dalla nave e gira per la città senza avere indicazioni precise o si organizza autonomamente. I dati di Italian Cruise Watch ¹²⁶ indicano una spesa media per crocierista di 30 dolllari. La realizzazione di portali in inglese e di contenuti specifici, in sinergia con gli esercizi commerciali, potrebbe divenire non solo un nuovo *target* dei quotidiani *on-line* ma una forma di finanziamento aggiuntiva.

2.6Le caratteristiche strutturali del quotidiano on-line locale

Il quotidiano *on-line* locale è il risultato evolutivo di una serie di fattori tecnologici, economici e sociali. Proviamo a ricostruirne alcuni momenti evolutivi, senza pretese di esaustività.

- La diffusione prima dei *personal computer*, poi di *Internet* ha creato una cultura improntata al digitale e alla immediatezza; Il digitale ha portato con sé un approccio meno approfondito alla lettura e una riduzione sostanziale del tempo di attenzione dell'utente medio.
- *Internet* ha permesso la circolazione di notizie e generato i *social network; Internet* e i *social network sites* hanno infranto il muro della intermediazione giornalistica.
- I quotidiani cartacei, ormai percepiti come lenti, non aggiornati e costosi, complice la crisi economica innescata dallo scoppio della bolla immobiliare americana, perdono il 10% l'anno in termini di copie vendute.
- Il calo delle copie ha portato a tagli di bilancio nelle redazioni dei giornali, innescando un calo della qualità e l'espulsione (o più correttamente) il mancato ricambio di centinaia di giornalisti professionisti nel mondo del lavoro dipendente;
- La necessità di trovare una collocazione alternativa, insieme al basso costo dei componenti tecnologici per il suo avvio, ha consentito la creazione del quotidiano *on-line* da parte di professionisti.
- L'esplodere del fenomeno dei *social network*, divenuti i nuovi intermediari del digitale insieme ai motori di ricerca, e la concorrenza dei quotidiani *on-line*, ha innescato la rincorsa dei quotidiani cartacei nei confronti del *web*.

In questo contesto generale si sviluppa il quotidiano *on-line*, una struttura fruibile solo in digitale e crossmediale, al cui interno convergono e coesistono diverse anime: il giornalismo tradizionale e sue regole, il sistema bidirezionale dei *social network* e un settore commerciale che deve trovare una sua identità-sostenibilità.

Dal giornalismo tradizionale, scuola teorica e (per molti) pratica, il quotidiano *on-line* eredita la logica della prima pagina come vetrina¹²⁷, la tematizzazione in categorie e lo stile della titolazione. Comincia ad essere obsoleta invece la gerarchizzazione delle notizie e la titolazione coi virgolettati. La prima, infatti, è incompatibile con una pagina tendenzialmente bloccata negli spazi e nelle forme¹²⁸; la seconda, invece, paga il prezzo all'indicizzazione nei motori di ricerca: un titolo come "Sembrava che l'incubo non finisse mai", il cui significato sarebbe stato evidente nel contesto di una pagina tematica su un rapimento, diventa per forza "Il drammatico racconto di Maria Rossi, la donna liberata dai ROS dopo il suo rapimento nei boschi di Treviso".

-

¹²⁶ Dati 2016.

¹²⁷ «Lo strumento di marketing forse più potente di un quotidiano è rappresentato dalla prima pagina. [...] La prima pagina svolge un doppio compito: da un lato è garante della riconoscibilità del prodotto, serve a far capire immediatamente al lettore che la testata è la medesima acquistata il giorno precedente, costruisce un rapporto di continuità , di fiducia con il lettore; dall'altro ha il compito di comunicargli le novità, offrendo le motivazioni che possono spingerlo all'acquisto [...] La prima pagina svolge inoltre un'importante funzione di agenda: essa comunica al lettore gli eventi selezionati dalla testata come rilevanti , e il grado di importanza che il giornale attribuisce a ciascuno di essi»., Fabbri (cit.), p. 118.

¹²⁸ Gran parte dei quotidiani on-line utilizza formati grafici già pronti, sui quali è possibile fare solo poche modifiche.

Le foto sono deludenti, così come potrebbero esserlo sul vecchio sistema cartaceo o su un computer di 10 anni fa. Il rischio di perdere un lettore perché la foto visualizzata su uno *smartphone* impiega troppo a caricarsi è talmente alto che nessuno mette a disposizione foto grandi; oppure se le mette sono talmente imbrattate dal *watermark*¹²⁹ del fotografo che l'interesse a salvarla o guardarla a lungo passa subito.

Sensazioni similari per il video. Soltanto da poco tempo si stanno sviluppando soluzioni *embedded*¹³⁰: la gran parte dei video nei quotidiani locali continua ad essere caricato su *Youtube* e sottoposto alla forca caudina della pubblicità preliminare (*pre-roll ads*).

La sottocapitalizzazione di queste attività sembra portare in due direzioni: una gestione conservativa in autonomia o una sorta di *franchising* commerciale, ma con risultati finali – in termini di contenuto – alquanto similari.

La gestione conservativa in economia vede, a dispetto di una struttura tecnologica e digitale, la riproposizione di contenuti tradizionali ed economici: molta cronaca nera, diversi comunicati stampa riveduti in sede redazionale e poca cronaca originale. L'interfaccia col pubblico è alquanto limitata, seppure la pagina *Facebook* sia un *asset* fondamentale per condividere contenuti e raccogliere spunti notiziabili. L'interazione coi lettori è comunque ridotta al minimo, in quanto comporta una perdita di tempo e aumenta le aspettative delle persone in termini di reattività. Mettere a disposizione un canale in direttissima come *WhatsApp*, con le sue spunte blu, presupporrebbe in colui che scrive una risposta successiva alla notifica di lettura; aprirebbe inoltre una autostrada a quei pochi ma tenacissimi grafomani che assediano i giornali e mettono in paranoia i giornalisti.

Il *franchising* commerciale delle testate *on-line* è un fenomeno in crescita, per il quale non è agevole trarre linee comuni allo stato attuale. Quel che se non altro accomuna questa formula è la fornitura di una piattaforma informatica già pronta, associata al nome di dominio: questo è il fattore di base. Le singole aziende che lo propongono ai giornalisti-imprenditori interessati possono poi offrire una parte del sito con la fornitura di notizie nazionali¹³¹ oppure fermarsi alla infrastruttura tecnologica. Gli offerenti questo tipo di servizio sono prevalentemente figure informatiche-gestionali con competenze più orientate al *marketing* (SEO, CMS) che al giornalismo.

Rimane a carico della parte giornalistica, invece, il settore commerciale e il reperimento della pubblicità ¹³². Il motivo è da ricercarsi in questioni di ordine numerico: una rete commerciale è costosa e difficile da tirare su

¹²⁹ Il nome trasparente del fotografo viene fuso con l'immagine. Onde evitare che un utente si appropri della foto, il *watermark* viene esteso talvolta in diagonale. Ciò accade prevalentemente negli scatti di sport, dal momento che l'autore – fotografo professionista – rivende poi le stampe ingrandite nel suo negozio.

¹³⁰ I quotidiani *on-line* locali, come gli altri siti *Internet*, sono ospitati su macchine (*server*) di proprietà dei fornitori di servizi (*service provider*). I fornitori cambiano il prezzo in base al consumo di banda (download) e al numero di utenti in contemporanea che la macchina deve garantire. Liberarsi dei video, cedendoli a *Youtube*, consente un buon risparmio di spesa e riduce il rischio di un sovraccarico del computer. Col termine "Embedded" si intende che tutto il complesso del multimediale è regolarmente inserito all'interno della pagina del quotidiano ed è scaricabile senza dovervi uscire.

¹³¹ E' quanto sta facendo la rete dei quotidiani locali "Today", che sta avendo una buona diffusione locale, dal momento che non offre solamente una piattaforma tecnologica, ma anche notizie nazionali con foto. Il perché di questa formula risiede nella capitalizzazione della società, la quale è composta da ex amministratori del gruppo Banzai. Quest'ultimo ha recentemente ceduto a Mondadori per 45 milioni diversi settori "content" molto seguiti, tra cui Giallo Zafferano.

¹³² C'è poi un capitolo di cui si legge e si scrive poco nel settore della pubblicità: gli annunci personali. Il motivo è semplice, tranne qualche sparuto annuncio di ricerca anima gemella, il 98% degli annunci personali riguardavano prostitute. Un mercato enorme, negli anni *pre-Internet*, che ha alimentato le casse dei giornali e costituito una colonna della raccolta pubblicitaria. Con l'arrivo della rete, tale mercato dai quotidiani è scomparso, salvo ritirarsi in alcune pubblicazioni dedicate e rivolte a un pubblico anziano poco propenso all'utilizzo di *Internet*.

in tempi brevi. Non a caso solo i gruppi editoriali nazionali con interessi locali (Espresso e La Stampa) la possiedono e comunque per farla funzionare utilizzano da sempre agenti pagati a partita iva. ¹³³

Il possesso e la capacità di gestire in efficienza una rete commerciale di raccolta pubblicitaria, d'altro canto, renderebbe non più conveniente lo strumento del *franchising*, ma l'assunzione diretta di giornalisti o il coordinamento di *freelance*.

C'è poi il capitolo dei comportamenti disfunzionali che talune testate *on-line* tendono ad attuare. Si tratta della trasposizione *sic et simplicite*r dei contenuti che giungono in redazione e la copia spregiudicata di contenuti altrui.

La grande forza delle agenzie di comunicazione o, a livello locale, degli uffici stampa politici, sta nello sfruttare la pigrizia o la stanchezza del giornalista. I tempi favolosi delle grandi redazioni ove si lavorava fino a tardi e si scriveva uno o due articoli in un giorno sono ormai tramontati. I quotidiani cartacei attuali sono in costante mancanza di organico e vivono sempre in corsa contro il tempo. La decisione di stare alcune ore fuori dalla redazione per approfondire una notizia si paga oggi molto cara: le pagine bianche di quel giornalista rimarranno bianche mentre quelle dei colleghi si riempiranno un po' alla volta, col risultato che il ritardatario sarà costretto a scrivere in fretta, farsi forse aiutare da qualche infastidito collega e concludere il lavoro dopo gli altri. Nelle redazioni on-line, dove l'articolo dovrebbe uscire prima possibile, il tempo è prezioso e la platea poco raffinata, quindi tra qualità e velocità si tende a premiare la seconda. Ecco quindi che in un mondo giornalistico sempre più collassato sul desk¹³⁴, si inserisce l'agenzia di comunicazione o l'ufficio stampa. Per posta arriva la soluzione ai problemi contingenti del redattore: una notizia già confezionata secondo le regole delle 5 "W", regolarmente titolata e messa a misura, magari scritta in toni non troppo trionfalistici. Una notizia di parte, che normalmente andrebbe verificata o addirittura scritta nel verso opposto, la si trova così spesso impaginata e (talvolta) firmata dal giornalista come propria. Basta vedere la rassegna stampa di un ente pubblico¹³⁵ per scorrere titoli uguali e articoli identici, soprattutto nei media sotto organico o sottocapitalizzati; nei prodotti editoriali "contenitore" l'articolo è identico al comunicato stampa.

Non si tratta qui di fare del moralismo. Un comunicato stampa fa sempre comodo, sia nei momenti di magra sia per tirare le fila di un evento complicato da tecnicismi. Quel che diventa disfunzionale è la sua sostituzione integrale con l'articolo che avrebbe dovuto essere scritto. Vi sono casi residuali in cui esso vi coincide, ma è una prassi comunque da evitare perché offre al lettore una immagine di piena fungibilità¹³⁶ tra un *media* locale e l'altro. Diventa nella pratica difficile distinguere un quotidiano contenitore da un buon quotidiano *on-line*, laddove le vicende sono raccontate nello stesso modo o senza alcuna analisi.

C'è poi la forma deviante del "furto" di notizie. Bastano due clic, in effetti, a trasformare un "buco¹³⁷" in una notizia di rilievo sul proprio prodotto editoriale. Il fatto di non avere trovato una notizia che ha trovato la concorrenza non significa che non la si debba scrivere, ma non significa neppure che la si possa riprendere

¹³³ Le motivazioni ufficiali della fusione Espresso-La Stampa parlano di una sinergia per ottimizzare il lavoro e creare economie di scala. L'erosione delle copie e i minori incassi pubblicitari rendono costosa e sempre meno gestibile una rete commerciale, composta sì da tante partite Iva, ma anche da molti dipendenti e sedi legali.

¹³⁴ «Da un'immagine del giornalista "impegnato sul campo" alla scoperta di notizie si è passati all'immagine di un professionista che lavora all'interno di un team, e dalla propria postazione (*desk*, da cui in gergo "deskista") gestisce un flusso informativo strutturato e sovrabbondante, svolgendo principalmente un'attività di relazione con le fonti, di selezione delle notizie, accesso agli archivi digitalizzati. Inoltre "l'innovazione tecnologica" ha comportato una sovrapposizione tra le attività tipicamente giornalistiche e quelle poligrafiche». Fabbri (cit.) p. 51.

¹³⁵ Alla quale un buon giornalista ha in genere sempre accesso, specialmente in tempi in cui la mazzetta dei quotidiani non esiste più

¹³⁶ Alimentando quella percezione di cui si parlava a p.23.

¹³⁷ Una notizia rilievo trovata e pubblicata da un concorrente, che il quotidiano non ha. La percezione di questa assenza è più tra gli addetti ai lavori che tra il pubblico.

copiandola. Il procedimento corretto vuole che prima di copiarla, magari con gli stessi virgolettati, si verifichino il fatto, i nomi degli interessati e li si contatti per avere quelle stesse dichiarazioni. Se il prelievo diviene sistematico si aprono profili disciplinari e di responsabilità civile.

2.7 La fidelizzazione del lettore

La possibilità di una fruizione digitale delle notizie ha enormemente ampliato il parco dei potenziali lettori, ma ne ha indebolito il legame con la testata. Appena 10 anni fa¹³⁸ il profilo tipico del lettore di quotidiani nazionali era un uomo adulto di istruzione elevata, in prevalenza del nord/centro Italia, con reddito medio alto; mentre quello della stampa locale era più eterogeneo, ma pur sempre appartenente a una fascia culturalmente medio alta. La stampa sportiva, in quel contesto, trovava invece un pubblico più giovane e trasversale. In pochi anni, parallelamente con quanto avvenuto per la telefonia mobile, si è passati da un pubblico fidelizzato di *élite* a un pubblico ampio ma volubile. Ne è una prova indiretta il tema, oggi molto di moda delle *fake news* e della pratica del *clickbaiting*: se le notizie false proliferano, non solo nell'ottenere click, ma anche nella percezione di una loro verità, ciò è dovuto anche alla scarsa fidelizzazione dei lettori, i quali non distinguono una testata giornalistica storica da una pagina-contenitore¹³⁹.

Fino agli anni Ottanta, il quotidiano offriva un sostegno alla propria ideologia politica e fino agli anni Duemila era comunque un intermediario necessario per una conoscenza critica di una parte di società. Ad oggi assistiamo invece a un meccanismo progressivo di *unbundling*¹⁴⁰ e di *unbranding*. Si parla di *unbundling* (separazione) perché da un modello assemblato (*bundled*) di prodotto giornale (e spesso di prodotto collaterale associato) da fruire tutto insieme¹⁴¹, siamo passati a un modello in cui le singole notizie sono lette singolarmente e in modo disorganico. L'accesso alle notizie avviene esternamente dalla prima pagina tramite collegamenti. Se l'accesso avviene tramite motori di ricerca, il discrimine sta dunque nella visibilità che la notizia ha¹⁴² e non da chi proviene. La sostanziale fungibilità tra le fonti e i contenuti simili tra di loro hanno aperto il mercato a produttori anonimi (privi di brand) e ridotto il valore di marchi storici, i quali propongono contenuti leggeri e di giro spesso identici a quelli dei loro concorrenti privi di titoli o di storia: da qui un processo di *unbranding* progressivo.

Il discorso inerente l'indebolimento del marchio andrebbe affrontato in chiave più ampia e riferito alla perdita progressiva di redditività che si ripercuote poi sulla qualità del prodotto che esce sotto quel determinato marchio. Ma, quel che qui rileva è l'aspetto generazionale. I nati fino al 1985 si sono formati con l'analogico,

¹³⁸ Cfr. Fabbri (cit.), p. 67.

L'accesso al sito per tramite dei motori di ricerca o dei SNS e la struttura spesso simile dovuta ai CMS sicuramente non aiuta i lettori a distinguere bene a priori la tipologia del prodotto. Se poi il sito produttore di false notizie si trova in uno stato ove la tutela del diritto d'autore è scarsa o inefficace, il falso risulta ancora più efficace grazie all'utilizzo di foto e dichiarazioni che non sarebbero inseribili negli Stati con un controllo sui contenuti protetti e sulle condotte deontologiche.
140 Il termine "unbundling" deriva dall'economia e si riferisce solitamente alla separazione tra le varie componenti della filiera produttiva di un'impresa verticalmente integrata e finalizzata a introdurre una maggiore competitività nel mercato di riferimento.

¹⁴¹ «Oggi i testi giornalistici sono molto più articolati: ogni tema è affrontato attraverso articoli, commenti, interviste, numerose fotografie, ampio ricorso a schemi e infografiche. Il senso del testo , la notizia, è frutto dell'interazione di questi elementi, ma è anche l'esito delle scelte del lettore, che può decidere di privilegiare la lettura/visione di alcuni a scapito di altri. [...] Gli effetti di semplificazione del linguaggio, evidenti, dipendono non tanto da una banalizzazione dei temi trattati, quanto dalla creazione di una pluralità di livelli di accesso al testo». Fabbri(cit.) p.116. E poi: «Un giornale infatti non è solo una somma di articoli, di notizie e di commenti; esso è una totalità integrata il cui senso complessivo è qualcosa di più, e in certi casi di diverso, dall'insieme dei singoli articoli che lo compongono. Vi è insomma un 'significato' del giornale che in un certo senso non sta da nessuna parte del giornale, ma emerge dal suo presentarsi come testata dotata di un discorso proprio», Lorusso A.M., Violi P., Semiotica del testo giornalistico, Roma-Bari, Laterza, 2004, p. 54.

¹⁴² Il rispetto delle regole di indicizzazione ha quindi un peso maggiore della qualità o provenienza della notizia stessa.

hanno conosciuto il quotidiano cartaceo, conferendogli un valore di marchio. Le generazioni successive, con una gradualità variabile, hanno avuto un *imprinting* prevalentemente digitale e una fruizione delle notizie dove la fungibilità dei vari media crea un progressivo *unbranding* con ricadute in termini di *audience*, raccolta pubblicitaria e valore della testata stessa¹⁴³.

Alla fine degli anni Cinquanta Katz¹⁴⁴ e Lazarsfeld introducevano nei *media studies* il tema del "two-step flow" e il ruolo delle influenze personali nei processi decisionali. La teoria, nata in un contesto prevalentemente politico, ha avuto declinazioni e interpretazioni anche nella chiave del consumo¹⁴⁵. Il modello originale prevede *leader* d'opinione che siano la personificazione dei valori di un gruppo sociale, il possesso di competenze tali da renderlo autorevole e la collocazione in una serie di rapporti interpersonali. Questi tre aspetti, ai nostri fini, possono essere declinati in due modi: dal punto di vista dell'utente di social network sites (SNS) e dal punto di vista della gestione strategica del quotidiano *on-line*.

In un contesto sociale caratterizzato da legami deboli (Granovetter), forme liquide (Bauman), e strutture a rete, il ruolo del leader di opinione si scolorisce, perde di competenze particolari e si riduce a un nodo di visibilità e condivisione, in qualche modo comparabile, a quello molecolare¹⁴⁶. Se ci spostiamo dall'analisi generica della società a un settore specifico come l'informazione su Internet, si nota che i grandi *influencer*¹⁴⁷ ci sono ancora ma hanno un'importanza marginale nell'economia stabile¹⁴⁸ di un quotidiano on-line. A garantire visibilità e crescita sono i numerosi utenti di SNS che vengono a conoscenza di determinate notizie e le condividono con regolarità, ampliando così la cassa di risonanza del quotidiano. L'iniziativa editoriale, quindi non utilizza esclusivamente un sistema broadcast per raggiungere i lettori, ma è aiutata in ciò dall'opera inconsapevole di molti utenti su Internet, i quali amplificando contenuti che a loro son parsi interessanti svolgono una funzione assimilabile per risultato a quella degli opinion leader tradizionali.

Il modello classico del *two-step flow*, ritorna invece se guardiamo la medesima dinamica dal punto di vista dell'editore. Nel contesto di una comunità locale, il ruolo dell'*opinion leader* può essere legittimamente svolto dal quotidiano *on-line* locale. La testata può farsi portavoce dei valori del gruppo sociale, ha competenze tecnico-giornalistiche tali da renderla autorevole e ha modo di collocarsi in una rete di rapporti interpersonali risultanti dalla sommatoria tra rete Internet, associativa e istituzionale. L'estensione dalla funzione di *mass-media* in *opinion leader* non è comunque automatica. Il portavoce dei valori non è colui che li dichiara, bensì colui che li pratica con coerenza. Il concetto di coerenza è centrale nella creazione valoriale e nella formazione di *auctoritas* che conduce un lettore a visitare ogni giorno la pagina del giornale. La direzione del quotidiano deve definire il quadro valoriale da assumere e portarlo avanti sia in termini di forma sia in termini di

¹⁴³ Il bilancio 2016 del Gruppo Espresso valuta il valore della testata "La Repubblica" in 220.227.000 euro. Si tratta di una cifra che appare alquanto sproporzionata, dal momento che la scalata di Cairo all'intero gruppo RCS è costata circa 80 milioni di euro.

¹⁴⁴ Katz E., The two step flow of communication: an up-to- date report on an hypothesis, in «The Public Opinion Quarterly», n. 1/1957.

¹⁴⁵ Cfr. Confetto M.G., Il two-step flow nel processo di comunicazione dell'impresa sistema vitale, in «Esperienze d'Impresa, la rivista del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali, Facoltà di Economia dell'Università di Salerno», ISSN: 1971-5293, n. 2/2005, pp- 1-32.

¹⁴⁶ Confetto (cit.), p. 25, spiega che: «I leader di opinione molecolari sono a contatto e intrattengono relazioni interpersonali con gruppi limitati di individui che influenzano. Più esattamente, trattasi di individui influenti nel loro più ristretto ambiente, ma non necessariamente eminenti nel complesso della comunicazione. La loro azione di influenza è particolarmente significativa in relazione ai prodotti che presentano elevati rischi finanziari e sociali e, comunque, che sono adatti soltanto a persone bene introdotte in particolari ambienti (es. azioni e obbligazioni, polizze assicurative, etc.)».

¹⁴⁷ Figure note sul web per il loro siti/blog o per un seguito numerosissimo su Facebook, Instagram e twitter.

¹⁴⁸ Queste figure di riferimento potranno sì condividere un contenuto informativo e creare visibilità a un quotidiano, ma il loro nucleo di attività sarà la promozione della loro stessa visibilità, oppure il lancio di iniziative per il quale sono stati pagati.

contenuti. Un esempio pratico può essere utile per inquadrare le problematiche e le azioni di base: se un quotidiano si prefigge l'obiettivo di essere la voce dei cittadini¹⁴⁹, essere vicino alla società e guardare ai problemi concreti, l'organizzazione del lavoro deve essere modificata realmente in quella direzione. La redazione, per ricoprire oltre al ruolo di media trasmittente anche quello di mediatore, dovrà dedicare diverse ore all'interazione coi cittadini; quest'ultima intesa come dialogo e ascolto. I giornalisti dovranno poi selezionare argomenti e questioni da prendersi in carico per poi portarli a soluzione con campagne di pressione sulla politica, controlli sugli stati dei lavori e confronti tra promesse e realizzazioni effettive. Si tratta di un cambio di registro netto rispetto alle routine tradizionali che vedevano il giornalista dividersi la mattinata e il primo pomeriggio tra il reperimento di un paio di notizie, una conferenza stampa e qualche telefonata. Nella nuova modalità, il giornalista dovrà ascoltare i residenti, girare per la città, andare per uffici tecnici comunali per capire tempi e ostacoli alla realizzazione delle promesse degli amministratori; probabilmente dovrà indulgere in questioni che altrimenti avrebbe saltato a priori. La pratica comune nelle redazioni di far uso di Facebook non esaurisce la funzione di interazione col cittadino, tanto più che viene esercitata più in direzione di ricerca¹⁵⁰ delle notizie piuttosto che nella creazione di un dialogo col lettore finalizzato alla creazione di notizie. Il quadro valoriale di comunità non si esaurisce poi nella funzione di servizio ma necessita di una coerenza nella titolazione e nella continenza dell'esposizione¹⁵¹: la gestione di una comunità vincola il giornalista a trattare i fatti come li racconterebbe un membro di essa e non come un esterno che cavalca lo scoop¹⁵².

L'attività di gestione e creazione di comunità potrebbe in qualche modo sembrare assimilabile alle politiche che rientrano nella molto usata "membership" o "sostienici". La differenza principale sta nel tipo di azioni intraprese. Mentre la creazione di comunità è un'opera attiva e dispendiosa svolta sul territorio, quella della "membership" altro non è che una politica di marketing che offre ai sostenitori alcuni servizi extra come la possibilità di commentare gli articoli, fare proposte e accedere a contenuti riservati e personalizzati. A ben vedere si tratta di un'attività agli antipodi: per interagire con la redazione bisogna pagare. I numeri delle redazioni sono sempre nascosti, non ci sono sistemi di *chat* e si fa fatica a trovare anche gli indirizzi email. Talune offerte di *membership* sono legate a logiche (obbligatorie) di *metered paywall*. Il principale sito d'informazione italiano a praticarlo è il Corriere della Sera: i primi venti articoli al mese sono gratuiti, per vedere i successivi è necessario sottoscrivere un abbonamento. Da segnalare nello specifico che la pagina del quotidiano non fa differenza tra un articolo di qualità e una notizia di colore, magari ripresa da youtube: entrambe hanno lo stesso peso nel conteggio degli articoli letti. Il Fatto Quotidiano non ha previsto

_

¹⁴⁹ Prendiamo ad esempio un caso reale, quale le dichiarazioni programmatiche sulla editoria locale del direttore Finegil Maurizio De Luca, raccolte da Lorenzo Fabbri in "100 giornali. Le sfide editoriali sul territorio: percorsi di sviluppo e mercati della comunicazione, Potenza, ForMedia, 2003, p. 103": «Esistono due modi di fare giornalismo: ci sono i giornali che guardano verso le istituzioni per capire cosa dire ai cittadini, e i giornali che guardano i cittadini per capire che cosa chiedere alle istituzioni, e non solo a loro. Noi apparteniamo alla seconda categoria. I nostri giornali non saranno mai giornali istituzionali, giornali del consenso. [...] Cerchiamo di essere vicini alla società, in tutti i suoi aspetti. I soggetti della politica non godono più di uno spazio privilegiato nei nostri giornali, che sono molto più aperti agli stimoli della società e ai problemi concreti».

¹⁵⁰ L'Osservatorio sul giornalismo Agcom, seconda edizione, 2017, p. 28, al riguardo dei social media: «L'uso, dichiarato, più comune, in Italia continua ad essere però quello di reperire informazioni (70%), seguito da un insieme di attività mediamente più "passive", cioè il monitoraggio delle discussioni online (52%) e il monitoraggio delle attività di soggetti di interesse (41%)». Il rapporto dell'Autorità rileva comunque, rispetto alla rilevazione del 2015, un aumento nella interazione col pubblico.

¹⁵¹ Una forma coerente e costante di quella "Continenza nell'esposizione" prevista tra le varie esimenti nella nota sentenza "decalogo" (Corte cass. I civ. 18 ottobre 1984, n. 5259) sui limiti del diritto di cronaca.

¹⁵² Ricorda Splendore in Giornalismo ibrido, p. 121: "La cultura giornalistica italiana è dunque quell'arena che, in una situazione di grave crisi economica e di grande spinta all'innovazione, è stata capace di accogliere e rendere legittime le più svariate interpretazioni del fare giornalismo".

¹⁵³ A livello di quotidiani nazionali, le pagine on-line del Fatto Quotidiano e del Corriere.it richiedono rispettivamente 60 euro l'anno (oppure 5,99 al mese) e 10 euro il mese.

sbarramenti, ma segnala ad ogni articolo la possibilità di attivare la "membership". Di fatto, l'unico beneficio che questa offre è la possibilità di non vedere la pubblicità sulla pagina, spesso molto aggressiva se la visualizzazione avviene da cellulare.

Le politiche di "membership", intese in chiave di fidelizzazione hanno un senso se gratuite, altrimenti sono un modo per far pagare i contenuti e come tali sono intese; il tutto nella sostanziale consapevolezza che se è ancora possibile abbonarsi a un servizio che offre contenuti di nicchia altrimenti non reperibili, lo è sempre meno per servizi che offrono contenuti generalisti e fungibili con la concorrenza gratuita.

2.8 Aspetti di sostenibilità economica

La forma di mercato storicamente associata all'industria dei quotidiani nella letteratura economica è la concorrenza monopolistica¹⁵⁴. L'industria dei quotidiani è caratterizzata da una forte differenziazione del prodotto e da importanti economie di scala. Queste ultime sono alla base del processo di concentrazione che si è osservato nel settore dell'editoria a partire dagli anni Sessanta.

Analogamente agli altri mezzi di comunicazione di massa, il quotidiano opera su un mercato cosiddetto a due versanti (*two-sided*) o doppio mercato. L'editore vende parallelamente due prodotti: quello editoriale al lettore e gli spazi pubblicitari all'inserzionista. Su entrambi i versanti (servizi di informazione e raccolta pubblicitaria) il giornale opera in concorrenza con gli altri quotidiani e, entro certi limiti, con gli altri mezzi di comunicazione, con i quali compete per guadagnare ora l'attenzione del lettore-ascoltatore, ora la quota degli investimenti pubblicitari.

Sul piano strettamente economico¹⁵⁵, l'industria dei quotidiani rientra tra quelle caratterizzate da costi irrecuperabili ($sunk\ costs$) endogeni , con differenziazione verticale e costi notevoli di natura promozionale e pubblicitaria. Il livello di qualità del quotidiano¹⁵⁶ rappresenta l'argomento della funzione del costo fisso della testata, dal momento che i costi ad essa associata sono irrecuperabili, ossia legati alla realizzazione della prima copia. Definendo con u la qualità del quotidiano, F(u) sarà la funzione di costo fisso della testata; con cx funzione di costo variabile, si avrà la seguente funzione di costo totale della testata:

C(u,x)=F(u)+cx

Dall'invarianza di F(u) rispetto alla quantità di copie prodotte (x) e dalla marginalità dei costi variabili associati alla stampa di una copia aggiuntiva (c), deriva la necessità di ripartire i rilevanti costi di prima copia su una produzione più ampia possibile.

La produzione dei giornali vede una serie di fasi¹⁵⁷. Se si tratta di un quotidiano cartaceo, l'iter sarà il seguente: disponibilità e stoccaggio delle materie prime (carta e inchiostri), raccolta ed elaborazione delle informazioni (attività di redazione), attività di promozionali e pubblicitarie, vendita spazi pubblicitari, preparazione della matrice (lastra o pdf), stampa e spedizione, distribuzione e vendita. Se il quotidiano invece è *on-line*, la materia prima (costo variabile) è costituita dagli ammortamenti iniziali e da costi fissi (corrente e connettività Internet), mentre manca la preparazione di una matrice, la stampa e la distribuzione. Che si tratti di cartaceo o digitale,

¹⁵⁴ Agcom, Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale, IC35, 2009, p. 4 e ss.

¹⁵⁵ Vedi nota precedente.

¹⁵⁶ Il quale è funzione dello *staff* dei giornalisti e delle risorse aggiuntive (agenzie, fondi per trasferte e inchieste) messe a disposizione.

¹⁵⁷ Per un approfondimento si veda il testo di Mosconi F., Economia dei quotidiani, Bologna, Il Mulino, 1998.

le tecnologie hanno sicuramente contribuito a ridurre le barriere all'entrata rappresentate dai costi fissi di prima copia, ma non hanno eliminato i costi di raccolta ed elaborazione delle notizie¹⁵⁸.

Quella editoriale è fondamentalmente una "non price competition" con una conseguente segmentazione di mercato. L'industria dei giornali attua due tipi di differenziazione. La prima è di tipo orizzontale, come ad esempio la localizzazione; la seconda è di tipo verticale e si declina in termini di maggiore o minore qualità del prodotto. Essendo un mercato a due versanti, la condotta ottimale per la fissazione del prezzo sarà condizionata contemporaneamente da quattro misure di elasticità: l'elasticità della domanda dei lettori rispetto al prezzo di copertina, quella degli investitori rispetto ai prezzi degli spazi pubblicitari, nonché l'elasticità della domanda dei lettori rispetto all'affollamento pubblicitario sulla pubblicazione e l'elasticità degli investitori rispetto al livello di diffusione della testata. L'editore può quindi giocare sul trade-off fra i ricavi da vendita delle copie stampate e ricavi da raccolta pubblicitaria. Un aumento del prezzo di copertina può determinare un calo delle vendite con effetti conseguenti sull'attrattività degli inserzionisti pubblicitari, così come un forte aumento della diffusione (e vendita) può portare a maggiori incassi pubblicitari ed economie di scala.

Le politiche di prezzo, nel modello teorico, hanno un valore relativo nelle abitudini di consumo perché si presume che una testata non sia sostituibile con l'altra in virtù della differenziazione verticale e orizzontale. Laddove la qualità precipiti, però, azzerando il valore aggiunto di uno specifico contenuto, le testate tornano sostituibili in virtù della fungibilità del contenuto e a parità di localizzazione, l'ammontare di un prezzo o la sua semplice esistenza in rapporto alla gratuità, possono influire pesantemente sulle vendite e sulla lettura.

In un contesto ove le vendite calano, restando invece fisso il costo della prima copia, oppure in un contesto ove non c'è più la vendita della copia fisica, assume un peso sempre maggiore il *marketing*¹⁵⁹. Per un'azienda editoriale, un approccio *marketing oriented* significa dare alla conoscenza del consumatore, alle strategie di comunicazione e alla differenziazione del prodotto rispetto alla concorrenza una importanza pari o superiore all'efficienza dei processi produttivi e alla creazione di economie di scala. Introdotta negli anni Ottanta nelle aziende italiane, questa strategia è oggi cruciale per lo sviluppo ed è anche in qualche modo alla base del principio dell'industria 4.0: unire i benefici della standardizzazione produttiva all'offerta di beni e servizi "su misura" per i consumatori.

Nella gestione aziendale ordinaria il *marketing* si declina in tre aree: il prodotto giornale in sé, l'estensione dell'offerta editoriale, e i servizi esterni di promozione e comunicazione.

Il prodotto giornale in sé, laddove sia cartaceo, esce in edicola nelle prime ore del mattino, racconta un numero circoscritto di notizie, delimitato dalla foliazione e dagli spazi assegnati ai vari settori, ed è chiuso il giorno precedente a quello della sua lettura. La sua funzione ed il suo valore si esauriscono nell'arco della mattinata. La pagina web del quotidiano è invece la sua vetrina permanente e diventa uno strumento centrale nel marketing dell'impresa editoriale. Cartaceo e digitale, in primis, sono uno strumento coordinato di costruzione e mantenimento dell'identità della testata sia a livello di marchio sia a livello di politica. La differenza nel medium diventa poi differenza nelle pratiche operative. Il cartaceo punta (o perlomeno dovrebbe) su una tematizzazione: isola un fatto all'interno del flusso informativo, lo inquadra in un contesto significante e, a seguito di un processo di selezione e gerarchizzazione, lo spiega, lo approfondisce e lo aggiorna. Nel far ciò la redazione fa un lavoro di "agenda" e dovrebbe utilizzare a suo vantaggio l'elemento temporale: dal momento

¹⁵⁸ In un contesto di calo costante delle copie vendute e in un processo di fruizione digitale spacchettata (*unbundled*), i costi fissi (*sunk*) della struttura rimangono, ma il costo della prima copia non può essere agilmente ammortizzata o trasformata in utile senza un'ampia diffusione e vendita di copie.

¹⁵⁹ «Il marketing può essere definito come una logica di gestione delle imprese che attribuisce grande importanza alla creazione di valore per il consumatore al fine di massimizzare, nel lungo periodo, il ritorno sul capitale investito. [...] L'orientamento di un'impresa al marketing non è un fatto di per sé naturale e scontato: è piuttosto il frutto di una scelta strategica, la cui efficacia dipende poi dalla capacità dell'azienda di attuare le strategie definite, ma anche dalle caratteristiche del mercato in cui essa opera», Fabbri (cit.), p. 9.

che il cartaceo non può essere più veloce del digitale deve utilizzare l'incubazione del prodotto per creare contenuti diversi. Questi contenuti da creare (e non da riportare) derivano dall'analisi critica della realtà e dal rapporto col territorio: la notizia di cronaca è dunque lo spunto che porta i giornalisti a indagare situazioni, comprendere i fenomeni ed anticipare dinamiche e fatti stessi, portando amministratori pubblici e forze dell'ordine ad agire. Un lavoro di questo genere facilita il lavoro della pagina web, la quale da spina nel fianco¹⁶⁰ del quotidiano può diventare non solo un veicolo di informazione continua rendendo pubbliche le notizie di giro¹⁶¹ ma sostenendo il ruolo di approfondimento svolto dal cartaceo. Dal momento che difficilmente un quotidiano disporrà di 15 pagine di contenuti a reale valore aggiunto da dedicare solo al cartaceo, il direttore dovrà attuare un sensato "marketing mix" in grado di portare non solo visite al sito web, ma anche in edicola.

L'altra colonna portante delle aziende editoriali è costituita dall'estensione dell'offerta editoriale ¹⁶². In questa macro-categoria rientrano i supplementi ¹⁶³, i prodotti collaterali e le iniziative di promozione. Questi capitoli di entrata economica sono stati i capisaldi della sostenibilità dell'intera filiera editoriale, ma oggi sono andati calando in importanza e stanno cercando nuove forme. Un breve quadro storico ne permetterà una migliore messa a fuoco.

Gli anni Ottanta, per il settore editoriale, rappresentano un periodo di crescita e innovazione tecnologica. L'informatica fa il suo ingresso nelle redazioni con il videoterminale, la trasmissione telematica delle foto e il collegamento digitale tra redazione e tipografia¹⁶⁴. La legge di riforma 416/81 porta nuove risorse al settore mentre nuove iniziative di marketing come il bingo e i giochi a premi raccolgono l'apprezzamento dei lettori. Il decennio si chiude con un + 27% e un aumento di 1.466.531 copie: a fine 1990 i quotidiani venduti ogni giorno sono 6.808.501, contro i 5.341.970 del 1980¹⁶⁵. Gli anni Novanta tradiscono le aspettative di crescita, la quale avviene soprattutto nel settore televisivo, in termini di ascolti e raccolta pubblicitaria. I quotidiani scendono dal 25% al 20% in quota di mercato; le aziende editrici scelgono di privilegiare la tenuta del fatturato e alzano il prezzo dei quotidiani, che sale da 1000 a 1500 lire. Se da una parte le copie non aumentano e si stabilizzano sui 6 milioni, sale invece in maniera significativa la raccolta pubblicitaria. Sono gli anni della *new economy* e dell'euforia dei mercati finanziari: «Il boom della pubblicità e la contemporanea contrazione dei ricavi da vendite fanno sì che nel 1998, per la prima volta, il fatturato pubblicitario eguagli quello diffusionale. Nel 1999 la pubblicità contribuisce per il 55% al fatturato totale e nel 2000 rappresenta il 58,5% dei ricavi complessivi

^{. .}

¹⁶⁰ Se il quotidiano cartaceo non crea informazioni a valore aggiunto e dibattito, ma si limita a raccogliere notizie di cronaca nera e bianca (politica soprattutto) le due forme di comunicazione – carta e web – invece di agire sinergicamente nell'interesse dell'azienda editoriale si danneggiano vicendevolmente: un web povero scredita l'edizione cartacea, mentre se troppo ricco rende inutile l'acquisto del cartaceo il giorno successivo. Il nucleo del problema sta nel concetto di diversificazione: cartaceo e web non dovrebbero avere gli stessi contenuti.

¹⁶¹ Cronaca nera, comunicati stampa, fatti ormai condivisi ampiamente dai social network sites.

¹⁶² Alcuni autori, come Fabbri (cit., 2007), fanno rientrare nell'estensione dell'offerta editoriale anche le edizioni on-line.

¹⁶³ I supplementi sono un prodotto editoriale autonomo, sebbene facente capo alla medesima testata giornalistica; possono essere gratuiti o a pagamento e si dividono in base alla loro periodicità. Quelli a contenuto più giornalistico nascono in occasione di determinati eventi (fiere) oppure per fare il punto su contesti economici. Si tratta di prodotti dalla forte connotazione pubblicitaria ed essendo stampati su carta di maggior qualità hanno una capacità complementare di raccolta per gli editori.

¹⁶⁴ Con una certa avversione da parte dei giornalisti, rimossa grazie a una specifica indennità contrattuale, molte macchine da scrivere vengono sostituite dai videoterminali a fosfori verdi: inizia così la progressiva riduzione del ruolo dei poligrafici. Questi ultimi rimarranno fino agli anni duemila per la trascrizione dei fax, delle lettere e la gestione dell'archivio fotografico. La trasmissione delle foto dalle redazioni periferiche a quelle centrali avviene tramite il sistema delle telefoto, che gradualmente riduce a zero il trasporto tramite "fuori sacco". La possibilità di trasferire l'impaginato del quotidiano per via digitale elimina inoltre l'obbligo delle tipografie adiacenti alle redazioni e consente ai giornali di liberare spazi che vanno poi ad essere affittati a privati o ceduti alle concessionarie pubblicitarie. La trasmissione telematica dell'impaginato consente inoltre la creazione di centri stampa aggregati dislocati in vari punti nazionali (nord, centro e sud) con significativi risparmi in termini di logistica e consegna delle copie.

¹⁶⁵ Dati Fieg.

delle aziende editrici di quotidiani» 166. In questi anni le aziende consolidano le economie interne, introducono listini flessibili e investono nella stampa a colore, anche con supplementi tematici funzionali alla raccolta pubblicitaria. A partire dal 2001, col peggiorare dell'economia nazionale peggiorano anche gli introiti della pubblicità per i quotidiani e i periodici, e gli editori rispondono alzando il prezzo della copia che sale a un euro nel 2005. A rivoluzionare il settore è però il grande successo di una iniziativa collaterale: la collana Novecento che nel 2002, distribuita insieme a "La Repubblica" inaugura la stagione dei collaterali e segna 25 milioni di libri venduti in un solo anno. Quella che era una debolezza del sistema italiano, una distribuzione prevalentemente tramite edicole, anziché tramite abbonamento postale, si rivela un punto di forza. La vendita di prodotti musicali e multimediali nelle edicole era già inizia a fine anni Novanta con l'Unità, Panorama e Famiglia Cristiana. Le collane, lanciate dai quotidiani, con una serie di promozioni interne e pagine dedicate di approfondimento, applicano le classiche tecniche di marketing: pubblicità e offerta del primo numero a prezzo ridotto, in modo da spingere il lettore a collezionare tutti i volumi della serie. Nel 2003 i volumi venduti insieme ai quotidiani ammontano a 62 milioni; dai libri l'offerta passa alle enciclopedie e alle guide. Dal 2004 al 2006 le unità annue vendute si assestano sui 75 milioni per poi calare negli anni successivi e ridimensionarsi. Il periodo d'oro dei collaterali (2001-2004) li vede incidere sui fatturati delle aziende editoriali con valori che oscillano dal 10 al 20%. Scrive Fabbri¹⁶⁷, a chiosa di quel periodo: «A cinque anni dal successo della raccolta di libri "Novecento", quella dei collaterali appare ormai come un'area di business strutturale: gli editori di quotidiani si mostrano capaci di proporre iniziative caratterizzate da un buon livello qualitativo e sostenute da importanti investimenti di marketing».

La flessione dei prodotti collaterali sembra ormai irreversibile, almeno se il collaterale si declina in termini di film, musica ed enciclopedia. La crescente diffusione dello streaming su abbonamento (Netflix per il video e Spotify per la musica), associato all'uso gratuito di Wikipedia lasciano poche speranze a questo settore che non ha neppure le potenzialità per essere il sostegno¹⁶⁸ all'industria dei quotidiani.

Venuto meno il sostegno delle vendite associate al quotidiano – il quale pesava tra il 10 e il 20% - il nucleo della sostenibilità rimane quindi la raccolta pubblicitaria, sia essa diretta o indiretta (pubbliredazionali e servizi di comunicazione per le imprese).

2.9 Il disegno della ricerca

2.9.1 Il problema conoscitivo

La trasformazione tecnologica, l'accesso diffuso tramite computer portatili e *smartphone* hanno accelerato la crisi del modello tradizionale di industria giornalistica (Fabbri, 2007). Il modello tradizionale vedeva un passaggio lineare tra produzione dei contenuti, distribuzione e fruizione da parte degli utenti, con una tempistica lunga, definita e funzionale alla protezione del valore economico della notizia. Il prodotto giornalistico è invece oggi caratterizzato da una simultaneità de-spazializzata (Sorrentino, 2016) nella quale la fruizione avviene quasi contestualmente alla creazione del contenuto e in contesti ove il supporto non è più cartaceo ma digitale. Tale situazione ha avuto pesanti conseguenze sul valore commerciale e sul valore sociale

¹⁶⁶ Fabbri (cit. 2007), p. 47.

¹⁶⁷ Fabbri (cit. 2007), p. 61.

¹⁶⁸ Dal I rapporto di Agcom sulla professione giornalistica (cit.), pag 56 e ss., emergono dati interessanti se comparati con la bolla dei prodotti collaterali: i neo-professionisti iscritti all'Inpgi 1 dal 2000 al 2006 sono in costante crescita, per poi calare dai 1456 del 2006 ai 615 del 2013. Considerando che il praticantato giornalistico dura 18 mesi, il picco del 2006 ben coincide con il periodo di prosperità dei quotidiani che hanno fatto della vendita di collaterali un importante sostegno finanziario.

dell'informazione e quindi sul prodotto giornalistico: un sistema fortemente destrutturato nel quale la catena del valore si è interrotta.

Ad andare in crisi, non senza qualche implicazione ontologica, è la stessa intermediazione giornalistica: "Nell'era dell'abbondanza informativa e della moltiplicazione delle opportunità di accesso, il ruolo del gatekeeper è incredibilmente problematico, se non addirittura obsoleto" (Kovach,Rosenstiel, 2010). A ricoprire il ruolo di custode dell'accesso sono oggi i motori di ricerca e i social network sites (SNS), ma con una differenza sostanziale: essi sono sì il primario canale di accesso alle notizie, ma non chiedono il pedaggio. L'utile dei gatekeeper digitali deriva dalla pubblicità e dal primato che essi hanno nella profilazione dell'utenza. L'inserzionista digitale tende a preferire motori di ricerca e SNS perché essi possono far apparire la pubblicità esattamente alle categorie di persone che l'inserzionista desidera raggiungere, dal momento che conosce i dati anagrafici di chi si connette o di chi vi accede via social.

La raccolta pubblicitaria tramite *banner* statici sui quotidiani *on-line* – l'equivalente digitale di quella sul cartaceo – segna numeri in costante calo e con redditività decrescente, mentre la pubblicità visualizzata su Google e Facebook in base a gusti, ricerche precedenti e fascia di età si prende gran parte del *budget* di aziende e singoli inserzionisti. Al riguardo vi è anche un rilevante aspetto fiscale: uno spazio pubblicitario acquistato in Italia comporta una tassazione definita, verificabile e destinata allo Stato, mentre quello dei due colossi americani è assoggettato a una fiscalità estera e dai contorni non definiti.

Accostando le citazioni di diversi autori: "Tuttavia, ciò non comporta un'automatica e inevitabile archiviazione della funzione di gatekeeping, ma una sua rivisitazione. Si parla di "gatewatcher" (Bruns, 2005), "Smart aggregator" (Kovach, Rosenstiel 2010) e "guides in the sea of digital information" (Molyneux, 2014) oppure di "manutenzione dell'audience". Il quotidiano on-line, non potendo contare sulla esclusività della notizia gioca la carta della "comunità", e cerca così di ottenere un duplice risultato: fidelizzare i lettori e dare valore aggiunto agli inserzionisti che decidono di investire sulla testata. Un valore che va ad aumentare se il quotidiano si presenta – nel suo ruolo di aggregatore, come un canale di contatto e di partecipazione della cittadinanza alla vita delle istituzioni, tramite una sorta di civic engament (Bartoletti, Faccioli, 2013; Comunello, 2010; Jenkins, 2008). La sostenibilità economica passa quindi da una guerra sul valore aggiunto: se Facebook raggiunge il lettore entrando nel suo smartphone su tematiche leggere o dispersive, il quotidiano on-line coinvolge il lettore informandolo sui suoi interessi, rispondendogli nel merito e coinvolgendo le istituzioni per risolvere i suoi problemi; se dunque la pubblicità sul SNS di punta vale "6", quella nella comunità può valere "7" oppure "8". É di tutta evidenza che si tratta di una lotta impari e faticosissima. Da una parte c'è un software con un efficiente algoritmo che dispone contenuti gratuiti creati dagli iscritti e vi inserisce pubblicità, dall'altra c'è un prodotto editoriale che deve mantenere standard qualitativi medio alti in termini di copertura delle notizie, originalità e attenzione costante verso l'interazione coi lettori. Una produzione di questo tipo si allontana alquanto dal quotidiano contenitore gestito da 1-2 persone per avvicinarsi verso un modello più strutturato. Tali forme necessitano di una capitalizzazione maggiore e funzionano laddove vi siano uno o più soci sostenitori in grado di garantire un finanziamento minimo che consenta di pagare uno o due stipendi. Non a caso il modello di riferimento italiano è Varese News che agisce come smart aggregator ma ha una solida base di imprenditori locali i quali garantiscono un apporto annuale di 50mila euro.

Laddove non vi sia un nucleo di finanziatori che costituiscono la base operativa che poi alimenta un motore in grado di auto-generare utile (la base paga un giornalista e un commerciale, i quali fanno comunità e raccolgono pubblicità con la quale pagare anche altri due giornalisti e finanziare iniziative promozionali nelle varie frazioni), alcune realtà funzionano con un principio inverso. Se manca un nucleo di finanziatori, la sostenibilità passa dalla diversificazione delle attività editoriali: comunicazione aziendale, ufficio stampa, organizzazione eventi e raccolta pubblicitaria fanno confluire i fondi per il sostentamento del sito *on-line*, il quale fa da cassa di risonanza delle altre attività.

Altri strumenti di finanziamento possono essere i *paywall*, nelle varie declinazioni: *full*, *metered* e *reverse*. Anche dalla pubblicità di Google (Adword) e dai video di Youtube possono venire risorse tramite la "*programmatic advertising*". Tutti questi strumenti hanno però un limite: valgono per i siti a carattere nazionale e funzionano realmente per quelli a carattere internazionale. Un quotidiano *on-line* locale non dispone di abbastanza visitatori unici per generare un traffico significativo.

Laddove non arriva il finanziamento dei privati o gli introiti da *Internet*, possono arrivare i cosiddetti "redazionali" e i "branded content". I primi sono articoli scritti a pagamento, il cui contenuto non è giornalistico ma diciamo tendente all'agiografico, i secondi sono di ottimo contenuto giornalistico, ma sono all'interno di una cornice che indica il nome dello sponsor che ha finanziato la sua realizzazione. Il branded content deriva dalla tradizione americana ed è stato importato in Italia con l'appoggio di Eni ad articoli di approfondimento culturale o di *storytelling*.

Dal momento che è venuto meno¹⁶⁹ un modello industriale unico (pubblicità più vendita delle copie cartacee) e non esiste un modello alternativo canonico di riferimento per le testate *on-line* locali, ciascun quotidiano adotta le proprie strategie di *marketing* per raggiungere un adeguato equilibrio tra sostentamento economico e produzione di contenuti giornalistici.

Il problema conoscitivo sta proprio nel capire quali sono le strategie utilizzate dalle varie testate giornalistiche e il loro grado di efficacia, per attirare e consolidare il numero di lettori ma anche per consentire la sostenibilità economica dell'intera attività. Parte dell'indagine andrà a toccare tasti notoriamente delicati, tali da mettere a rischio se non la veridicità della risposta, almeno il clima della intervista, dal momento che la ricerca mira a conoscere strategie che possono costituire un elemento riservato e potenzialmente centrale di tutta l'attività. Pur trattandosi di una ricerca dai temi "socially-neutral" (Getzels, 1954; Tusini 2006), le possibili distorsioni che meritano attenzione sono la "non-attitude" (Converse, 1970)¹⁷⁰ e la prassi diffusa di dare informazioni sui redditi non veritiere oppure di negarle (Hyman et al, 1954; Losito 2004). L'utilizzo di uno strumento di indagine come l'intervista aperta dovrebbe consentire di "scovare" risposte poco competenti tramite domande esplorative o di controllo; le risposte poco convincenti, un diniego a risposte inerenti l'aspetto economico oppure dei toni utilizzati tali da far legittimamente sospettare una risposta falsa verranno poi segnalate nella scheda riassuntiva dell'intervista.

La platea degli operatori, per quanto definita, è poco propensa a parlare di sé. Il dato emerge dal "Rapporto sul giornalismo digitale locale e Iperlocale 2016" redatto dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e dall'associazione di categoria ANSO. Il questionario (standard) sottoposto al mondo del giornalismo digitale è stato compilato appena da 79 testate italiane, pari al 6% delle 1300 testate giornalistiche *on-line* operanti in Italia (stima di Anso). Quest'ultimo tasso è conforme alla percentuale di giornalisti – il 5% degli iscritti - che hanno risposto al questionario¹⁷¹ proposto dall'AGCOM per la seconda edizione (2016) dell'Osservatorio sul Giornalismo.

¹⁶⁹ Il presidente dell'AGCOM, Angelo Marcello Cardani, presentando il II Rapporto dell'Osservatorio sul Giornalismo il 29 marzo 2017 ha commentato: "è un modello di business che sta tramontando, che è arrivato probabilmente al capolinea, senza che ve ne sia sostituito un altro in modo chiaro e definitivo".

¹⁷⁰ Secondo la quale gli intervistati, piuttosto che non ammettere la loro conoscenza in materia preferiscono rispondere comunque.

¹⁷¹ In questo caso bisogna però sottolineare che i giornalisti non erano stati contattati direttamente dall'associazione, bensì era nella loro facoltà rispondere a un questionario on-line presente sul sito dell'Autorità (AGCOM) del quale avrebbero potuto non essere al corrente.

2.9.2 La strategia e il metodo

Per la realizzazione dell'indagine empirica si è scelto di utilizzare un approccio non standard, mettendo a punto un'intervista semi-strutturata basata su una traccia di domande aperte (Fideli, Marradi¹⁷², 1996; Losito 2004; Tusini 2006; Frudà, Cannavò, 2007). L'intervista è condotta in prima persona senza l'ausilio di terzi facendo incidentalmente proprio l'auspicio teorico che l'intervistatore sia sempre pienamente coinvolto nelle fasi di progettazione poiché "le distorsioni (e le inaccuratezze) risultano meno ampie e incontrollabili nel caso in cui gli intervistatori siano anche ricercatori, cioè non lavoratori utilizzati in modo parcellare, ma lavoratori che prendono parte all'intero progetto di ricerca" (Statera, 1982, p. 143).

Le persone selezionate per la raccolta del materiale empirico sono figure professionali di riferimento¹⁷³: direttori, creatori di testate giornalistiche, esperti di giornalismo digitale e della trasformazione digitale, quindi esponenti del "mondo sociale" (Bertaux, 1998)¹⁷⁴. Vista l'esiguità dei campioni tipica di questo tipo di indagine, non è opportuno avanzare pretese di la rappresentatività statistica¹⁷⁵. La forma dell'intervista semi-strutturata ¹⁷⁶ si utilizza con testimoni chiave e con persone che per la loro condizione o esperienza possono risultare fonti particolarmente significative. Trattandosi di figure apicali o molto impegnate, vale in debita proporzione quanto consigliato per le interviste a membri di *èlites*¹⁷⁷: "va abbandonata fin dal principio l'idea di somministrare un questionario standardizzato per raccogliere il loro contributo e/o le loro opinioni. Infatti, queste persone sono abituate a vedersi riconosciuta un'alta autonomia intellettuale e pertanto difficilmente accetterebbero di rispondere a domande con risposte «prefabbricate». In base alla disponibilità degli intervistati si prevedono anche interviste telefoniche o in videoconferenza.

L'approccio con gli intervistandi dovrà basarsi su "palesi ed efficaci segnali (di) serietà, affidabilità, professionalità" (Losito 2004, p. 15) che permetta di dimostrare un accesso riconosciuto al campo¹⁷⁸. Non si esclude, sulla scia di quanto attuato da Barley¹⁷⁹ una lieve ridefinizione dell'identità nel corso degli approcci, sottolineando quando il ruolo di dottorando, quando la qualità di giornalista in attività, oppure entrambe le cose; ciascuna scelta in tal senso comporta benefici in credibilità ma rischia di aumentare la diffidenza. Si ritiene utile procurarsi una "patente" per tramite di una e-mail di presentazione o di un documento proveniente dall'Ordine dei Giornalisti o dall'ANSO¹⁸⁰, che attesti l'attività di ricerca universitaria. Un aspetto

¹⁷² Fideli e Marradi, citati in Tusini (2006, p. 21), ritengono che sia possibile parlare di interviste semi-standardizzate anche quando, "sebbene la raccolta delle informazioni sia stata operata tramite domande aperte, il ricercatore prevede di organizzare le informazioni stesse in una matrice dei dati".

¹⁷³ Losito (cit. p. 82) parla di: "Persone che possono essere considerate, a vario titolo, informatori privilegiati in relazione a ciò che il ricercatore desidera sapere".

¹⁷⁴ Ai fini della ricerca, rilevano qui solo esponenti del mondo sociale, ma anche l'altra categoria sottolineata da Bertaux, quella delle "situazioni" avrebbe una sua utilità in quanto le condizioni di vita, le difficoltà lavorative, gli elementi biografici dei singoli giornalisti potrebbero delineare lo stato della professione e della precarietà giornalistica, della quale alcune testate on-line sono la conseguenza.

¹⁷⁵ Stefania Tusini, cit., p. 83: "Non è la rappresentatività statistica a guidare la scelta del profilo dei soggetti, ma la significatività di alcune proprietà considerate rilevanti dal punto di vista della domanda cognitiva che sovrintende la ricerca". Sulla rappresentatività come feticcio, in qualsiasi ricerca, vedi Marradi (2007).

¹⁷⁶ Losito (2004), del quale si riporta una frase a pag. 55, usa il termine "interviste guidate".

¹⁷⁷ Tusini (cit.) p. 131 e seguenti. L'autrice parlando di *èlites* fa riferimento a parlamentari francesi e austriaci.

¹⁷⁸ Olivier de Sardan, specifica in Tusini (cit., p. 95), parla di "negoziazione invisibile" durante la quale il ricercatore e gli intervistati costruiscono reciprocamente la loro identità sul campo: il primo deve garantire circa il suo operato, sul valore scientifico della ricerca e sull'uso delle informazioni. I secondi spesso negoziano in modo meno palese: si accostano alla situazione di indagine scegliendo (spesso inconsapevolmente) cosa mostrare di sé.

¹⁷⁹ Il sociologo Stephen R. Barley si era originariamente presentato, in una indagine ospedaliera, come un antropologo, ma nel corso della ricerca fu presentato con maggior successo dal personale interno come studente.

¹⁸⁰ Associazione Nazionale Stampa Online. Questa la loro mission: "Primo ente italiano nato per rappresentare e tutelare gli interessi degli editori di testate giornalistiche online a carattere locale. Si tratta di quotidiani telematici locali che, sebbene caratterizzati da una propria identità data spesso dalla diversa connotazione geografica, presentano delle

da definire solamente a posteriori sarà l'associabilità di dati sensibili strategici agli intervistati, e quindi l'opportunità di estrarre virgolettati. È ipotizzabile che alcuni titolari di testate *on-line* non abbiano problemi a raccontare le proprie strategie purché non siano riconducibili direttamente a loro, onde evitare il rischio di perdere un vantaggio competitivo raggiunto con fatiche e tentativi. L'altro aspetto che necessiterà una particolare attenzione sarà il mantenimento di una posizione neutrale senza condividere punti di vista o valutazioni sull'andamento del settore editoriale¹⁸¹.

Per stabilire il numero di persone da intervistare, in aggiunta a quelle figure di riferimento per la loro esemplarità, è stato scelto il metodo della "saturazione": "Si continua a selezionare persone e ad effettuare interviste fino a quando non si constata che, pur proseguendo nella rilevazione, non si perverrebbe comunque a un ulteriore arricchimento delle conoscenze acquisite" (Losito, 2004); e "la fase di rilevazione viene considerata chiusa quando dal campo non emergono più elementi di novità, quando si cominciano a sentire cose già sentite. In altri termini, il campione si considera saturato quando l'utilità marginale di interviste successive viene giudicata nulla" (Tusini, 2006, p. 86). Ciò nella consapevolezza dell'ammonimento di Campelli (1990, p.188): (il criterio della saturazione) "presenta l'inconveniente dell'autoreferenzialità, cioè di non essere suscettibile di alcun controllo esterno relativamente alla possibilità di errori sistematici".

All'interno della traccia sono state selezionate quattro principali aree tematiche¹⁸²:

- 1) Forma organizzativa e contenuti;
- 2) Strategie per la sostenibilità economica;
- 3) Azioni per la creazione di comunità;
- 4) Interazione con l'opinione pubblica.

La macro area 1) "Forma organizzativa e contenuti" contiene le questioni inerenti alla forma giuridica e l'organizzazione del lavoro, intesa in termini sia strettamente contrattuali che meramente operativi. Non rileva qui sapere se vi sia un articolo 1 CNLG¹⁸³, quanto piuttosto conoscere quante persone orbitano nella redazione, che tipo di lavoro svolgono e che settori coprono. Sarà interessante capire il grado di sviluppo informatico raggiunto: la pagina web ha una programmazione interamente autonoma o è un derivato di un CMS standard come Wordpress? Nel secondo caso siamo di fronte a un mero adattamento o c'è stata una profonda modifica? Gli articoli sono impostati conformemente alle richieste dei motori di ricerca (SEO)? Vi è poi la questione della home page. La testata ha scelto una pagina fissa o adattiva? Ci sono stati dei tentativi al riguardo? Che rapporto ha la redazione con gli "analytics", ci sono state sperimentazioni con AMP (Accelerated Mobile Pages) o contatti con Facebook per implementare "Instant articles"? Non si tratterà quasi mai di domande a risposta

caratteristiche comuni come l'esclusiva pubblicazione online, l'informazione a livello locale, e molte volte anche l'aspetto verticale del portale. Con i suoi oltre 15 milioni di lettori mensili, il circuito ANSO si posiziona nella media dei grandi quotidiani e gruppi editoriali nazionali". A capo dell'Anso vi è Marco Giovannelli, direttore e fondatore di Varese News, la più importante realtà italiana di quotidiano on-line locale.

¹⁸¹ Per una nota di colore su questa difficoltà si veda Converse J.M., Schuman H., Conversation at random: survey research as interviewers see it, Wiley, New York, 1974.

La parte preliminare della ricerca di sfondo è stata svolta nel corso del biennio dalla partecipazione a convegni e festival del giornalismo. In questi contesti – e nei dibattiti tra professionisti spesso organizzati all'interno degli eventi – sono emersi diversi spunti che ritornano con regolarità (pressoché a saturazione) e che sono poi alla base della traccia, insieme con ciò che deriva dall'analisi di testi e statistiche. Dalla parte preliminare emergono, oltre i temi comuni, delle evidenti complessità sulla costruzione a priori di un sistema di classificazione che consenta la somministrazione di domande chiuse. In quest'ottica, il percorso ottimale è presentare domande aperte e costruire eventualmente una classificazione a posteriori.
183 Il contratto a tempo indeterminato previsto dal Contratto Nazionale Lavoro Giornalistico FIEG/FNSI.

secca. Una domanda come l'ultima serve a comprendere il rapporto con i social network sites (SNS) e a fare emergere le perplessità o l'entusiasmo per queste modalità comunicative.

La macro area 2) "Strategie per la sostenibilità economica" è la più ampia e la più vaga. Non esistono domande specifiche, o meglio potrebbero essercele ma il rischio di suggerire la risposta all'intervistato è molto alta. Qui si giocherà soprattutto a livello di *probing*, mettendo sul piatto, in caso la discussione stagnasse, alcune questioni come "ha avuto contatti con degli imprenditori per una partnership o l'acquisto di una quota"? Si tratta di una domanda che negli auspici teorici dovrebbe stimolare la controparte ad aprirsi e raccontare vicende o vicissitudini. Essendo trascorsi alcuni minuti dall'inizio dell'intervista ed essendosi, auspicabilmente, creato un minimo di rapporto fiduciario, è tempo per arrischiare qualche domanda economica sui costi e sulle prospettive. Una domanda possibile potrebbe essere: "A questo punto dovrei chiederle alcuni dati sul fatturato, ma penso sia importante chiederle se ce la fate economicamente e con quali sforzi". Questo sarà il momento più delicato del colloquio ma anche quello più stimolante e foriero di buoni spunti. Eventuali momenti di tensione si dovrebbero stemperare quando si passerà alla terza sezione.

La macro area 3) "Azioni per la creazione di comunità" contiene quesiti assolutamente neutri, in cui la saturazione è molto facile, almeno secondo gli incontri e le conferenze già seguite. In che modo si aggrega una comunità attorno al quotidiano e al suo progetto? Che strumenti usate? Anche se le risposte saranno probabilmente "rispondiamo a tutti" "cerchiamo di coinvolgere le persone su Facebook con iniziative e foto", le sorprese non mancheranno. Un esempio per tutti: Varese News (testata di riferimento nazionale) ha investito capitale e risorse in un *tour* di tutta la provincia per ascoltare i cittadini e attivare azioni conseguenti. Tale iniziativa va approfondita, così come altre che ci verranno raccontate dai protagonisti, i quali devono essere rassicurati che non siamo qui per copiare ma per comprendere le strategie e apprezzare la loro intraprendenza. Anche in questo un'adeguata azione di *probing*¹⁸⁴ consente di trasformare una sfilza di Sì e No in una conversazione piena di spunti.

La macro area 4) "Interazione con l'opinione pubblica", va a integrare l'omonima parte teorica della tesi dedicata a questo tema. Si tratta di un argomento che, negli intendimenti di partenza, è declinato intorno al concetto di "agenda setting". Si tratta qui di capire cosa fanno i quotidiani locali per ascoltare i cittadini, e, grazie alla loro forza di intermediazione con la politica, come risolvono loro i problemi che gli sono stati sottoposti. Ci sono vari livelli di agenda setting così intesa: si va una situazione tipica (pubblicazione di una lettera che segnala una buca sulla strada, nota successiva del sindaco con "risolveremo" e la foto della riparazione) a situazioni più strutturate e programmatiche. La testata on-line può infatti farsi promotrice – quasi fosse una sorta di difensore civico - di azioni di rilancio e riscatto del territorio, proponendo progetti, organizzando dibattiti e tenendo sotto controllo le scadenze connesse alle promesse della politica, sanzionandola quando le disattende. Si tratta di uno strumento eccezionale per creare interesse e contenuti, ma è faticoso da sostenere e rischia di appassire con il decorso del tempo. "Agenda setting" è anche puntare il dito su un disservizio e cavalcarlo fintanto che non venga risolto: ad esempio problemi di distribuzione della posta e delle raccomandate. Anche in questo caso, un'azione giornalisticamente valida tende a dissolversi se l'istituzione interessata si chiude a riccio e non reagisce: alla fine alla quinta ripetizione della vicenda la notizia e l'iniziativa perde di utilità. C'è un aspetto teorico, ma molto pratico che merita di essere indagato: la differenza tra cartaceo e on-line nelle campagne civili. Il cartaceo è un prodotto visibilmente organico che consente di impostare campagne civili che spingono la politica a rendere conto delle proprie azioni o inazioni:

-

¹⁸⁴ Gobo (2001, p. 125) ricorda che le domande suppletive introdotte dall'intervistatore possono incoraggiare l'intervistato a fornire approfondimenti, allentare le sue difese, aiutarlo a chiarire le sue posizioni, sollecitare il suo senso critico di fronte a risposte stereotipate e infine controllare la corretta interpretazione delle risposte da parte dell'intervistatore. "Da più parti – chiosa Tusini Cit. p. 114) – si sostiene che la conduzione di un'intervista in profondità debba essere il più possibile prossima ad una conversazione ordinaria". Nella intervista in profondità, l'autrice ricomprende anche l'intervista parzialmente standardizzata, e ribadisce come per la prima "l'attività di *probing* è assolutamente fondante al punto che potremmo sostenere che tale modalità di intervista è l'attività di *probing* stessa".

è un prodotto "bundled"; lo spacchettamento (unbundling) dei singoli articoli, fruibili tramite link dai SNS, va a ledere l'azione dell'agenda setting? l'intervistato ha spunti narrativi in tal senso? Un ultimo aspetto da affrontare sul piano dell'interazione con l'opinione pubblica è la questione del "servizio": in che modo la testata giornalistica offre un servizio utile al cittadino lettore, aldilà delle "farmacie di turno" e "numeri utili"? Si tratta di una domanda molto ampia e suscettibile di molte declinazioni: la pratica delle interviste porterà spunti di indagine in tal senso.

Come anticipato, La traccia generale è stata improntata ad un basso livello di standardizzazione, sia per quanto riguarda la forma, sia per quanto riguarda l'ordine di presentazione delle domande, modificabile in base al flusso di narrazione dei soggetti. All'interno dell'intervista sono stati utilizzati rilanci volti a migliorare o approfondire la comprensione delle risposte fornite dal soggetto. L'intervista è stata condotta in modo non direttivo così da "esplorare con maggiore efficacia gli interstizi, mettere a fuoco le zone grigie e, non meno importante, costruire con l'interlocutore una conversazione che porti allo scambio reciproco di conoscenza, alla comprensione non solo del dato puro, oggettivo, ma anche del particolare modo dell'intervistato di dare un senso a tale dato" (Volterrani, Bilotti, Carulli, 2008, p.64).

Ciascuna intervista è stata registrata, salvo espresso diniego, e immediatamente terminato il colloquio sarà compilata una relazione post-intervista contenuta in una apposita scheda riassuntiva. All'interno della scheda riassuntiva, oltre ai dati generali, sono state previste osservazioni sull'atteggiamento generale dell'intervistato, eventuali momenti di tensione e tutti quegli aspetti (anche spunti e intuizioni) suscettibili di perdersi da lì alla trascrizione del colloquio (Kvale, 1995). Le interviste verranno trascritte per intero, utilizzando anche i segni convenzionali per la trascrizione (Bichi, 2003). I testi derivati verranno sottoposti a un'analisi illustrativa (Demazière e Dubar, 1997) nelle due varianti: uso probatorio dei brani, ma anche uso illustrativo per parti aneddotiche sulle modalità di svolgimento del lavoro giornalistico. Per il percorso analitico complessivo è interessante l'approccio che propone Tusini (2004, p. 147 e ss.), rifacendosi a un procedimento abduttivo (Harshorne, 1931; Campelli, 1999): "Il punto di partenza empirico del percorso di analisi è una lettura integrale dei trascritti delle interviste [...] durante la lettura si avvia la costruzione di quelle che generalmente chiamo «scatole concettuali» [...] Il primo elenco di «scatole» viene costruito ex ante basandosi sui concetti connessi alla traccia di intervista [...] Questo richiederà una lettura successiva con l'obiettivo di produrre, per ciascuna categoria di analisi, un elenco di sotto-dimensioni che da una parte corrisponda il più possibile a quanto emerge dalle interviste stesse, e dall'altra integri le categorie del ricercatore con quelle proposte dagli intervistati. Pertanto, man mano che si procede nella lettura delle interviste, l'elenco viene aggiornato per via induttiva, tenendo conto di ciò che emerge dal campo. A questo punto le «scatole» sono diventate veri e propri raccoglitori: in esse vengono «depositati» i brani che, nel farsi dell'analisi, vengono estrapolati dalle interviste [...] come un processo a spirale, che procede verso la costruzione di concetti sempre più raffinati e comprensivi. L'articolazione del quadro teorico avanza in parallelo alla lettura delle interviste: i (pre)concetti del ricercatore durante questo percorso vengono controllati, abbandonati, arricchiti, modificati, sviluppati grazie al contributo fornito dagli intervistati". Laddove alcune interviste si ritengano viziate da una mancanza di fiducia tale da sospettare reticenza o le risposte risultino palesemente falsate non si terrà conto del materiale emerso, ma verranno analizzate per quanto possono essere residualmente utili alla ricerca: motivazione dei dinieghi, modalità di risposta, aspetti dell'intervista che hanno generato una reazione ostile. Questo tipo di feedback sarà utile a fine statistico e per ottimizzare l'esecuzione delle altre interviste.

Capitolo III - Risultati della ricerca

3.1 Nota metodologica

Questa ricerca tratteggia gli elementi centrali del giornalismo on-line locale italiano, declinati nei termini delle forme organizzative, della sostenibilità economica, nella costruzione di comunità e nell'interazione con i lettori. La ricerca tocca secondariamente altri aspetti sostanziali complementari alle forme organizzative, quali il senso del lavoro giornalistico per chi lo produce e per chi lo dovrebbe usufruire nell'era della disintermediazione, dove i media tradizionali hanno perso il loro ruolo di *gatekeeper* tra le notizie e i lettori.

Al momento dell'impostazione della ricerca erano già stati pubblicati due documenti rilevanti: La seconda edizione dell'Osservatorio su giornalismo realizzato da Agcom¹⁸⁵ e il Rapporto sul Giornalismo Digitale Locale & Iperlocale redatto da Anso.

Alla luce di queste due documentazioni sarebbe stato pleonastico riproporre uno studio sugli stessi temi e agli stessi operatori. Si è scelto dunque di indagare il punto di vista di alcuni esponenti di spicco del giornalismo on-line italiano e di realizzare una serie di interviste semi-strutturate, basate su una traccia di domande aperte (Fideli, Marradi, 1996; Losito 2004; Tusini 2006; Frudà, Cannavò, 2007).

Pur non potendo parlare di strategie di campionamento, si è comunque cercato di individuare una serie di figure di riferimento¹⁸⁶, in grado di fornire un punto di vista autorevole, e che potessero portare ad una saturazione sui principali temi.

Sono stati quindi individuati: il direttore/fondatore del principale quotidiano *on-line* italiano, il vice-presidente dell'Associazione Nazionale Stampa Online¹⁸⁷, due dirigenti del gruppo espresso esperti rispettivamente in mercati pubblicitari e innovazione tecnologica, due esponenti della imprenditoria giornalistica settoriale (business to business e comunicazione) ed infine il direttore ricerche dell'Unione Pubblicitari Associati. Dall'incrocio dei loro resoconti è emerso un quadro coerente con diversi casi di saturazione¹⁸⁸.

La traccia dell'intervista, conformemente all'impianto teorico, era composta dalle seguenti aree tematiche:

- 1) Forma organizzativa e contenuti;
- 2) Strategie per la sostenibilità economica;
- 3) Azioni per la creazione di comunità;
- 4) Interazione con l'opinione pubblica.

¹⁸⁵ A seguito della prima e della seconda edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, l'Autorità intende promuovere nuove iniziative di monitoraggio e studio sull'evoluzione della professione giornalistica, costituendo, con il supporto di istituzioni e centri di ricerca universitari specializzati nell'analisi dei fenomeni comunicativi e dei media, un Osservatorio Permanente sul Giornalismo. Nell'ambito di tale attività, l'Autorità condurrà progetti di ricerca a carattere nazionale ed internazionale, e al tempo stesso organizzerà iniziative pubbliche di *dissemination* e confronto con le principali associazioni professionali.

¹⁸⁶ Per il dettaglio sulla base metodologica si veda il paragrafo precedente (pag .58).

¹⁸⁷ Comparabile per attività e missione associativa alla Fieg, la Federazione Italiana Editori Giornali.

¹⁸⁸ "Si continua a selezionare persone e ad effettuare interviste fino a quando non si constata che, pur proseguendo nella rilevazione, non si perverrebbe comunque a un ulteriore arricchimento delle conoscenze acquisite" (Losito, 2004) e "la fase di rilevazione viene considerata chiusa quando dal campo non emergono più elementi di novità, quando si cominciano a sentire cose già sentite. In altri termini, il campione si considera saturato quando l'utilità marginale di interviste successive viene giudicata nulla" (Tusini, 2006, p. 86).

Le interviste registrate sono state trascritte attraverso un "adattamento del testo" ¹⁸⁹. Alcuni riferimenti degli intervistati, per lo più nomi di aziende o testate giornalistiche, sono stati rimossi e sostituiti con "omissis", laddove si è ritenuto che i termini fossero troppo critici, potessero costituire una violazione della privacy ¹⁹⁰ oppure il nome fosse stato fatto *intuitu personae* e quindi non per essere reso pubblico. Dopo un riordino del materiale empirico, le trascrizioni sono state analizzate attraverso la tecnica dell'analisi illustrativa (Demazière e Dubar, 1997) nelle due varianti: uso probatorio dei brani, ma anche uso illustrativo per parti aneddotiche sulle modalità di svolgimento del lavoro giornalistico.

Per il percorso analitico complessivo è stato seguito l'approccio delle "scatole concettuali" che propone Tusini (2004, p. 147 e ss.), rifacendosi a un procedimento abduttivo (Harshorne, 1931; Campelli, 1999)¹⁹¹. A ciascuna delle quattro aree tematiche è stato assegnato un colore¹⁹² e le frasi di ciascuna intervista – se d'interesse – sono state colorate in base alle quattro aree di appartenenza logica, con l'aggiunta di una quinta area (con spunti rilevanti, ma non rientranti tra le quattro precedenti). Sono state quindi assemblate cinque scatole concettuali, nelle quali sono state fatte confluire tutte le frasi evidenziate con quel colore. Si è creato così un elenco di sottodimensioni e le scatole sono diventati veri e propri raccoglitori di dichiarazioni inerenti l'area tematica. Tutto questo col duplice obiettivo dell'uso probatorio, ma anche aneddotico dei brani.

Il risultato intermedio è stato quindi la creazione di cinque raccoglitori di dichiarazioni, dai quali sono stati poi estrapolati i concetti alla base della rielaborazione che segue. Il momento di sintesi, oltre a offrire numerose indicazioni sull'avvenuta saturazione, ha consentito di modificare molti (pre)concetti che erano alla base teorica della ricerca¹⁹³.

Il numero degli intervistati, come previsto in sede di disegno della ricerca, ha escluso l'obiettivo di generalizzazione dei risultati (estraneo alla forma di Non standard di ricerca), ma il livello tecnico dei soggetti contattati e il loro inserimento nel dibattito sulla evoluzione della professione giornalistica consente di offrire uno spaccato significativo della situazione. In più punti delle interviste si nota (e verrà segnalata) una ricorrenza nelle valutazioni analitiche di certi fenomeni, quali la de-spazializzazione della notizia e la necessità di un ritorno alla funzione di piattaforma di relazione sociale del giornalismo.

¹⁸⁹ Gianturco G., (2005, p.134) spiega che l'adattamento del testo comporta l'eliminazione delle forme involute e delle ridondanze nonché un alleggerimento del testo con la rimozione delle parole di appoggio e della segmentazione. Le pause ritmiche, inoltre, vengono sostituite con la punteggiatura classica del testo scritto; tutto questo con la correzione dell'ortografia e della sintassi.

¹⁹⁰ Questo nel caso in cui si faceva riferimento a una proposta di acquisto della testata poi non andato a buon fine.

^{191 &}quot;Il punto di partenza empirico del percorso di analisi è una lettura integrale dei trascritti delle interviste [...] durante la lettura si avvia la costruzione di quelle che generalmente chiamo «scatole concettuali» [...] Il primo elenco di «scatole» viene costruito ex ante basandosi sui concetti connessi alla traccia di intervista [...] Questo richiederà una lettura successiva con l'obiettivo di produrre, per ciascuna categoria di analisi, un elenco di sotto-dimensioni che da una parte corrisponda il più possibile a quanto emerge dalle interviste stesse, e dall'altra integri le categorie del ricercatore con quelle proposte dagli intervistati. Pertanto, man mano che si procede nella lettura delle interviste, l'elenco viene aggiornato per via induttiva, tenendo conto di ciò che emerge dal campo. A questo punto le «scatole» sono diventate veri e propri raccoglitori: in esse vengono «depositati» i brani che, nel farsi dell'analisi, vengono estrapolati dalle interviste [...] come un processo a spirale, che procede verso la costruzione di concetti sempre più raffinati e comprensivi. L'articolazione del quadro teorico avanza in parallelo alla lettura delle interviste: i (pre)concetti del ricercatore durante questo percorso vengono controllati, abbandonati, arricchiti, modificati, sviluppati grazie al contributo fornito dagli intervistati" (i neretti sono stati aggiunti)

¹⁹² Forma organizzativa e contenuti: blu; strategie per la sostenibilità economica: rosso; Azioni per la creazione di comunità: marrone; Interazione con l'opinione pubblica: giallo. A tutto ciò che non rientrava nelle altre categorie è stato assegnato il verde.

¹⁹³ Quali il ruolo dell'agenda setting, la separazione tra aggregazione e sostenibilità, e la differenza tra giornalismi (carta, *on-line*, tv).

3.2 Forma organizzativa e contenuti dei quotidiani on-line locali

Si conferma l'assenza di un modello organizzativo unico, o perlomeno applicabile indipendentemente dalle caratteristiche economiche e sociali del territorio ove il quotidiano insiste. La minor disponibilità di capitale e la necessità di offrire un prodotto a valore aggiunto nei confronti dei *competitor* locali e digitali comporta l'utilizzo di una marcata flessibilità in termini di personale e in termini di divisione del lavoro. Indipendentemente dalla forma giuridica adottata – la quale tende a seguire lo stato di sviluppo del quotidiano – si rileva un processo graduale di "accreditamento" della testata presso i portatori di interesse e gli stessi lettori.

3.2.1 Un modello per ogni territorio

"L'informazione 'quotidiano on-line' è come l'Italia dei mille campanili: non è qualcosa di condiviso nelle varie parti d'Italia: è molto frastagliata, è molto diversa da una parte e da un'altra; per cui questo si riverbera nelle varie fasi, sul come vengono trattati gli argomenti". Questa è la descrizione che fa del panorama giornalistico applicato al digitale Saverio Zeni, vicepresidente di Anso, la Associazione Nazionale Stampa Online. Ci può esser il giornale on-line di città che tratta la cronaca e tratta degli approfondimenti, come il giornale di un piccolo paese che tratta alcuni comuni e che in tal caso si orienta maggiormente sugli eventi culturali, e altro genere. Queste differenze di aree si ripercuotono anche sulla ragione sociale, le forme societarie e ugualmente anche sui modelli di business. Il panorama dell'on-line, secondo quanto tratteggia Anso, vede forbici piuttosto importanti: da una parte c'è il caso Varese News, una realtà editoriale unica in Italia che nel suo territorio ha superato il giornale tradizionale cartaceo, (20 giornalisti e un fatturato di un milione e duecentomila euro) e dall'altra ci sono realtà piccole come potrebbe essere Ok Mugello, dove il fatturato arriva a mala pena a diecimila euro l'anno.

La profonda variabilità che riguarda le forme la si **ritrova anche sulla eziologia**. Vi sono casi in cui l'editore è lo stesso *service provider* che unisce ai servizi più tecnologici anche il quotidiano *on-line*, magari trattando notizie del territorio che gli sono funzionali; ma vi sono anche editori puri composti dai fuoriusciti dei giornali, giornalisti che si sono trovati "in mezzo alla strada" e che si sono organizzati facendo un quotidiano *on-line*: proprio con una visione di quotidiano, con tutto quello che ne concerne. Il *business* di questi ultimi è esclusivamente orientato all'aspetto editoriale. "*Siamo nel digitale ma la genesi di questa editoria ha molte madri*" ¹⁹⁴.

3.2.2 La flessibilità organizzativa e operativa

L'elemento sul quale, pur con tutte le cautele del caso, si potrebbe tentare una generalizzazione è quello della flessibilità. Tutti gli intervistati¹⁹⁵ la citano come un elemento essenziale dell'attività giornalistica digitale. Taluni, come Jacopo Tondelli – fondatore insieme a Lorenzo di Lena – de "Gli Stati Generali", ne hanno fatto la colonna portante. Tondelli proviene dal progetto Linkiesta.it e, nell'avviare la sua impresa autonoma, ha fatto un'inversione rispetto al modello organizzativo precedente. Mentre per "Linkiesta" vi era una struttura ampia, con 10 giornalisti e costi fissi, "Gli Stati Generali" sono partiti ed hanno tuttora una struttura leggera (due soci, un collaboratore fisso, altri a compenso) e improntata a una forte flessibilità. Tondelli, nel definire la sua organizzazione utilizza alcune frasi molto significative: "noi siamo organizzati a partire da drive economici", "dovevamo essere all'inizio seriamente flessibili, avere quindi costi fissi molto molto ridotti, e ci siamo riusciti, e avere la

195 Taluni in termini diretti come Giovannelli, Tondelli e Zeni, altri indirettamente applicandola sul piano dei contenuti.

¹⁹⁴ Saverio Zeni, Anso.

possibilità quindi poi mano a mano di allocare le risorse di cui avevamo disponibilità su singole inchieste, singoli lavori, singoli dossier; questo è il meccanismo" ¹⁹⁶.

Il tema della flessibilità non è legato solo alla sottocapitalizzazione e alle strutture giovani, ma assume la forma di un vero proprio *modus operandi*. Marco Giovannelli, fondatore e direttore di Varese News, descrivendo la struttura oggi (quando Varese News è leader assoluto dell'informazione nella provincia) dichiara:

"tutti i giornalisti fanno letteralmente tutti i cicli di lavoro. Tutti, insomma, tutti sanno fare desk, tutti sanno fare video, tutti sanno fare foto, tutti sanno fare tutti i social; quindi, la figura del giornalista a Varese News è una figura multimediale. A 360 gradi". E stiamo parlando di una struttura composta da venti giornalisti, dei quali 16 professionisti, tutti contrattualizzati. A tutti coloro che hanno in mente (o sognano ancora) una redazione tradizionale, con tempi, ruoli predefiniti, scrivanie e assistenti 197, Giovannelli dà una brutta notizia: "l'organizzazione e il lavoro in questi vent'anni è cambiata profondamente e in continuazione, i cicli di vita del lavoro sono grosso modo di un paio d'anni e dopo di che va ricambiato molto", "abbiamo alcune persone che lavorano al desk, ma nessuno è fisso al desk. Cioè ci sono dei turni. Questo perché altrimenti il giornale diventa un ufficio e questo non va bene". Il lavoro che si fa nel principale quotidiano on-line italiano, vera e propria case history del nuovo giornalismo, è un lavoro a turni: "Tutto questo con una grande flessibilità; è evidente che siccome nei weekend non c'è la ripartizione dei lavori, tutti devono saper fare desk, territori e social perché chi fa il turno del weekend fa anche social". "noi abbiamo optato per un'organizzazione completamente diversa da quelle tradizionali, fatti salvi tre o quattro argomenti che invece purtroppo vanno affrontati in maniera specialistica. E questi sono: lo sport, la politica, l'economia e la sanità, punto". Giovannelli chiosa che "nessuno la utilizza, perché questa struttura [organizzativa] richiede una flessibilità totale, cosa che non esiste nelle redazioni tradizionali", ma il turno al web sta diventando comunque la regola in gruppi strutturati come quello Espresso. Elemento, quest'ultimo, confermato indirettamente da Mario Tedeschini Lalli quando dice: "quello che dobbiamo imparar a fare è navigare in uno stato di perpetuo dinamismo. E quindi in trasformazione continua".

La terza conferma che la flessibilità sia un *modus operandi* e non un approccio di moda viene da questa constatazione¹⁹⁸: "la nostra era una redazione giovane, oggi non lo è più, anzi è un problema esattamente opposto. Cioè, è una redazione che ormai lentamente ha superato i quaranta anni di media quindi non è più giovane".

Che piaccia o meno, Varese News è il modello di riferimento nazionale per l'on-line locale e come tale offre spunti di grande interesse a partire dal modello organizzativo. Pur essendo una struttura nativa digitale e nata da zero, Varese News oggi ha la più grande redazione tra gli on-line locali e il fatturato più alto. L'essere on-line e guardare molto al social, paradossalmente non ha reso la redazione come una piccola sede di Apple nel varesotto, ma ha reso il quotidiano estremamente vicino al territorio. Giovannelli infatti fa una premessa ben precisa: "il nostro non è un giornale che fa tanto desk, cioè noi lavoriamo sul territorio" e quindi "nell'organizzazione del lavoro il giornale è diviso in tre grandi aree: da una parte il desk che comanda il giornale, cioè è la cucina del giornale, dall'altra i territori cioè le persone - quelle che chiameremmo nel giornale tradizionale corrispondenti - ma non sono corrispondenti, perché l'organizzazione del lavoro è molto più complessa. Quindi ci sono quelli che lavorano sul

¹⁹⁶ La flessibilità è strettamente connessa alla scarsa capitalizzazione, come Jacopo Tondelli spiega nel corso della intervista.

¹⁹⁷ In una immagine evocativa https://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/4/4d/Tutti_gli_uomini_del_presidente.jpg

¹⁹⁸ Sempre di Giovannelli.

territorio; dall'altra parte i social". I turni¹⁹⁹ prevedono la parte *social* assegnata per mezza giornata a rotazione, **mentre la redazione è attiva dalle 7 alle 24**, sette giorni su sette.

La fruizione dei contenuti sui device digitali è notoriamente diversa rispetto al cartaceo: i tempi di attenzione sono bassi e vi è la tendenza a preferire testi più brevi, tanto che su molti siti informativi a carattere nazionale è inserito anche il tempo di lettura dell'articolo, come a voler rassicurare il visitatore di non annoiarlo troppo. La questione non riguarda solo la lunghezza dei testi, ma anche l'offerta complessiva. Alberto Puliafito ribadisce che: "deve essere una offerta contenuta; non è necessario che sia una produzione di una serie di decine e decine di articoli al giorno. Io ho delle realtà a cui sono abbonato come 'The Information': si occupano della Silicon Valley e fanno due articoli al giorno. E a me va benissimo! Anche perché a volte non riesco neanche a leggerli". E "non sono uno di quelli che dice: 'ah la carta è morta, per carità'. Va rivista, va ripensata radicalmente, cioè va ripensata radicalmente nel senso che, ripeto, questi giornali da 64 pagine quelli sì che non sono più sostenibili, e non sono sensati, non hanno proprio senso di esistere". A dire questo non è solo Alberto Puliafito, esperto di informazione settoriale e fondatore di "Slow News", ma un esperto che ha passato l'intera carriera nel Gruppo Espresso/La Repubblica e ne ha diretto l'edizione digitale. Mario Tedeschini Lalli invita infatti a rivedere l'impostazione tradizionale, quella che dal paginone del cartaceo era stata poi trasposta sic et simpliciter nella tradizionale home page di un sito che si accede da computer fisso: "E già questo cambia tutto, perché ovviamente un sito che ha una versione apertura, spalla, etc... Tutta quella roba lì va a farsi letteralmente benedire. Il giornalista e l'editore devono sforzarsi di immaginare i propri contenuti giornalistici a prescindere dalla loro rappresentazione".

3.2.3 Forme giuridiche e accreditamento progressivo

Saverio Zeni, in veste di vice-presidente di Anso, fa il punto sulle **forme giuridiche dei quotidiani** *on-line*: "partono dalla forma associativa [e arrivano alle]²⁰⁰ società di capitali (Srl), mentre di SpA ce ne sono poche o quasi nessuna. [Poi ci sono le] cooperative giornalistiche. Le associazioni sono del primo livello ibrido per dare la partenza al giornale e poi dopo casomai strutturandosi si passa alla cooperativa o comunque alle società di capitali. Addirittura c'è la cooperativa giornalistica che svolge attività editoriale con l'editore che è una società di capitali che fa la parte commerciale ed ha in carico la cooperativa che svolge la parte editoriale". A livello di ANSO si sta trattando per trovare una formulazione di contratto che possa andare bene per il mondo degli on-line. Ad oggi esistono dei contratti collettivi giornalistici concepiti per la carta (Fieg/FNSI) e per la televisione (Aeranti – Corallo) ma non adeguati per il web, settore per il quale sono troppi costosi e prevedono indennità per funzioni non esercitate. Zeni al riguardo specifica che: "usano la Aeranti. Oppure non si utilizza nulla, o c'è la libera professione... è molto lasciato alla buona volontà dei singoli". "In Anso si è fatto un lavoro soprattutto di identificazione su quelli che prima di tutto devono essere i requisiti minimi. Realtà che prima di tutto fossero registrate in tribunale, avessero un direttore, e svolgessero un flusso di lavoro giornalistico e reggessero almeno il 70% di produzione proprio dell'informazione. Quindi di carattere locale. E non di derivazione giornalistica cartacea. A volte c'è il giornale cartaceo che piglia e butta in rete ma è la versione digitale del cartaceo: non è un giornale on-line".

Un quotidiano *on-line* di recente costituzione deve raggiungere quello che potremmo definire **un** accreditamento progressivo, più o meno quello che attraversa un singolo giornalista che da collaboratore

¹⁹⁹ Nello specifico, i turni a Varese News sono organizzati in questo modo: "c'è una parte che fa il desk, una parte che fa il territorio e una parte che fa i social. Detto questo, però, la persona "A" normalmente, può dedicare, per esempio, il 70% del suo tempo sui territori, il 10% sui social e il 20% di desk, per cui magari fa un turno di desk alla settimana, fa un turno di social oppure non fa nemmeno un turno di social perché non li fa; dopodiché abbiamo chi fa le aperture della mattina e chi fa le chiusure della sera. Abbiamo cinque turni serali con le persone che fanno un turno di weekend al mese, quindi un sabato o una domenica".

²⁰⁰ Per una migliore leggibilità – qui e di seguito - sono state aggiunte in parentesi quadra alcune parole, in modo da favorire una trasposizione dalla forma colloquiale a quella scritta.

diviene un professionista riconosciuto nell'ambito della sua città. Zeni lo tratteggia in questi termini: "Il primo stadio è quello in cui devi nascere e far vedere che esisti, il secondo consiste nel dimostrare che sai rimanere in piedi, [nel terzo] poi ti devi conquistare la reputazione".

3.3 Strategie per la sostenibilità economica

In un contesto di sostanziale gratuità dell'informazione on-line, i canali di sostenibilità economica dei quotidiani tendono a basarsi su tre assi principali: la pubblicità nazionale di tipo programmatico (con un declino del valore dei click), quella locale di tipo display (banner e pubbliredazionali) e gli introiti da sinergie con gli stakeholder territoriali. La mancanza di una cultura della comunicazione nei piccoli centri tende a sfavorire gli operatori solo digitali, dal momento che sussiste un legame ancora forte con i quotidiani cartacei seppur marginali nelle vendite e talvolta anche nella qualità della notizia. La diffusione dei programmi che bloccano la pubblicità tende a penalizzare i piccoli quotidiani on-line dal momento che sono più efficaci sui banner e questi ultimi non hanno alcun potere di lobbying nei confronti di chi li realizza. L'informazione locale sembra soffrire di una dicotomia valutativa: da una parte se ne loda l'utilità, dall'altra se ne stigmatizzano i punti deboli, tanto che i grandi investitori pubblicitari la saltano, destinando la parte non nazionale al web (Google e Facebook) ma non alle testate territoriali (on-line o cartacee). L'assenza di un modello di business unico fa dunque pensare a un settore dove i "mille campanili" si declinano poi in un sistema di sopravvivenza darwiniana, ove solo il più adatto al territorio riesce a sopravvivere. Il tema della sopravvivenza e sviluppo sembra essere legato al rapporto con la comunità: serve valore aggiunto e una relazione costante con i lettori per rendere il proprio prodotto e il proprio quotidiano più interessante (e soprattutto) più profittevole della pubblicità profilata. Il ritorno agli elementi di successo (ma non al passato) dei grandi quotidiani può essere una valida leva interpretativa: i quotidiani on-line devono tornare ad essere una piattaforma di relazione che crea valore per chi ha da investire in pubblicità e per gli stessi giornalisti, chiamati a sviluppare funzioni di marketing e gestione, che prima non avevano ed anzi rifiutavano.

3.3.1 L'apparente gratuità del web

Uno degli argomenti di maggior dibattito quando si parla di informazione in rete è la qualità dei contenuti. Tra fake news, titoli esasperati e labili confini tra notizie e pubblicità, l'informazione on-line non gode di buona fama nella percezione generale. Ciò deriva principalmente da due fenomeni. Il primo è quello che potremmo chiamare il peccato originale del web, la falsa gratuità. "Il fatto che non ci sia qualità è fondamentalmente dovuto da un perimetro e da regole del gioco e da regole di ingaggio, che non sono i singoli giornali, neanche i singoli editori a decidere. Cioè, il quadro generale è quello che devi fare tanti click perché più click fai più euro incassi" spiega Jacopo Tondelli, il "Che discende a sua volta dal fatto che ormai un millennio fa, lo scorso millennio si è deciso che i contenuti su Internet, si è lasciato che succedesse, che i contenuti su Internet fossero gratis e non credo che dal punto di vista della tendenza generale ci sia uno spazio per un'inversione". "Ci sarà lo spazio per alcune nicchie [disposte a pagare], per alcune realtà, indubbiamente. Ma non di più. Non ci sarà una inversione del trend generale".

Se non si paga direttamente, si paga con i click o le informazioni inserite. Il sistema pubblicitario prevalente (anche sul web) è stato per anni quello del Cost Per Mille (CPM), noto anche come Cost per impression (CPI) o "cost per thousand impressions" (CPM). Il meccanismo prevede un determinato pagamento al quotidiano in base al numero di click che la pubblicità riceve in un determinato periodo di tempo. Questo tipo di vendita per esposizione ha alimentato negli anni una ricerca sempre più forsennata di click. I banner "nascosti" che si selezionano per caso, la fake news, il titolo con riferimenti sessuali o la vicenda pruriginosa collegata al vip di turno sono accomunati dalla stessa logica: chi fa più click guadagna di più. Tondelli: "I click, inoltre col passare degli anni valgono sempre meno, perché è una regola di mercato generale da un lato e dall'altro perché oggettivamente

se io devo fare pubblicità di prodotto, non ha molto senso il vecchio iter centro media, concessionaria...quando in realtà andando da Google o andando da Facebook e a prezzi molto più contenuti per unità di inserzione raggiungo utenti molto più profilati"²⁰¹.

Si è dunque passati da un modello tradizionale (la concessionaria che vende spazi in pagina, poi monetizzati tramite il CPM) al modello DN²⁰² tramite le agenzie. Il cambiamento più significativo negli ultimi anni è l'introduzione di forme di retribuzione pubblicitaria che non sono più legate agli spazi: non si vendono più spazi, ma si vendono direttamente le "teste". Vi sono piattaforme dove avviene questo scambio in tempo reale tra chi offre le audience e chi mette il corrispettivo. Se due editori hanno la stessa tipologia di utenti, quello che costa meno ha la possibilità di aggiudicarsi quel budget. Questo scambio non avviene in qualche agenzia italiana, ma su piattaforme internazionali dove c'è una enorme quantità di offerta e un enorme numero di soggetti che mettono a disposizione le proprie audience. E all'asta partecipa non solo chi offre un prodotto di alta qualità, ma anche chi assembla prodotti di scarsissima qualità come può essere un sito che lavora con le fake news203. Siamo di fronte a un sistema che cerca una audience a-qualitativa o perlomeno che è assolutamente indifferente al contenuto. Giua (Gruppo Espresso) la commenta in questi termini: "Il contesto teoricamente diventa meno importante. L'importante è che io sia lì nel momento in cui²⁰⁴ sono stato riconosciuto dal sistema come uno che vuole comprare...questa cosa evidentemente fa sì che il valore del mio prodotto editoriale [strutturato e con standard qualitativi alti] e uno dal punto di vista contenutistico molto inferiore, pubblicitariamente si equivalgano". "Evidentemente in un mondo dove non si distingue più tra l'informazione di qualità e quella di scarsa qualità, i soldi che arrivano [dal web] son pochi" 205.

Il quadro non è comunque così definito e stabile. I molteplici interessi delle aziende che richiedono *advertising*, la polemica sulle *fake news* che è andata a toccare le presidenziali americane e dinamiche derivate da un mercato pressoché unificato sotto le agenzie che fanno capo a Google e Facebook, **stanno aprendo nuovi spiragli per la qualità**, o almeno una sezione commerciale ove i quotidiani di qualità possono non giocare alla pari con l'informazione spazzatura. In un mercato pubblicitario – quello connesso alle aste tra agenzie ed editori – che in Italia vale il 35% del mercato e all'estero supera il 50%, l'analisi dei dati statistici dei siti (i cosiddetti *analytics*) consente di individuare destinazioni di valore²⁰⁶ anche sulla rete. Se la pubblicità di alcuni

⁻

²⁰¹ Il che è anche alla base del modello di business scelto da Gli Stati Generali: "il modello economico è costruito fin dall'inizio su un meccanismo di ricavi quasi integralmente fondato sul native advertising. Secondo la nostra esperienza - ma questa è un po' esperienza di tutti - per una struttura così piccola, [non aveva senso] cercare di competere su meccanismi quantitativi, cioè sui click".
²⁰² Claudio Giua, esperto del Gruppo Espresso per la pubblicità digitale, la spiega in questi termini: "Il centro media prende il budget del cliente X, che poi viene suddiviso a seconda i mezzi. Ad esempio il 10% sul digitale, il 15 % sulla stampa e il 20% sulla radio, il 30 % sulla televisione, il resto in [altri]rivoli... La retribuzione dell'agenzia, intermediario tra il cliente e le varie testate o editori che si suddividono questo budget ha però un passaggio ulteriore. C'è un qualcosa che torna indietro dall' editore all'agenzia: l'agenzia viene pagata per il suo servizio dal cliente che si fa spacchettare il suo budget ma, le testate o gli editori pagano l'agenzia perché lei scelga la tua testata piuttosto che un'altra. Esiste anche in altri paesi si chiama DN perché significa "diritti di negoziazione", quindi non è nulla che sia al di fuori delle regole. Però questa cosa, evidentemente, sposta un po' i termini".

²⁰³ L'accesso alle notizie singole tramite motore di ricerca o SNS aiuta le visite a siti che se visitati tramite accesso diretto sarebbero subito scartati dai lettori.

²⁰⁴ Nell'intervista della quale si riporta lo stralcio, Giua fa l'esempio di come le pubblicità inseguano l'utente nella sua navigazione e nel caso specifico l'offerta di un biglietto aereo per Londra gli possa apparire su siti di qualità totalmente differente.

²⁰⁵ Raffaele Pastore (UPA): "Più faccio traffico e più alzo il valore di quel sito, paradossalmente abbassando la qualità del sito. Ahimè bisogna avere il coraggio di dire che oggi su internet funziona così".

²⁰⁶ Ancora Pastore: "Però, i modelli e le best practices ci sono e uno può scegliere a che cosa aderire: [magari a] un processo lungo e più complesso che richiede strategie a gestione più complicate per trasferire l'autorevolezza dell'organo di informazione anche sulle piattaforme digitali".

prodotti in fascia alta sul cartaceo si posiziona su riviste patinate o destinate a un pubblico di compratori, allo stesso modo gli *analytics*²⁰⁷ consentono di posizionarla sui corrispettivi sul *web*.

3.3.2 I canali della sostenibilità economica

I livelli di introito pubblicitario alla base della sostenibilità economica sono quindi tre. il primo può essere **il programmatico** (nella sua duplice declinazione)²⁰⁸, che mediamente copre un quinto del fatturato²⁰⁹. La quota può salire leggermente e potrebbe andare a coprire i costi tecnici, lavorando bene sugli eventi e sulla indicizzazione SEO.

Il secondo canale di finanziamento deriva dalla **natura territoriale del quotidiano in-line locale**. A portare un finanziamento aggiuntivo sono gli enti, le istituzioni e le associazioni; un giornale ben radicato, in assenza di un numero troppo alto di *competitor* può svolgere una funzione pubblica, come tale percepita. Enti e associazioni possono infatti avere il ruolo sia di produttori di notizie che di inserzionisti.

Il terzo tipo di pubblicità è **quella diretta con gli esercenti del territorio**: possono essere commercianti, aziende turistiche della recettività, o aziende di promozione. In molti casi, il mix è anche composto da servizi di comunicazione: l'azienda che si rivolge ad un editore *on-line* mette sicuramente la pubblicità, quindi il classico *banner* ma, può anche decidere di aggiungere un pubbliredazionale o anche un'operazione di comunicazione aziendale fino ad arrivare al sito internet. **Questo terzo tipo rientra nella categoria della pubblicità** *display*²¹⁰, anche se non coincide totalmente. Quel che rileva, nel contesto specifico, è la provenienza locale e il collegamento col territorio: essendo locale si manifesta in modalità *display*, quindi con cessione di spazi destinati ad inserzionisti né nazionali né internazionali, i quali utilizzano prevalentemente il canale della programmatica. Un'ulteriore differenza risiede nella modalità di reperimento: la programmatica arriva per tramite delle agenzie e i centri media, mentre quella locale per tramite delle concessionarie territoriali²¹¹ oppure dall'addetto interno allo stesso quotidiano locale, il quale fa il giro delle attività commerciali a proporre spazi e pubbliredazionali.

La pubblicità *display* è molto diffusa in quanto è una derivazione dal cartaceo. Come tale è nelle corde dei giornalisti e in quelle dei lettori, abituati a vederla anche sui media tradizionali. Sul cartaceo andava a moduli e ad uscite; nel *web* si è trasformata nel banner esposto a tempo in una parte del sito concordata tra venditore e inserzionista. Il banner tende ora ad essere reso fisso e non a rotazione, dal momento che gli inserzionisti si lamentavano spesso di non vederlo al momento in cui si collegavano.

²⁰⁷ Saverio Zeni (Anso): "Le performance del sito sono visibili direttamente, [i pubblicitari] hanno l'analytics di Google. Gli strumenti consentono di capire quante pagine vi sono in un sito, come è indicizzato, che relazione c'è con gli utenti, la fidelizzazione tra sito e utenza" e "C'è un livello più alto a livello di operatori e di agenzie che hanno queste piattaforme di acquisto e vendita. I centri media mettono a disposizione i loro spazi, e le aziende le acquistano. Ma con lo spazio messo a disposizione, acquisiscono un determinato punteggio in funzione della qualità del sito, in funzione della portata del sito. Ed è su engagement, cioè quelli che hanno performance maggiori".

²⁰⁸ Quella "acchiappaclick" che premia i siti che portano il maggior numero di pubblicità selezionate, a prescindere dalla modalità in cui il *click* è arrivato (magari fraudolentemente) o dal contesto (magari pieno di notizie false o esagerate) e quella più *premium*, ove la pubblicità va ai siti più autorevoli dove la qualità è maggiore e il coinvolgimento (*engagement*) tra lettori ed editori è alto e costruttivo.

²⁰⁹ Fonte: Intervista n.2 a Saverio Zeni.

²¹⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Display_advertising

²¹¹ Canale utilizzato prevalentemente dai quotidiani cartacei più strutturati.

Come del resto confermato anche da altri studi²¹², manca un modello di *business* standard in grado di garantire una sostenibilità alle iniziative giornalistiche *on-line*.

3.3.3 La cultura della comunicazione locale

Un aspetto di contesto particolarmente significativo e che va a incidere sulla capacità di raccolta pubblicitaria per le testate digitali – anche a confronto con quelle cartacee – è quello della mancanza di una cultura della comunicazione a livello locale. Il quadro è ben definito da Saverio Zeni, stavolta in qualità di direttore di Ok Mugello, il quotidiano *on-line* che copre la valle a est di Firenze:

"I giornali locali riescono ad arrivare proprio sul territorio con il loro radicamento, cosa che non riescono a fare i mainstream, ma a volte tecnicamente sono indietro, oppure sono molto deboli, quindi non hanno business e non si riescono ad accorpare, perché il territorio insieme ad un altro non si accorpa e via discorrendo. Però quello che manca, o mancava, è la cultura; anche della comunicazione. Mancava la cultura anche dell'informazione. Perché il giornale di riferimento è sempre stato La Nazione; altri compravano La Repubblica ma aveva comunque una penetrazione piuttosto limitata... Per esempio La Nazione sul territorio ha sempre il proprio fascino perché ci sono quelli che in gergo si chiamano stakeholder che fanno carte false pur di andare sulla Nazione.

R: anche quelli della tua zona? Capiscono che La Nazione vende poche copie?

I: Si perché, quello è il giornale di riferimento, lo trovi in tutti i bar anche se poi, per dire, ci trovi una notizia che io ho messo due giorni avanti o forse l'ho trattata anche più approfonditamente. Però è sempre La Nazione. È sempre il giornale. Per lo stesso motivo l'Unione dei Comuni pianifica su Repubblica anche se non la guarda nessuno.

Gli stakeholder vogliono visibilità sul media tradizionale ma dovrebbero sapere che poi il media tradizionale non raggiunge i lettori. È un problema di target? O è un problema di percezione?

I: No, è un problema di cultura. Qui siamo in provincia: la cultura della percezione di come fare pubblicità in Italia arriverà sicuramente dopo che in America. Normalmente è così. Dall'America arriva a Milano, Roma, Firenze, le grandi città e poi dopo si espande nella provincia. Per cui cosa succede? Succede che se io oggi faccio informazione locale, incontro dieci persone e faccio a tutti la stessa domanda, "tu leggi OK Mugello"? La risposta probabilmente è Si. Ma "la faresti pubblicità su Ok Mugello?" la risposta diventa più incerta: "Ma, non lo so, se sono un commerciante locale forse sì". Ed è sbagliato! Non è così! In realtà il tipo di comunicazione che noi facciamo e che fa il giornale on-line, è di supporto, è di supporto sia al commerciante che all'azienda che vende sul territorio o a chi vuole conoscere il territorio; ti aumenta la reputazione! Oppure ti promuove con uno strumento facile e misurabile. Perché purtroppo oggi qui da noi ma, io credo anche da tantissime altre parti, se apri un negozio a che cosa pensi per far promozione? 'oh bisogna risparmiare perché si deve aprire un negozio, quindi via, bisogna far conoscere a tutti che siamo aperti', Fai le locandine, bene, sai quanta gente te le ha viste? No! E allora? Allora zero! Sai se te le vede donna, uomo, 25, 45, 70?"

3.3.4 La questione "ad-blocker"

A concludere il quadro di contesto c'è la questione degli *ad-blocker*, i *software* che bloccano automaticamente la visualizzazione delle pubblicità, in particolare i *banner* e i *pop-up* (quelle che si aprono automaticamente). Sul come reagire in merito al diffondersi degli *ad-blocker* ci sono posizioni divergenti: vi sono testate che ignorano la questione ed altre che impediscono la lettura degli articoli a chi ha inserito il sistema di blocco. A livello di

²¹² Anso, Rapporto sul giornalismo digitale locale e iperlocale, 2017, p. 7.

sistema si possono segnalare comunque diversi aspetti. Il programma impatta maggiormente sui banner artigianali e in misura minore su quelli della pubblicità programmatica. A livello di dibattito, nel mondo dell'advertising si parla di un prossimo accordo tra i produttori degli ad-blocker e le aziende di pubblicità: l'obiettivo è togliere il blocco indiscriminato e consentire (od obbligare?) l'utente a scegliere una o più categorie ammesse in base alle proprie inclinazioni. Questo tipo di software infine non impatta, se non in modo molto residuale, sui due grandi player della rete: Facebook e Google. Il primo guadagna sulle sponsorizzazioni e sulla visibilità, l'altro sul posizionamento nei motori di ricerca. Le vittime principali di questo tipo di programma, alla fine, rischiano di essere proprio i quotidiani locali, tecnicamente meno sviluppati e con un potere di lobbying pari allo zero nel decidere le politiche di blocco delle software house europee ed americane.

3.3.5 La dicotomia valutativa

L'ambito locale, secondo quanto emerge dalle interviste, soffre di una sorta di dicotomia valutativa. In diversi²¹³ concordano nel ritenerlo un luogo ove il giornalismo può agire bene, ma si sottolinea la difficoltà ad operarvi in modo soddisfacente. Raffaele Pastore, portando la visione delle aziende che investono in pubblicità, sottolinea che "il bacino locale sulla carta è una rete interessante sul piano dell'investimento pubblicitario, [ma] di fatto ha avuto negli ultimi anni un declino inesorabile; un declino talmente inesorabile che qualcuno ha pensato che proprio a livello di sistema potesse fare qualcosa con una incentivazione sulle tasse, in forma compensativa e però significativa perché arriva fino al 75% degli investimenti". Rimandando all'ultima parte l'impietosa valutazione sugli altri media locali, colpisce la scelta di marketing mix attualmente prevalente: "Il modello attuale medio degli investitori pubblicitari di cui il 90% sono presenti in UPA, il modello è **televisione più** web. Cioè il cartaceo sta perdendo dieci punti percentuali della raccolta pubblicitaria ormai dal 2008. Siamo nel 2017 per cui faccia lei i conti". Alla domanda se la fascia giovane fosse adeguatamente raggiunta, Pastore risponde: "Sì dal web. Che è l'unico mezzo che cresce del 7/8% all'anno. Mentre tutti gli altri decrescono, il web cresce con punte anche del 10%. L'investimento va su Facebook, Youtube e tutto il resto, mentre la metà di tutto l'investito sul web va su Facebook". Al locale vanno quindi le briciole dei grandi investimenti pubblicitari delle imprese a livello nazionale. Le tv nazionali si mangiano la fetta più grande e Facebook²¹⁴, grazie alla profilazione, si prende gran parte del rimanente.

3.3.6 La sopravvivenza darwiniana

Mentre a livello globale si può ancora parlare di modelli di business declinati solo sulla pubblicità o solo sulla contribuzione del lettore²¹⁵, a livello locale **la sopravvivenza sembra imporre forme ibride in una sorta di adattamento darwiniano: la cosiddetta "sopravvivenza del più adatto" al suo specifico territorio.**

La "specie" di quotidiano *on-line* locale che si è meglio adattato al proprio territorio è Varese News. Marco Giovannelli, il fondatore e direttore ne tratteggia i numeri:

"Per tenere in piedi Varese news servono un milione e duecento mila euro. 1'80% -70% è pubblicità mercato, totalmente mercato. Quindi questo vuol dire che noi abbiamo oltre ottocentomila euro di pubblicità e di questa pubblicità la quota consistente, quindi diciamo intorno a settecentomila euro vengono da un mercato locale; cioè vale a dire: raccogliamo soldi di aziende nostre. il restante, intorno a 100/120.000 euro, ma credo che quest'anno arriveremo a sfiorare i duecento mila euro, sono soldi che arrivano dai circuiti internazionali o nazionali. Per fare un esempio, quello più famoso e più ovvio è il circuito di Google. Noi con Google portiamo a casa ottanta mila euro all'anno. È un dato assolutamente variabile. stiamo parlando di una realtà che comunque produce centoquaranta milioni di pagine viste

²¹³ Tondelli, Puliafito, Zeni, Giovannelli e in parte Pastore.

²¹⁴ Puliafito: "Facebook possiede il social graph cioè il grafo delle interazioni sociali e lo possiede per due miliardi di persone, almeno per quanto riguarda la loro vita on-line".

²¹⁵ Raffaele Pastore in riferimento alle strategie di Netflix vs quelle di Sky.

all'anno. Le altre voci di reddito sono date da eventi, da alcuni progetti di comunicazione, e ultimamente da qualche bando pubblico che vinciamo. Bandi che ovviamente hanno a che fare con attività legate al territorio. Quindi possiamo tranquillamente dire che Varese News campa per un buon 80% in funzione del mercato. Come fa un giornale locale a sostenersi? Il giornale locale per sostenersi ha bisogno almeno di due, tre parole chiavi, le altre son tutte delle opzioni. La prima parola chiave è: Sei strategico? Cioè: tu, sul tuo territorio sei un interlocutore vero o no? Primo tema. Secondo tema: quanto, come dire, quanto sei connesso alla comunità? Quando tu hai una pagina fan di Facebook senza aver comprato, quindi tutta organica, di 196 mila fan. Tra i nativi digitali non esiste niente più grande di noi. Quando tu hai tutti i social presidiati in modo abbastanza corretto, quando hai comunque una situazione dove hai un gruppo Facebook sul tempo libero con 26 mila persone che cresce di duemila al mese, allora probabilmente questi sono alcuni indicatori ma non sono gli unici indicatori. Tu diventi strategico quando tu hai dei numeri importanti, quindi hai una copertura del territorio vera, quando giochi una partita reale sulla rete e per cui su alcuni determinati temi tu sei sempre in cima alle classifiche delle ricerche di Google.

Nel caso di Varese news stiamo parlando di un giornale che ha 145 mila visite al giorno, 105 mila visitatori unici al giorno, 400mila pagine viste al giorno, quasi ormai duecentomila fans su Facebook, 22 mila followers su Instagram, 18 mila su Twitter, cioè insomma, è una realtà che è ramificata sul territorio e che lo presidia con una forza tale che pur essendo ormai un numero uno, non si ferma".

3.3.7 Il rapporto con la comunità come antidoto alla pubblicità profilata

Dalla descrizione di Giovannelli emerge una forte dipendenza (qui in accezione positiva) dalla pubblicità display di provenienza locale, un forte presidio del territorio e dei *social network sites* e infine una mentalità da *start-up*: crescere sempre e non adagiarsi sui risultati ottenuti. La stessa modalità organizzativa di Varese News ne è una conferma. Questo mix, introdotto dalle parole di Alberto Puliafito, porta ad un'altra risultanza della ricerca: **il rapporto con la comunità come antidoto al pericolo Facebook**.

Puliafito spiegava:

"quello della sostenibilità economica è strettamente legato all'interazione con la comunità. Non si può prescindere da questo binomio, secondo me. Per quale motivo? Allora, è vero che oggi il quotidiano locale forse può fare un po' meno fatica del nazionale a fare raccolta pubblicitaria perché comunque sul locale hai la possibilità di rivolgerti a degli investitori pubblicitari che siano fortemente radicati sul territorio; se tu mi guardi gli esempi di on-line, guardi gli esempi di Varese news, o di Catanzaro Informa, in particolare quest'ultimo ha una quantità di banner spropositati e molti sono di attività locali: che ne so, c'è il carrozziere, la pizzeria ecc., no?! Cioè sono delle realtà che ovviamente non andranno mai a fare pubblicità sul Corriere o Repubblica. Addirittura i colleghi di Catanzaro informa mi dicevano che avevano fatto una versione responsive del loro sito, per il mobile, e i loro inserzionisti più affezionati si erano lamentati tantissimo perché non si trovavano i banner. Quindi hanno fatto per la versione mobile un clone della home page del sito super affollata di pubblicità. Realtà come Catanzaro Informa e Varese News che riescono a fare raccolta pubblicitaria sul locale, è probabile che un margine di una decina di anni ce l'abbiano ancora. Il problema è che poi ad un certo punto, avverrà anche lì quello che sta avvenendo in altre aree e in altri settori ovvero, le aziende cominciano e cominceranno a capire purtroppo che probabilmente gli conviene fare pubblicità direttamente su Facebook. Perché noi abbiamo queste grandi piattaforme: Google prima, Facebook poi, **che ti rendono la vita talmente facile in termini di** inserzione pubblicitarie e in termini di raggiungimento di un pubblico fortemente interessato al contenuto pubblicitario...

Quindi purtroppo, a lungo, nel medio periodo anche per il locale il modello dell'advertising, secondo me non farà che inserirsi in quella spirale recessiva che stiamo già vedendo nel

mainstream nazionale. E quindi ecco perché ti dico che è fondamentale il rapporto diretto con la comunità che tu servi perché ad un certo punto, dovrai cominciare a rivolgerti alla comunità per farti pagare. Quindi dovrai aggiungere alla leva del mercato pubblicitario, piano piano, la leva del micro pagamento²¹⁶, per far comprare il singolo articolo. Chiaramente stiamo parlando di articoli che a quel punto devono essere [di grande qualità]. Associ al micro pagamento magari delle formule di abbonamento dove però tu devi dare davvero un valore aggiunto alle persone.. Io sono sempre convinto del fatto che esattamente come la specializzazione in una certa nicchia di mercato o di argomenti, funziona, anche in locale abbia tutta una serie di vantaggi, Devi fare in modo che, questo pubblico si senta sempre più parte di qualcosa e che abbia voglia di pagarti; probabilmente si arriverà ad un punto in cui il contenuto da solo non basterà più. Cioè, dovrai aggiungerci delle leve esperienziali".

Che la relazione coi lettori sia l'antidoto all'attrattività (asettica ma efficientissima) della profilazione automatica di Facebook e che il pericolo di essere travolti dal social network sia concreto anche per il più forte, lo si ricava chiaramente dalle parole di Giovannelli, il quale – dopo avere elencato i dati del quotidiano – aggiungeva : "Il mio più grande competitor non è la Prealpina ma è Facebook; guarda caso io però lo alimento perché Facebook da sola è una piattaforma, è una piattaforma anche vuota. Chi li mette i contenuti? Ce li metto io. Cioè è allucinante questa cosa, non si è mai vista. Se uno parte da questo assioma capisce tutto. Non è mai successo nella storia dell'umanità che un soggetto nutra quello che in qualche misura lavora per sottrargli l'energia. Tu lavori, produci, distribuisci la tua informazione e l'unico che ci guadagna è Facebook. Eh, c'è qualcosa che non torna, no?! Sicuramente è [una fase] transitoria, non c'è nessun dubbio che lo sia; solo che c'è un particolare: che dentro questa fase transitoria se tu non la interpreti nel modo corretto, rischi che ti decapitino...".

Giovannelli e Puliafito sono due facce della stessa medaglia, ma viste da due angoli opposti. Da una parte c'è il quotidiano che per combattere Facebook, la mappa digitale delle relazioni, diventa il Facebook plus del Varesotto: copre il territorio, parla con le persone e si estende persino nei paesi di poche centinaia di persone; dall'altra c'è il progetto qualitativo di nicchia che offre quello che Facebook non può offrire: contenuti commisurati al settore di riferimento, un rapporto diretto col lettore e leve esperienziali. Varese news, così facendo si rende agli investitori una scelta migliore di Facebook²¹⁷ come ritorno economico; Slow News e Wolf – i progetti di Puliafito che rispecchiano la sua visione – offrono invece un prodotto qualitativo in abbonamento, con a breve la possibilità del micro-pagamento, spaiandosi dalla gara per la pubblicità.

L'approccio del micro-pagamento e del *metered paywall*, non si applica solo alle piccole realtà. È il modello attualmente praticato da New York Times e si fonda sul concetto degli **heavy users**²¹⁸, **termine che nel mercato italiano è spesso tradotto come "sostenitori"**.

3.3.8 Piattaforma di relazioni

Che la scelta sia di lottare contro i giganti del web giocando in casa, oppure di cambiare logica, l'altro nucleo centrale della sostenibilità economica²¹⁹ è quello di ritornare ad essere una piattaforma di relazione.

La questione è ben introdotta da Mario Tedeschini Lalli:

²¹⁶ Ancora Puliafito: "Dopodiché, mettendosi dalla parte dei lettori, hai il problema che il loro budget è un budget finito, non è che il lettore ti può pagare o può pagarsi 40 abbonamenti, ecco perché una buona idea potrebbe essere appunto quella di utilizzare il micro pagamento. Cioè io provo il pezzo singolo che mi interessa della fonte X e me lo compro per 20 centesimi".

²¹⁷ Al riguardo, Saverio Zeni dice: "Quando Varese news dice: 'facciamo l'iniziativa X, ci servono ventimila euro di sponsor da trovare', li trovano. Non li trovano perché glieli regalano, li trovano perché sanno che se fanno un qualcosa c'è un ritorno!"

²¹⁸ Mario Tedeschini Lalli ne tratteggia alcuni aspetti: un *paywall* non stretto che premia gli utenti occasionali (i quali trovano comunque i contenuti protetti cercandoli su Google) e sfrutta la sottoscrizione degli utenti più fidelizzati. Un comportamento tutt'altro che irrazionale, perché mantiene una platea ampia e permette di incamerare le piccole quote di chi si vuole sentire parte di un progetto.

²¹⁹ Anche questo aspetto ha visto una saturazione.

"se questo è il punto: di essere piattaforma di relazione, bisogna scoprire quante di queste relazioni che noi abilitavamo (e senza di noi non si potevano dare) sono in questo momento svolte da altre persone e da altre piattaforme. Non parliamo della pubblicità, parliamo del quando Renzi fa 'Matteo Risponde'. Vuol dire che non ha necessariamente e per forza bisogno di noi altrimenti non esiste. Gli siamo utili, come dirti, e anche ai suoi lettori e ai cittadini, però tutto questo, cioè una gran parte delle informazioni che noi veicolavamo, e non parlo solo di informazioni giornalistiche, (possono essere commerciali, possono essere di servizio) in questo momento tu ed io, per dirti due persone che si occupano di queste cose, le troviamo e le utilizziamo altrove. Quando tu devi andare al cinema, apri il Tirreno? [R: eh, no, non più, saranno dieci anni che non guardo più Il Tirreno per vedere il cinema] Perché Il Tirreno non serve più a quello! Ma, io vado su Google e scrivo cinema King Roma. Allora, la prima cosa, per creare un modello di business, è creare una ragione d'essere di questa testata, all'interno di quella comunità".

L'approccio pragmatico di Tedeschini Lalli trova anche una conferma teleologica in Puliafito:

"se io potessi dirti su cosa si dovrebbe basare idealmente un giornale locale, ti direi che dovrebbe avere il 100 per 100 di contributi dai lettori. Perché quella è l'assoluta garanzia di indipendenza e imparzialità, no?! Cioè, se io come giornalista devo rendere conto solamente ai miei lettori, vorrò fare il meglio possibile per loro. Nel momento in cui, io in questa torta inserisco la componente della pubblicità, ecco che, automaticamente inserisco un portatore di interesse, un cosiddetto stakeholder che ha degli interessi diversi. Quindi idealmente ti direi, sarebbe bellissimo se il 100 per 100 venisse dai contributi dei lettori e poi dentro a quel cento per cento li, differenzi. Cioè ci metti una percentuale di micro-pagamenti, una percentuale di abbonamenti, una percentuale di quelli che partecipano su accordi, eventi, offerta formativa. [Magari anche] una percentuale che si compra una volta all'anno la grande inchiesta che hai prodotto, oppure un contenuto di visione sul breve/medio periodo sul territorio. Mi rendo conto che, soprattutto in Italia questo sembra quasi utopistico, però tocca provare insomma. Dopodiché non ci vedo nulla di male se uno riesce a tenersi una fetta, che ne so un 20 o 30 per cento di sponsorizzazione, di tipo magari tecnico"

In assenza di un modello di sostenibilità universale, il consiglio dell'ANSO è di intercettare o comunque percepire le necessità del territorio e quindi creare un mix tra idee, creatività e originalità. Zeni ricorda che la redditività può avere anche la forma del banner, ma "non è solo il banner, è fare progetti, fare comunicazione: quindi utilizzare a trecentosessanta gradi lo strumento. Allora, non è solo la news o la notizia. L'informazione locale è, se vogliamo, lo zucchero su cui ti viene la gente e ti segue". E mette in guardia da un modello ormai sorpassato e insostenibile" "Lavorare poco significa [per esempio] andare dai ristoranti e dir loro 'metti il banner, metti la pubblicità, dammi 500 euro, grazie e arrivederci'; io [poi] metto sopra l'immagine e ho finito. Però questo è un meccanismo che non va perché abbiamo sempre una concorrenza e in questo caso, per esempio, la concorrenza è Facebook... Allora che cosa devo fare? Devo coinvolgere, devo fare delle iniziative che possano avere un ritorno e quindi fare un marketing mix tra l'editoria che è quello che mi dà una garanzia di flusso; nel caso posso poi anche valutare se vi può essere l'occasione per fare una sorta di paywall o un'iniziativa utilizzando la community".

3.3.9 I giornalisti e il mondo commerciale

Le aziende e i giornalisti. Tra le aziende è stata rilevata una propensione all'acquisto di servizi di comunicazione "**chiavi in mano**" ²²⁰ e non sempre l'interazione con la struttura aziendale si rivela facile a causa

²²⁰ Tondelli: "Molte aziende preferiscono pagare di più, ma avere una controparte (una unità, un gruppo di persone, dei collaboratori dedicati) che curi loro il contenuto da pubblicare poi brandizzato".

dell'assenza di referenti che conoscono la materia. I giornalisti non sempre vivono bene il loro nuovo ruolo commerciale e tendono a pensare poco al lavoro di squadra:

"Constato però che è una dimensione [quella commerciale, cui i giornalisti, ndr] sono arrivati un po' per obbligo, sostanzialmente. c'è molto anche nel fatto di non sapere davvero come si fa e cosa ha senso fare. una delle chiavi, per i giornalisti, per avere successo nella dimensione auto imprenditoriale, salvo pochi eccellenti o fortunati casi, è il non pensare la propria singola capacità come autosufficiente. Quando magari, un giornalista va a proporre servizi di un certo tipo, a una azienda, se ancora si concepisce troppo, come dire, strettamente legato alla sua firma, al valore della sua firma, al valore della sua capacità professionale, -indispensabile e magari elevatissima, sia chiaro - finisce secondo me, con l'estrarre, col valorizzare il proprio lavoro meno di quanto potrebbe se esso fosse messo in una prospettiva comunque più ampia" (Tondelli).

3.4 Azioni per la creazione di comunità

Se la sostenibilità passa dalla comunità dei lettori e non dagli abbonati, il fuoco si sposta dai contenuti giornalistici tradizionali a quelli pensati per farli interagire, divertire e identificare con la propria testata. Gli spazi di valorizzazione e gli eventi collaterali assumono quindi una importanza centrale, così come la coerenza dei contenuti offerti.

3.4.1 Spazi di valorizzazione

Un contesto coerente e non truffaldino è la premessa iniziale per acquisire la fiducia di un visitatore che poi può trasformarsi in un lettore abituale. In questo senso assume una graduale importanza l'utilizzo di un *social network* con *follower* reali²²¹ e non comprati. Questo per una serie di motivi connessi alla valutazione della pagina (*ranking*) sia a una valutazione di coerenza che viene fatta dai lettori. I programmi che stabiliscono il posizionamento sui motori di ricerca sono oramai in grado di valutare se la base dei "Mi piace questa pagina" su Facebook sono reali e provenienti dall'area geografica di riferimento o se sono stati comprati. Questi stessi dati emergono da un'attenta lettura dei dati statistici (i cosiddetti *analytics*) e afferiscono poi al più ampio concetto di "*engagement*". Si tratta di aspetti che vengono valutati con attenzione dagli investitori pubblicitari, in particolar modo quelli con budget più alti, dato che il solo valore delle visite e dei *click* risulta oramai falsato da pratiche scorrette. C'è poi un ulteriore elemento premiante: adesioni veritiere e verosimilmente provenienti dallo stesso bacino (sia esso territoriale o tematico) creano già le basi naturali per la formazione di una comunità organica.

Quello che emerge dalle interviste, ed è in qualche modo sorprendente, è che per fare un giornalismo economicamente sostenibile è fondamentale non pensare solo da giornalisti, anzi. La comunità è tale se vi è relazione e la relazione presume che vi sia **uno spazio di valorizzazione per il lettore**. E il lettore non è un giornalista.

"Devi interagire con il tuo lettore in continuazione, un fastidio enorme, ma devi farlo perché se non lo fai non conti niente. Secondo tema, devi valorizzare quello che il lettore fa, per cui devi avere degli

²²¹ Tondelli, descrivendo la base social del suo progetto "Gli Stati Generali": noi possiamo sì anche vendere uno spazio di diffusione ma anche una piattaforma social non enorme, però costruita un po' alla volta e di like veri e non comprati. Questo è un moltiplicatore pazzesco".

spazi nel giornale che siano pensati per la valorizzazione del lettore. Alcune cose non hanno nulla a che fare con il giornalismo tradizionale; faccio un esempio: la foto del giorno, ma che c'entra col giornalismo tradizionale? Pure a me non dice niente, in realtà crea comunità. Secondo tema: le cose più semplici, come le foto del lettore, le lettere, i viaggi, i video dei lettori, insomma tutta questa parte qui, è una parte però importante. Sono la bellezza di 18 mesi che non gestiamo più [direttamente] il profilo Instagram del giornale: ogni settimana c'è una realtà diversa che lo gestisce e che chiaramente pubblica una serie di cose legate al territorio"²²².

Quanto sopra elencato da Giovannelli rientra, per così dire, nella ordinaria amministrazione. Foto, compleanni e lettere ci sono sempre stati anche nei quotidiani cartacei, solamente che ad occuparsene sono sempre stati i poligrafici o qualche direttore distratto. C'è poi da mettere in campo una serie di eventi straordinari.

Varese News quest'anno ha festeggiato i vent'anni, e tra le operazioni promozionali ha organizzato "Indovina chi porta il caffè? "Noi siamo già andati in venti case diverse, una volta alla settimana. Mi faccio questo tour io in giro per le case della provincia dove i lettori si sono candidati per ospitarci. Noi andiamo nella casa di questa persona e passiamo la serata con loro. Chiediamo che ci siano almeno otto o dieci amici, e facciamo la serata quasi sempre nelle cucine o nei salotti della casa della gente. Siamo andati in posti dove c'erano duecento abitanti in tutto il paese" . "Che bisogno ha Varese news dal punto di vista numerico di fare questa cosa?" chiosa Giovannelli, il quale però aggiunge "Però non avrebbe alcun senso [chiuderci nel nostro castello] perché non conosceremmo che cosa succede fuori".

Sempre nell'ambito degli eventi straordinari, la testata di Varese organizza spesso incontri nei locali pubblici dove vengono invitati; incontri "dove per lo più stavamo ad ascoltare noi chi partecipa, invece di fare noi la lezione su chi è Varese News".

3.4.2 Attività collaterali non giornalistiche

Sempre nell'ambito delle **attività collaterali** per coinvolgere i lettori²²³ – ma **che col giornalismo hanno poco o niente a che fare**, le interviste segnalano due esperimenti interessanti. Il primo caso viene dal New York Times, il quale ha attivato **una unità di viaggi turistici** ad alto budget. Una sorta di asset aggiuntivo per la sostenibilità che consente anche di rafforzare il senso di appartenenza alla testata²²⁴

Un altro caso interessante viene dal Texas. In questo caso il giornale "locale" ²²⁵ ha scelto un approccio analogico e di nicchia. Spiega Puliafito: "Il Texas Tribune è un giornale on-line che si occupa solo di politica dello stato del Texas e a livello statale e fa gli eventi. Vuol dire che in ogni circoscrizione dei deputati del parlamento del Texas dove non succederà niente, quelli vanno, creano la town-hall meeting con l'esponente della politica locale; quindi obbligano poi la televisione o la radio locale a parlarne" a parlare quindi anche del Texas Tribune stesso, con un ritorno in termini di visibilità e anche di incasso, visto che alcuni pagano per partecipare a questi eventi.

A livello italiano, soprattutto nazionale, iniziano ad esserci dei tentativi in questo senso, con l'organizzazione di corsi di fotografia e giornalismo. Ma, quel che ci insegnano queste esperienze è che per creare comunità

²²² Marco Giovannelli, Varese News.

²²³ Forse, visti i cambiamenti intervenuti, il termine "lettori" suona ormai un po' paternalistico e figlio di un'epoca improntata al *broadcast*.

²²⁴ Puliafito: "Quindi è un tentativo di associare al contenuto delle altre cose che però questo contenuto lo arricchisce. Il problema è che quando tu dici queste cose, i giornalisti old school, passami il termine, pensano che tu voglia fare marchette, che tu voglia fare cose che comunque col giornalismo non c'entrano niente; secondo me, è proprio un tema di sostenibilità".

²²⁵ Il Texas è grande quasi due volte e mezzo l'Italia.

bisogna perderci del tempo e impegnarsi in prima persona. Appaltare il corso a terzi con il prestito del nome del quotidiano non porta risultati.

3.4.3 Coerenza e rispetto dei lettori

Vi è poi una ultima e delicata questione inerente le azioni per la creazione di comunità. È ricollegabile al concetto di **coerenza e rispetto**, un percorso che ha un costo economico o meglio un costo in termini di mancati guadagni.

Zeni (Anso) spiega che: "Un lettore trattato bene sta di più sulla pagina. Allora, qui la rete da un certo punto di vista, ti porta a lavorare correttamente in trasparenza e in rispetto".

Il tema è ben discusso anche a livello internazionale. Melissa Bell, co-fondatrice di Vox Media, a margine del Reuters Institute Digital News Report 2017, commentava: "We have a broken media industry because we have broken the confidence of our audience".

Ma, tornando alla realtà italiana, una immagine in questo caso parla più di molte citazioni:





Questo accanto è uno *screenshot* tratto da uno dei principali quotidiani *on-line* nazionali.

In alto si vede la vignetta con il "diventa sostenitore" del giornalismo di qualità e sotto ci sono i contenuti sponsorizzati con articoli spazzatura (se non addirittura fake news) impostati come se fossero articoli del giornale. E quei tre articoli recitano: "Ecco come taroccare le foto su instagram, la blogger finlandese svela i trucchi delle star" (con foto del lato "B"), "giornata mondiale dell'orgasmo" "Attentato a Barcellona, la verità è orribile. Per questo non viene detta".

Tecnicamente e giuridicamente non c'è niente da eccepire: non c'è violazione deontologica perché quel contenuto è delimitato, di un colore diverso ed è specificato che non fa parte del giornale ma si tratta di pubblicità.

In merito ad un'altra situazione similare, Puliafito commentava: "sì, il problema è che ormai anche la pubblicità online fa parte del contenuto che tu trovi sulla pagina; quindi se tu nei tuoi correlati mi metti, mi spiace citarlo ma, c'era tra i correlati, metti la giornalista che ti dà la sua impressione sulla doppia penetrazione.. cioè, che cosa stai dicendo a me lettore? Che poi è quello che fanno, che ne so, i giornali sportivi quando ti mettono le gallery delle fidanzate o delle sorelle dei calciatori". "Dopodiché, non per continuare a fare esempi fuori, ma sul Guardian o sul NY Times quella roba non la trovi". In misura minore, il problema si ripropone anche per testate come il Corriere.it, dove il *metered paywall* del sito scatta (e conta una visualizzazione) anche per contenuti frivoli come i video virali o tratti dalle trasmissioni *trash*.

L'elemento coerenza rimane fondamentale per la fidelizzazione dei visitatori e per la costruzione di una comunità che si identifichi con la testata. Dal momento che la cessione degli spazi pubblicitari avviene a scatola chiusa, quindi senza un controllo sui contenuti che poi verranno caricati, sarebbe forse opportuno fare una valutazione costi/benefici sulla presenza di determinati contenuti sponsorizzati.

3.5 Interazione con l'opinione pubblica

La sostanziale cessazione del modello "broadcast", che potremmo riassumere nella frase "Io scrivo, tu domani leggi", porta a riscrivere le regole della sostenibilità e della produzione giornalistica. Laddove diventa centrale costruire e mantenere aggregazione attorno al quotidiano on-line, la scelta di argomenti rilevanti per la comunità diventa fondamentale. Dialogo costante, informazione di servizio e riferimento primario in caso di emergenze sono alcuni tra gli elementi necessari per mantenere una interazione con l'opinione pubblica. Essendovi una sostanziale bi-direzionalità tra redazione e lettore, viene meno il ruolo di agenda setting nella sua declinazione peggiore, quello di velina politica o di vetrina delle opinioni (anche giornalistiche). L'agenda setting si va quindi rimodellando come l'azione del quotidiano che ascolta le priorità dai lettori e se ne fa carico nel rapporto con le istituzioni. La politica sembra avere serie difficoltà in questo nuovo assetto organizzativo: fatica a restare al passo coi tempi, a tenere relazioni paritarie con la base e ad accettare le critiche che arrivano dai social network sites. Nel caso di attività di nicchia, o a forte specializzazione, un ottimo lavoro sui contenuti e un buon lavoro sulla comunità di riferimento creano i presupposti per una sostenibilità economica basata sui proventi dei soli abbonamenti.

3.5.1 Contenuti rilevanti per la comunità

Immersione nella comunità è interazione²²⁶. La comunità già esiste nel territorio di riferimento di un quotidiano locale. Il faticoso compito di un organo di informazione *on-line* sta quindi nell'immergersi in essa come primo atto e poi creare un'aggregazione di interesse e di relazioni intorno ad essa. L'interazione, sia essa declinata in termini di un presidio costante dei *social network sites* sia in termini di presenza reale sul territorio, presume una corretta conoscenza delle necessità di chi ci vive e di come la vita si svolge.

L'interazione col cittadino è un lavoro complicato²²⁷: bisogna rispondere a tutti, tenere ed alimentare un dibattito, facendo in modo che i toni non si alzino troppo e che non si travalichino i modi civili. La dinamica

²²⁶ Marco Giovannelli: "Quanto sei immerso nella comunità? E, immerso nella comunità, vuol dire quanto non solo la conosci ma quanto interagisci con lei. Tutti dicono di farlo, ma è una palla colossale perché molti non la fanno questa cosa".

²²⁷ Spiega Zeni: "diamo molto rispetto al cittadino, tant'è che chiunque ci mandi una mail, noi si risponde a tutti. Chiunque metta un commento noi si legge il commento e gli si risponde, se si ha bisogno di rispondere o lo si blocca. Si ha una sola regola noi su Ok Mugello, per chi metta i commenti: rispetto del prossimo. Fine. Per cui certi termini, troll, battaglie l'un con l'altro si segano tutte sul momento. Poi si segnalano non le cose che vanno bene, ma naturalmente le cose che vanno male. Abbiamo anche qualcuno che ci segnala cose che vanno bene, tipo il reparto pediatrico dell'ospedale piuttosto che l'assistenza ricevuta, però è una minima parte rispetto al resto. Allora, il degrado, le buche e tutto questo a seconda dell'importanza a volte si pubblicano subito, altre volte si raccolgono e poi si pubblicano successivamente, altre volte si contatta subito l'amministrazione per avere subito il punto di vista loro e si mette la segnalazione con la risposta dell'amministrazione. Bene o male si va, si cerca di non lasciare spazio a concetti di pancia. Tant'e che prendiamo critiche sia dall'amministrazione che dai cittadini. Perché a seconda di quello che vogliono denunciare gli diamo spazio oppure no e quando non gli si dà spazio nascono le polemiche.

tradizionale mostra che in genere le segnalazioni che arrivano dai lettori riguardano comunque fatti negativi o disservizi e solo in via residuale aspetti positivi. Il lettore non sempre è motivato ad intervenire e va stimolato.

Contenuti importanti per la comunità. Puliafito cita il buon lavoro svolto in chiave interazione dal Messaggero Veneto: "Si sono fatti suggerire dalla comunità di lettori un'inchiesta sulla banda larga, poi hanno coinvolto i lettori nel fare le segnalazioni dov'è che funziona la banda larga e dove non sta funzionando. insomma tutta una serie di cose che sembrerebbero non avere niente a che fare con il giornalismo ma, in realtà valorizzano il contenuto e l'esperienza dei giornalisti". Un'interazione che aiuti a "sapere che cosa interessa veramente ai miei lettori, che poi non vuol dire farsi dettare la linea editoriale da loro, ma vuol dire che se mi sto rivolgendo ad un certo pubblico, gli devo fare una certa offerta"

3.5.2 Eventi eccezionali tra servizio e opportunità

I fatti drammatici hanno come effetto collaterale positivo quello di riunire le comunità intorno ai valori fondanti e a ridurre per un determinato tempo la spinta egoistica. A fronte di tali eventi è possibile che si sviluppino iniziative che, pur partendo da un coordinamento per affrontare l'emergenza, si trasformano col tempo in progetti stabili. È il caso di NewsTown²²⁸ e "Il Cratere" (in forma ciclostilata), entrambi nati nell'imminenza del terremoto. Il primo è oggi un quotidiano *on-line* a tutti gli effetti, che racconta la vita nella *new town*, il complesso delle case temporanee dove si è spostata gran parte della popolazione dopo il sisma del 2009.

Funzioni di protezione civile. La rete organizzativa per la prevenzione e la gestione delle emergenze idrogeologiche in Italia è abbastanza efficiente e ben finanziata. Ma, forse necessita ancora di una migliore integrazione con il sistema dei media. I sistemi di allerta sono ancora piuttosto analogici e vanno dalla trasmissione di messaggi registrati per avvertire la popolazione sino a una cartellonistica al *led* lungo le strade. In caso di allerte alte le Regioni o i Comuni mandano dei comunicati stampa ed aprono ai giornalisti le sale operative. Quel che manca allo stato attuale è una interfaccia più efficiente e interattiva coi quotidiani *on-line* e la parte digitale di quelli cartacei, in modo da sfruttare in pieno il moltiplicatore della rete nella segnalazione e nella ricezione delle emergenze²²⁹. La tendenza naturale a rivolgersi alla connettività dello *smartphone* in quei momenti andrebbe sfruttata a fini di servizio e non solo utilizzata per incrementare le visite al quotidiano (il quale peraltro sembrerà sempre un passo indietro rispetto allo scambio di informazioni continuo che avviene in quelle occasioni su Facebook).

Nei piccoli centri²³⁰ un'adeguata sinergia con gli enti locali consente di far svolgere al quotidiano *on-line* anche **il ruolo di URP** (ufficio per le Relazioni col Pubblico), informando sulle procedure amministrative o rendendolo tramite per la consegna di modulistica²³¹.

²²⁸ Puliafito: "un esempio di giornale on-line che nasce sulla base di determinate esigenze in una cittadinanza che si trova in una situazione oggettivamente straordinaria".

²²⁹ Zeni: "Se Il Comune deve avvisare che una strada è chiusa, o c'è l'inondazione in un certo luogo, lo puoi fare attraverso il giornale on-line. Questo perché comunque abbiamo tante visite, perché non si tratta soltanto di mettere la notizia e la gente viene e la legge; oltre alla notizia c'è poi un sistema di diffusione che mi arriva istantaneamente a tantissime realtà. Funziona da comunicazione di emergenza, fa comunicazione sociale e può fare a seconda dei territori anche da "URP" delle amministrazioni pubbliche".

²³⁰ Quindi con un minore tasso di informatizzazione o con un organico che impedisce di assegnare sufficiente personale.

²³¹ Quest'ultimo aspetto andrebbe regolato con un apposito bando di gara.

3.5.3 L'agenda setting ridimensionato

Il tema della *agenda setting* è uno di quelli che ha maggiormente contraddetto le convinzioni alla base di questa ricerca. La base di partenza era che la possibilità per un quotidiano di modificare l'agenda delle priorità (*in primis* politiche) fosse **un punto di valore ben difeso dai giornali**. Stupisce quindi, anche se è condivisibile nei contenuti, la posizione di Varese News:

"Io per formazione mia sto molto attento a questo. È un discorso dove il giornale mostra i muscoli e il potere. Allora è molto pericoloso; l'Italia, secondo me, vive un problema serio da anni. Anzi devo dire da sempre, perché il giornalismo italiano nasce politico. il giornale è convinto di influenzare l'agenda politica. Questa cosa, su alcuni temi caldi o comunque importanti per la vita dei cittadini, la ritengo una cosa interessante. Su altre mi sembra solo una dimostrazione del potere, che non fa bene a nessuno; il giornale non deve dettare l'agenda politica; è una gigantesca sciocchezza. A volte decide di farlo anche Varese News, ma deve essere una eccezione rarissima, perché altrimenti il giornale invece di essere un giornale di comunità, un giornale di racconto, un giornale di notizie, diventa un giornale di opinioni".

Il discrimine che sottolinea Giovannelli è quindi sui fini e nell'interesse finale dei lettori: "Allora, se Varese News decide di fare un'inchiesta, decide di fare un'azione, è chiaro che [lo fa perché] è un tema importante, magari storicizzato a un evento successo. [oppure è] un tema che magari nessuno tratta perché non è successo nulla che lo debba far trattare, ma decide di trattarlo".

E a proposito di un giornale di opinioni: "Ma in quale famiglia la domenica a pranzo si parla di legge elettorale? Perché la domenica il telegiornale deve dedicare dieci minuti alla legge elettorale? Semplicemente perché è un giornalismo fatto di velina politica e di interesse politico".

3.5.4 La politica al tempo del social

La politica indietro e in affanno. Non rispecchia più la società e vive con difficoltà l'interazione e le critiche. Giovannelli: "La politica vive una situazione di strabismo terribile, perché da una parte deve cambiare, dall'altra fa molta fatica. Inoltre, se prima avevamo una situazione dove la politica era la sintesi perfetta di una realtà sociale quindi ne era anche espressione, oggi corriamo un grande rischio che se diventa l'espressione di una realtà sociale che è legata a Facebook siamo messi male". "Il mondo non è Facebook però è certo che tutto il mondo si può esprimere su Facebook e qui la politica qualche piccolo problemino ce l'ha e come. Perché, logicamente qualsiasi cittadino può parlare, insomma. E prima non era così".

"Teniamo presente che dieci anni fa non c'erano gli smartphone e non c'erano i social network. Negli ultimi dieci anni è cambiato il mondo, negli ultimi cinque si è stravolto".

3.5.5 Un solo giornalismo non più broadcast

L'avvento della rete, la disintermediazione, la crisi ontologica della professione giornalistica e l'interconnessione continua hanno stravolto le vecchie distinzioni e i vecchi distinguo. Giovannelli:

"Credo, sono tenacemente convinto di questo, che oggi non c'è più il giornalismo di carta o il giornalismo digitale o il giornalismo televisivo: c'è il giornalismo punto. La distribuzione ha

delle caratteristiche proprie ma devi partire dal discorso che tu produci una notizia e racconti una storia partendo dal considerare chi c'è di là".

E la riflessione di Giovannelli non è legata (almeno non solamente o in minima parte) a un discorso etico. In un contesto ove la sostenibilità di una impresa editoriale non è più legata a rendite di posizione, forza dell'investimento²³², richiesta del mercato o vendita di collaterali, chi fa giornalismo non può più prescindere da chi sta dall'altra parte. Puliafito conferma che: "la sostenibilità economica è strettamente legata all'interazione con la comunità. Cioè non si può prescindere da questa, da questo binomio".

Da quando l'informazione è iniziata a circolare in rete e si sono diffusi i *social network* (*sites*), è cambiato proprio modello di trasmissione. **C'è stato un passaggio graduale da una modalità** *broadcast* ("io stampo tu leggi") **a forme a fasi ibride**, nelle quali chi trasmette deve prima ricevere o modificare il flusso della sua trasmissione²³³.

3.5.6 Aggregazione, relazioni e abbonamenti

C'è anche spazio per la riformulazione di alcune definizioni. Potremmo infatti sostituire ai termini "creazione di comunità" quelli di "creazione di aggregazione²³⁴" e fare una riflessione se il ruolo di intermediazione che una volta aveva la stampa può essere sostituito da un concetto meno esclusivo, ma ugualmente efficace, quello della aggregazione. Se il quotidiano on-line non ha più l'esclusiva della notizia può comunque ambire a divenire un luogo aggregativo tale da attrarre finanziamenti e ritornare quella piattaforma di relazioni che è stata fino agli anni Settanta²³⁵.

Tedeschini Lalli ci ricorda come **si paga anche (e volentieri) per certe relazioni** e per entrare in certi luoghi: "tu paghi per entrare in questa situazione che si chiama circolo del tennis o circolo della caccia". Un quotidiano, un media su Internet, possono essere paragonati a un club esclusivo? Se il prodotto finale è di livello e sa coinvolgere chi lo sostiene è possibile avallare questo paragone. È il caso del quotidiano olandese "**De Corrispondent**"²³⁶, pienamente finanziato dai suoi sostenitori, che firma giornalismo di qualità e inchieste.

Un modello in piccolo simile lo si ha con "Wolf", la newsletter (e non solo) curata da Alberto Puliafito sul mondo della comunicazione. Wolf, per 10 euro il mese, offre una visione aggiornata e critica dei trend della comunicazione giornalistica in Italia e nel mondo, con una forte attenzione al digitale. Wolf ha poi una

²³² Quella editoriale non è più una industrial "capital intensive".

²³³ Zeni: "C'è anche un discorso di relazione. Tanta gente non riesce a capire ma, Internet fin dall'inizio ha un paradigma diverso dalla comunicazione in generale. La televisione o la radio o tutti i tradizionali media erano broadcaster, invece su internet è diverso. Perché in realtà qui è l'utente che deve venire dal canale. Sul mio sito viene la gente, non perché faccio informazione e la distribuisco; viene l'utente perché io produco una informazione e tu vieni a cercarla. È diverso, giusto? Quindi se tu vieni a cercarla, io ti rispetto e tu mi rispetti".

²³⁴ "R: è corretto dire, dalla descrizione che hai fatto, che la creazione di comunità in qualche modo è una forma nuova di intermediazione? Cioè, tu non sei più l'intermediazione informativa ma, sei una intermediazione sociale che fai tramite? Puliafito: "è corretto però io sostituirei la parola creazione la parola aggregazione. Cioè, le comunità esistono già, tu devi produrre dei contenuti che siano importanti per quelle comunità. Se tu copri giornalisticamente la provincia ovest di Milano, la comunità è già li. Non è che hai bisogno di crearla, hai bisogno di aggregarla intorno ai tuoi contenuti".

²³⁵ Fissiamo qui convenzionalmente gli anni Settanta come fase precedente la televisione commerciale il periodo di massimo potere relazionale dei quotidiani a livello locale.

²³⁶ Tedeschini Lalli: "[De Correspondent] non ha solo, non ha degli abbonati, loro hanno una struttura, che poi è l'Olanda, però loro creano una comunità. Con la quale comunità loro lavorano e se hanno bisogno per un servizio di capire bene i bilanci di una società, avranno quattro, cinque, sei, dieci contabili o esperti commercialisti, che si sentono parte dell'impresa e con i quali possono fare l'inchiesta. E lo fanno! Cioè, tu puoi, adesso di nuovo uso una espressione brutale, chiedere dei soldi o proporre che ti vengano dati dei soldi per partecipare. Così come se entri in un club".

comunità sui social network, dove si confronta con gli abbonati e dove gli abbonati gli sottopongono temi e problematiche.

3.6 Elementi di valutazione aggiuntivi

Dalle interviste emergono aspetti non indagati esplicitamente, ma che danno un quadro di sistema e offrono spunti analitici. Nell'epoca in cui siamo ai massimi livelli di comunicazione da parte di aziende e privati, i quali dovrebbero condannare il giornalista o gran parte della redazione a un ruolo di desk, si scopre una sorta di "effetto mp3", la musica replicabile uccide la rendita di posizione del disco ma riporta l'artista a calcare di nuovo le scene, città dopo città. Allo stesso modo l'eccesso di informazioni autoprodotte dalle fonti spinge il giornalista a ritornare alle origini della professione moderna e a battere le strade alla ricerca di notizie reali e non di giro. In un contesto dove la fruizione della notizia è scorporata e affidata alla rete, laddove le notizie si leggono nel corso dell'intera giornata, la redazione si trasforma da ufficio con orari prefissati ad una sorta di supermercato dell'informazione: aperto dalle 7 alle 24. Se la transizione non è più un tratto temporaneo da attraversare, ma uno stato persistente, la sopravvivenza di un quotidiano si deve basare sulla riscoperta dei motivi dell'antico successo e sull'eliminazione di contenuti inutili o fungibili. Le nuove condizioni operative vedono la notizia che si trasforma da articolo in item informativo, pronto a modellarsi in base al device che dovrà ospitarlo. La nozione di "Locale", con la profilazione degli utenti perde quasi di significato, ma diventa una preziosa opportunità di sviluppo quando gli operatori tradizionali vengono meno: laddove il cartaceo arretra e la Tv non coglie le opportunità, i quotidiani on-line (complice la positiva contingenza fiscale) possono stringere nuove alleanze con i portatori di interesse del territorio di riferimento. Se la carta si avvia ad essere un prodotto premium, c'è da trovare un modo per lavorare insieme a preziosi presidi territoriali attualmente in grande difficoltà: le edicole.

3.6.1 Un-desk: fuori dalle redazioni

Ci sono degli interessanti tratti di collegamento tra la situazione dell'editoria e l'industria discografica. Per molti decenni il mercato delle incisioni è stato un mercato protetto, prima dal livello tecnologico e poi da quello qualitativo²³⁷. Poi è arrivata la rete, Napster e gli mp3. Le case discografiche hanno mantenuto il loro ruolo di produttori, ma hanno perso quello di *gate-keeping*. Ci sarebbe forse anche da dire che prima con MySpace e poi con Youtube hanno perso anche quello di (custodi della) produzione. Il risultato è stato che gli artisti, che risolvevano il loro lavoro e il loro reddito con la mera pubblicazione del disco sono dovuti tornare a calcare le scene per sopravvivere. Una tecnica nuova che rende la musica totalmente replicabile ha portato a una tecnica vecchia (i concerti) e creatrice di esibizioni diverse le une dalle altre: Walter Benjamin ne sarebbe probabilmente contento.

Un meccanismo di questo genere lo si ritrova anche nell'editoria²³⁸. Giovannelli, descrivendo Varese News, usa queste parole: "[se i giornalisti fossero chiusi in competenze specifiche e fisicamente in redazione, ndr] non avremmo più notizie originali perché ormai il digitale ti permette di avere tutto completamente tutto senza alzarti dalla sedia. Tutto che vuol dire? Vuol dire che tutte le realtà istituzionali e associative hanno gli uffici stampa. Tutti gli enti fanno le conferenze stampa, ogni giorno ci saranno cinque conferenze, tutti fanno comunicazione, tutti hanno Facebook, tutti - o quasi tutti quelli grossi - hanno Twitter e insomma alla fine diventa tutto un grande

²³⁷ I supporti erano impossibili da copiare, e se lo erano, a prezzo di un peggioramento significativo della qualità.

²³⁸ Mario Tedeschini Lalli: "Ed è un altro dei paradossi del digitale, quando, per tornare alla musica, con il crollo delle vendite dei dischi [siamo tornati al live]."

<u>flusso di riorganizzazione del lavoro degli altri</u>. Per carità, una parte consistente del nostro lavoro è questa, ma noi non facciamo solo questo".

Allora, se vogliamo evitare che il lavoro del giornalista sia solo un flusso di riorganizzazione del lavoro altrui (mp3), bisogna tornare a fare i giornalisti, a battere il territorio²³⁹ (i live). In fondo la storia ci offre sempre dei cicli e dei confronti utili. I giornali erano in declino (come *divertissement* culturali e come bollettini informativi) fintanto che non è arrivata la rivoluzione della stampa economica ed è nata la figura del cronista.

3.6.2 Dall'album ai singoli

Un altro paragone interessante con il mercato discografico viene analizzando il **ruolo degli album**. Prima la musica coincideva con l'album. La fruizione avveniva sempre partendo da quel prodotto culturale. Con l'avvento delle radio e degli mp3 **la fruizione è singola, scorporata**, dall'album. Allo stesso modo la fruizione dell'articolo avviene in modo scollegato dal giornale cartaceo e scorporato anche dalla *home page* coerente²⁴⁰ della pagina *web*. Il motore di ricerca separa gli articoli dalla pagina e li rende fungibili gli uni con gli altri. Sarebbe ben difficile riconoscere un articolo del Corriere da uno della Repubblica, specialmente se la fonte è lo stesso lancio di agenzia.

3.6.3 Orari da supermercato

"Varese News continua a ragionare da start-up, perché chiaramente il digitale ti costringe a questo. Noi non facevamo i turni alle sette di mattina, cominciavamo a lavorare alle nove. Un anno e mezzo fa abbiamo rivoluzionato tutto e adesso iniziamo a lavorare alle sette [per finire alle 24]. Adesso ci rendiamo quasi conto che non bastano quasi più nemmeno le sette, e quindi chiaramente tutto questo ci porta a dover fare dei cambiamenti perché altrimenti il giornale perde colpi. E quando cominci a perdere i colpi è un po' un problema". Giovannelli descrive laconicamente un orario di apertura più esteso di quello di un supermercato tradizionale (7-21). Nonostante la lodevole mentalità da eterna start-up, la decisione di questa organizzazione del lavoro ha un fondamento logico nella modalità di fruizione delle notizie e nella specificità del territorio. Un accesso primario da smartphone, un areale industriale economico connotato da pendolarità e sveglie mattutine, nonché una comunità con la quale interagire da moderatore e non da ufficio pubblico (con apertura 8-12.30) spingono inevitabilmente verso questo tipo di orari.

3.6.4 Ritornare alle ragioni dell'antico successo

A cosa serve un giornale? Tedeschini Lalli solleva il problema: "Questa è la domanda fondamentale che ci si deve porre a monte di ogni cosa. Non basta dire: serve perché i giornalisti sono bravi e servono alla democrazia. Soltanto se ricostruiamo la ragione dei giornali di successo di un tempo, [torniamo a] capire quale era la loro funzione nella comunità; specialmente in una comunità ora mediatica; era quello di essere una piattaforma, un hub no?! Una piattaforma di relazioni, che consentiva al candidato sindaco di far sapere ai propri potenziali elettori che lui era in lista e se lo eleggevano faceva quattro fontane in più. Era la piattaforma dove gli elettori o i cittadini, potevano e concretamente

²³⁹ Andando dall'altra parte del globo, è quanto confermano Dowman S., Murray R., Hyperlocal Journalism and Digital Disruptions: The journalism change agents in Australia and New Zealand; "The audience's needs, the audience's engagement in the news production process and the audience's empowerment are crucial elements in the hyperlocal journalism model".

²⁴⁰ La home page classica di un sito ricalca le divisioni concettuali del cartaceo: cronaca bianca, nera, sport, rubriche, etc.

facevano questo: telefonavano in redazione o bussavano alla porta e poi dicevano [al giornalista]: "davanti a casa mia c'è una buca da quattro mesi che nessuno aggiusta" e se il cronista lo scriveva, magari l'assessore riempiva la buca".

Una funzione di servizio, ma anche un ruolo centrale per il tessuto economico: "Mettevi in relazione un'azienda che aveva un prodotto da vendere con un consumatore che aveva forse una certa esigenza. Siamo stati delle piattaforme relazionali". "Le testate giornalistiche che riescono a comprendere che il loro valore da sempre è stato quello di essere piattaforme di relazione, devono chiedersi che cosa significa esserlo oggi. Perché prima eravamo una piattaforma di relazione inevitabile. Senza di noi non esisteva il mondo. Adesso che il mondo esiste anche se noi morissimo tutti, i giornalisti della terra, dobbiamo trovare una ragione per esserlo ancora!"²⁴¹.

3.6.5 Eliminazione di ciò che non è originale o fungibile

Tedeschini Lalli: "Devo cominciar ad eliminare tutte le funzioni e tutti i contenuti che non sono originali, che sono fungibili: che tu ed io troviamo altrove".

3.6.6 La transizione è lo stato

"La transizione ... [parola] che usiamo da venti anni, noi che da venti anni facciamo questo mestiere. Qualche anno fa abbiamo scoperto che non è una transizione, cioè non è una transizione da uno stato ad un altro stato. La transizione è lo stato²⁴².

3.6.7 Logica di device

Non più carta, non più schermo, ancora smartphone, domani Alexa? Se scorriamo le riviste di comunicazione o di informatica di 3 anni in 3 anni (ma gli intervalli si sono gradualmente ridotti) vediamo il nascere e il declinare di tanti modelli, tecniche e apparecchi. Lo schermo (l'interfaccia web) perde importanza, poi arriva il *tablet*, gli *smartphone* si fanno più grandi e diventano la modalità di accesso maggioritario alla rete. E nel futuro? Non sarà uno specifico oggetto, ma sarà il "device" va ovvero l'apparecchio declinato in maniera più funzionale per far interagire le persone. Il device attuale è lo smartphone ha tra breve potrebbe essere Alexa di Amazon Oppure il device potrebbe diventare un nome collettivo come è Internet. Quando parliamo di accesso a Internet non ci riferiamo più da anni al modem collegato alla linea telefonica. Allo stesso modo il device potrebbe essere la sommatoria di più sensori all'interno dei nostri vestiti e dei nostri oggetti oppure

²⁴¹ Mario Tedeschini Lalli.

²⁴² Zeni paragona questa fase a quella delle radio libere: "Siamo effettivamente stati riconosciuti in senso generale e proprio appunto dalle ultime norme, dalle modifiche dell'aggiornamento della legge su l'editoria. Quindi inizia, se vogliamo, una nuova era che io la paragono alla crescita che c'è stata con le radio libere; queste ultime nacquero negli scantinati, poi piano piano son diventate cittadine, poi son diventate regionali, sono diventate network e poi siamo a quello che siamo oggi. Quindi il quotidiano on-line, secondo me, avrà uno sviluppo del genere".

²⁴³ Un oggetto ancora indefinito nella sua forma e destinazione: potrebbe essere uno *smartphone*, un orologio, una serie di oggetti portabili "*wearables*" che incontriamo nel corso della nostra giornata e caricano i contenuti destinati a noi al momento in cui ci avviciniamo. Il contenuto – lo vediamo già con la logica del cloud – non è più su uno specifico apparecchio, ma viene caricato sull'apparecchio che usiamo in quel momento.

²⁴⁴ Marco Giovannelli: "Il primo strumento con cui tu distribuisci la notizia si chiama, che ti piaccia o meno, smartphone. E ti dirò di più, purtroppo non è nemmeno più lo smartphone - oggi in questo momento sì - ma è solo perché è un device".

²⁴⁵ Mario Tedeschini Lalli: "L'interfaccia vocale non è soltanto il trespolino di Amazon cui chiedere: "Alexa che tempo fa oggi?" Ma è anche l'interfaccia vocale della BMW di oggi".

potrebbe essere un oggetto di uso pubblico che si personalizza automaticamente quando ci avviciniamo ad esso.

La logica di device ci apre a molte opportunità, ma ci mette seriamente in difficoltà: "Lo smartphone è solo il device che è il più immediato e di uso più comune; ed è imbattibile perché da solo si mangia il 70% delle visite del nostro giornale. Ma il discorso più importante è che se io faccio il giornale devo immaginar come lo distribuisco²⁴⁶ e se non capisco questo sarebbe come che se io facessi un giornale di carta senza avere più le edicole, che è un tema mica male questo"²⁴⁷.

3.6.8 A-spazialità agnostica

Gli investimenti pubblicitari nazionali, a fronte della crisi del cartaceo, si spostano sempre più sulla rete, dove poi l'essere locale o meno diventa un fattore ininfluente. Al riguardo Raffaele Pastore: "Ci sono sul mercato degli operatori come Google e Facebook che ovviamente raccolgono l'80% di quello che si investe... e poi il fatto che siano locali è agnostico rispetto all'investimento perché non mi interessa sapere se tu sei locale o meno, io metto su quel target in qualsiasi provincia o remoto..".

3.6.9 Item informativo

La notizia si smaterializza e diviene un oggetto informe pronto a modellarsi in base al device. "la meta-datazione ti connota un item informativo e in qualche maniera lo predispone a connettersi e a visualizzarsi, e ad essere fruito, così usiamo un termine ancora più generico, in contesti mediali di terzi e a creare significati in contesti diversi e collegarsi con altri item" "Parlare di giornalismo on-line, in un certo senso, cioè di sito web, non dico che sia tanto vecchio come parlare di un giornale di carta ma quasi. E mi spiego meglio: tutti sappiamo che i siti web intesi come siti acceduti da computer, o quello che sia, sono sempre meno importanti. Proprio sul piano dell'esperienza d'uso degli utenti" "... ormai, secondo me da qualche tempo ma, oggi è chiarissimo, veramente non ha più senso di parlare di carta e di on-line o di nulla in termini specifici. In termini tattici sì, in termini strategici no, perché occorre immaginare contenuti giornalistici, a prescindere dalla loro rappresentazione." "Questi articoli dovranno essere in un database nel sistema editoriale, in strumenti tecnologici e devono essere fatti in maniera tale che poi io li carico in una certa maniera sull'I-phone, in una maniera sul desktop, in un'altra maniera ancora ma già subito da domani, con Alexa e Eco di Amazon, cioè con una interfaccia vocale." 248

3.6.10 II paniere pubblicitario attuale

UPA spiega che Il mix preferito dalle grandi aziende nazionali è Tv + web, il quale raccoglie il 60% degli investimenti. La Tv in questo caso è solo quella nazionale e copre tutte le fasce di età, prevalentemente quelle più alte. I giovani sono invece raggiunti tramite il web, con Facebook, Youtube e Google che si mangiano il 50% degli investimenti. Il web è l'unico mezzo che cresce del 7/8% all'anno.

²⁴⁶ Tedeschini Lalli: "Si tratta di andare a vedere come vivono i cittadini. E che tipo di esigenze da cittadini hanno? Ci sono abbastanza asili nido? Se non ci stanno abbastanza asili nido, attenzione allora non è che devo fare la campagna sul giornale per gli asili nido. Può essere, ma se non ci sono abbastanza asili nido vuol dire che ci sono più genitori che devono portare i bambini più lontano. Stanno più tempo in macchina e forse io devo raggiungerli quando stanno in macchina. Non so come dirti, e se la macchina avrà una interfaccia vocale tra due anni, io forse mi dovrò preoccupare di quelli che siccome hanno il nido lontano, io mi devo interfacciare localmente con loro, mi spiego? Bisogna capire le esigenze. Capisco che questa è una rivoluzione mondiale per i giornalisti".

²⁴⁷ Marco Giovannelli.

²⁴⁸ Tedeschini Lalli.

3.6.11 II cartaceo non soddisfa

Il settore che accontenta meno i pubblicitari è quello dei quotidiani cartacei in costante calo²⁴⁹ di vendite e attrattività. Pastore: "La crisi critica è proprio quella del cartaceo che è anche la crisi della parte dell'informazione. Il cartaceo oggi è informazione. È in crisi sul doppio binario, sia sul versante cartaceo tradizionale sia sul fatto che la raccolta pubblicitaria sui siti che derivano da editori cartacei, al momento, non è eccelsa perché ci sono sul mercato degli operatori come Google e Facebook che ovviamente raccolgono l'80% di quello che si investe". "Però quello di cui sono implicitamente non contenti è della resa dell'investimento sul cartaceo".

3.6.12 II web è più misurabile e profilabile

Il web è più misurabile. Prosegue Raffaele Pastore (UPA): "Il web ha dei riscontri immediati, ha una velocità di valutazione del bacino pubblicitario [istantanea] o probabilmente anche un costo inferiore che adesso non è più neanche tanto perché si è capito quale è il meccanismo: vale molto di più".

La profilazione è la regola. La pubblicità profilata (quindi in contrapposizione alle generalista *display*) è destinata "ad aumentare a dismisura, tanto da aver modificato anche il concetto di marketing²⁵⁰" perché si parla ormai di 'precision marketing' cioè marketing di precisione. I precedenti elementi di valutazione, quali il sesso o l'età hanno perso gran parte del loro storico valore nell'individuazione di un target. Negli Stati Uniti negli ultimi anni sono nate società di profilazione molto sofisticate che nel corso degli anni hanno messo in piedi delle DMP (Data Management Processing): piattaforme di dati così ampie da annoverare cinquemila data point per ogni soggetto; questi elementi, adeguatamente rielaborati, permettono di profilare le pubblicità e di stimare – ai fini della loro intercettazione – la propensione al consumo degli utenti web. Le DMP sono maggiormente efficaci sul mercato americano, dal momento che la legislazione sulla privacy è molto meno rigorosa che in Europa. Questa constatazione rimane però più teorica che altro, se la interpretiamo alla luce dello scandalo "Datagate" ²⁵¹.

3.6.13 Le TV locali, un'occasione perduta

Neppure l'offerta televisiva delle tv locali soddisfa²⁵² gli investitori pubblicitari nazionali, i quali la scavalcano con il web e con le tv nazionali. Da quanto emerge, la scelta di orientarsi sull'emittenza locale è spesso residuale²⁵³, se non addirittura l'ultima spiaggia²⁵⁴, il che potrebbe aprire buone opportunità ai quotidiani locali on-line che intendano offrire una informazione di tipo video. Ma le potenzialità ci sono; Pastore cita alcuni

²⁴⁹ Claudio Giua: "I giornali americani per molti decenni, per quasi un secolo, sono stati abituati a degli utili che erano più alti di qualsiasi industria... Adesso ovviamente, la complessità della distribuzione la fa la crescita di una enorme quantità di servizi che si frappongono tra editore e il lettore pubblicitario o il pubblicitario e l'editore".

²⁵⁰ Raffaele Pastore (UPA).

²⁵¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Divulgazioni_sulla_sorveglianza_di_massa_del_2013.

²⁵² Raffaele Pastore: "R. Le TV locali non hanno quell'appeal che dovrebbero avere poi per vendere la pubblicità? I: *Bisogna vedere chi deve avere l'appeal, sicuramente un investitore nazionale cioè Ferrero, Danone, la Fiat, Campari, e chi più ne ha più ne metta, ovviamente non ha nessun appeal [interesse] su quella cosa".*

²⁵³ Prosegue Pastore in merito alle tv regionali e cittadine: "Però un'azienda locale che produce biscotti a livello locale sa benissimo di essere vista li, il problema è che ovviamente non ha alternativa e quindi anche se può valutare che in realtà viene gestita totalmente male l'inserzione, diciamo il palinsesto pubblicitario, non è che abbia molte alternative".

²⁵⁴ Pastore sull'offerta televisiva locale: "E' abbastanza inguardabile... solo per mestiere mi è capitato di poter navigare lungo tutta i canali del digitale terrestre fino al canale 234 e non è che sia una cosa bellissima. Non si capisce perché [si] deve dare degli incentivi a delle robe del genere, cioè giusto per mantenere i posti di lavoro".

buoni esempi: "A livello locale hanno un direttore molto competente e bravo che ha fatto di Tele Norba e radio Norba e tutto il network Norba una cosa estremamente qualificata" e "lo stesso si può dire per Tele Lombardia" "però ahimè questo non si può dire per tutti gli oltre cento canali che ci sono a livello locale". Alla fine la percezione è quella di una opportunità sprecata e di una occasione perduta: [se]"ho una emittente locale, ho un sito locale, con un bacino locale, con delle aziende locali che hanno interesse ad operare in quel bacino ... peccato che se questa cosa non la faccio bene e la metto in piedi solo per prendermi i sovvenzionamenti statali, i Tax Credit e così via, scontento tutti ma continuo a esistere in maniera più o meno residuale. Quindi bisognerebbe differenziare casi estremamente interessanti dal punto di vista della gestione del bacino di audience e degli investimenti pubblicitari e casi invece del tutto deteriori che sono cascame del sistema; ahimè penso che proporzionalmente oggi sia più sul versante del caso [R: Cascame] del tutto residuale".

3.6.14 Il crescente affollamento pubblicitario

Il problema dell'eccesso di spot in televisione fu affrontato negli anni Novanta con un accordo non vincolante che ne stabiliva il numero massimo all'interno di un break insieme col divieto di accostare due pubblicità della stessa tipologia di prodotti. Col web il problema dell'affollamento pubblicitario è divenuto esponenziale, aprendo la strada agli ad-blocker²⁵⁵. I protagonisti economici della rete, coloro che hanno sostituito i giornali nel loro ruolo di intermediazione, sono comunque a conoscenza del problema e lo stanno gestendo a livello di programmazione²⁵⁶.

3.6.15 II tax credit

Il Tax Credit²⁵⁷ è una preziosa opportunità che può giovare a stampa e tv oppure a un on-line che sa trovare sinergie col territorio. Pastore: "Chi dovesse investire in veste di start-up, sull'informazione locale on-line, avrebbe un tax credit del 90% sull'investimento incrementale. Ciò vuol dire che se la start-up ha investito cento mila euro in un anno, se investe duecento mila euro l'anno successivo avrebbe novanta mila euro di compensazione sulle tasse".

Il tax credit potrebbe sostenere l'imprenditoria locale nell'disinvestire dal web (Facebook&Google) e in direzione dei quotidiani locali partner. Tondelli: "Se io fossi un consulente, gli [alla piccola azienda] direi: "guarda, lavora bene su Google, lavora bene su Facebook e se sei un negoziante che insiste su una realtà locale, cercati uno o due partner che fanno informazione a livello locale e parla con loro e investi su di loro". Che è esattamente quello che ha molto senso che facciano per esempio a Luino i negozianti o gli operatori del turismo del lago Maggiore. Perché devono andare a spendere soldi indistintamente su un giornale comunque nazionale?"

La leva fiscale favorisce inoltre la **creazione di sinergie tra online** e imprenditori (locali o di settore interessato a nicchie). Tondelli: "In generale, andremo verso la costruzione di centinaia e centinaia di prodotti nel mondo, che aggregheranno nicchie attorno a sé; prodotti che quindi hanno bisogno poi di un rapporto sinergico, positivo con gli

²⁵⁵ Pastore: "Lo scarico dell' AD blocking è una misura dell'insoddisfazione dello spavento pubblicitario [e] sta circa intorno al 13%; negli Stati Uniti è molto più alto [e] arriva quasi al 30%". Negli Stati Uniti si assiste a "un trade-off fra utenti che cercano di proteggersi bloccando l'erogazione di pubblicità e società" "gli stessi browser quando uno li compra, o li scarica, daranno la possibilità di segmentare, rankizzare l'AD block perché ... io dico che la pubblicità di questi non la voglio, voglio la pubblicità di questi [altri]"

²⁵⁶ Puliafito: "[sul tema dell'eccesso informativo e del sovraccarico di Google e Facebook] quindi loro stanno già pensando al passo successivo. Allora, il sovraccarico informativo è già una realtà, ed è per quello che alla fine che esiste il tanto temuto algoritmo, e sai cosa, il punto è che verranno premiati quelli che lo sanno usare bene e quelli che hanno capito".

²⁵⁷ In base a quanto stabilito dal Governo italiano nell'art 57-bis DL 50/2017 (conv. in legge con modificazioni dalla L 96/2017), con investimenti pubblicitari superiori **almeno dell'1%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ed effettuati **dal 24 giugno 2017 al 31 dicembre 2017**, aziende e liberi professionisti potranno godere di un **credito di imposta del 75%** sul valore della quota incrementale. L'agevolazione sale **fino al 90%** per PMI e Start-up. Tale credito di imposta potrà essere utilizzato in compensazione.

stakeholder interessati a quelle nicchie. Un quotidiano locale ragionevolmente raccoglierà la pubblicità dagli inserzionisti locali, mentre uno che parla a una data nicchia raccoglierà l'attenzione e i ricavi da imprenditori di quel settore".

Per raccogliere pubblicità, evitando la concorrenza di Facebook, i quotidiani dovranno comunque **avere un valore effettivo**, essere quindi in grado di portare un valore aggiunto a chi decide di portar loro finanziamenti e capitale.

Il valore effettivo di una testata giornalistica non si valuta solo nella sua capacità di portare clienti agli inserzionisti, ma nell'essere un riferimento autorevole nella comunità sulla quale insiste. Dalle interviste emergono alcuni aspetti inerenti il rapporto con la politica²⁵⁸, un ritorno ai fatti²⁵⁹ (piuttosto che alle opinioni/dichiarazioni) e una riflessione di senso sui destinatari dei quotidiani. A riguardo di quest'ultimo punto assume rilevanza la riflessione di Puliafito:

"Noi siamo vittime, secondo me, di un grande equivoco, in particolare noi giornalisti. Il grande equivoco [è] che siccome scrivo su un giornale, allora qualcuno mi legge. Ma questa roba qua non è mai stata vera. [ride] Mai. Anche perché non è che non è più vera perché c'è Internet, semplicemente non è mai stata vera. Allora, una collega mi diceva che una delle grandi battute che gira nel mondo del marketing è che l'editoria, in particolare l'editoria giornalistica, è l'unico mercato in cui il cliente viene preso a pesci in faccia. E in realtà non è esattamente così: il problema è che gli editori sono ossessionati dal cliente inteso non come il lettore ma inteso come l'investitore pubblicitario, quindi io accontento l'investitore pubblicitario perché quella è la radice grossa che mi alimenta e poi, secondariamente, accontento anche i lettori. Il discorso andrebbe completamente ribaltato. Se io scrivo un pezzo non è che lo scrivo per prendermi l'applauso o per farmi dire bravo, o per far contento lo sponsor .. lo scrivo perché il mio obbiettivo è di farlo leggere non a quante più persone possibili ma, a tutte le persone a cui interessa veramente".

3.6.16 Problemi di contesto

Per gli editori *on-line* ci sono degli oggettivi problemi di contesto. Assieme a una **capitalizzazione insufficiente**, si segnala l'assenza di *start-up* finanziate da terzi²⁶⁰ e quindi un **peso ancora troppo forte del rapporto fiduciario**, inteso qui a contrario, come elemento potenzialmente ostativo all'accesso di "esterni" portatori di buoni idee, ma non conosciuti²⁶¹. Le aziende editoriali si trovano così in una sorta di **limbo finanziario**: chi può non le acquisisce, mentre chi vorrebbe farlo non ne ha i capitali²⁶².

²⁵⁸ Zeni: "Se sul territorio siamo due o tre giornali rappresentativi, l'amministrazione comunale intelligente dovrebbe dire: 'Ok, destino una piccola parte di fondi casomai su tutti e tre i giornali' perché? Perché quando ne ho bisogno, questi mi contattano subito i cittadini. Ma visto che l'intelligenza non è una materia che si trova al mercato, poi il più delle volte i comuni, i sindaci o gruppi politici, intendono dare una questua al giornale x piuttosto che y, perché così 'quando ho bisogno di consensi mi ripagano'"

²⁵⁹ Giovannelli (parlando dell'agenda setting): "Ora, è completamente diverso che tu decida questa cosa perché dai un servizio ai cittadini o dica questa cosa perché invece vuoi far vedere al politico di turno che tu decidi quando ti pare di discutere di un tema. Ecco, io credo che il giornalismo, oggi, dovrebbe uscire da quella logica e tornare a raccontare i fatti".

²⁶⁰ Tondelli: "quindi tecnicamente non una start up ma una PMI. Le start-up vere bruciano cassa. Ne hanno tanta e la bruciano perché arriva poi il punto di pareggio al terzo, al quarto anno poi iniziano a correre. No? Nel giornalismo questa cosa, di sicuro in Italia, ma neanche all'estero ha funzionato più di tanto".

²⁶¹ Ancora Tondelli: "Sia io che Lorenzo siamo ormai su piazza da tanto tempo e avevamo magari immeritata credibilità e comunque un sistema relazionale che ci consentiva di poter raccontare a qualcuno un progetto, questo di sicuro". C'è quindi da chiedersi: Se Tondelli non fosse stato conosciuto nell'ambiente e non provenisse da una realtà apprezzata, avrebbero ascoltato le sue idee?

²⁶² Giovannelli: "Dopodiché, quello che sta succedendo è che: altri soggetti si guardano bene dal venire da noi, mentre altri non ci potrebbero mai comprare perché non avrebbero il capitale sufficiente. Cioè, faccio un esempio, il gruppo (omissis), che si sono acquisiti molte testate, da noi non solo non aprono, ma non ci provano nemmeno a comprarci perché chiaramente non avrebbero i soldi per comprarci."

L'attuale assetto del mercato pubblicitario e finanziario penalizza le aziende editoriali locali²⁶³. Le PMI (Piccole e Medie Imprese) non hanno risorse sufficienti per allocare *budget* sulla comunicazione esterna. Spiega Tondelli: "Magari ci sarebbero tante piccole e, soprattutto medie imprese italiane che avrebbero cose interessanti da raccontare, anche, attraverso il brand journalism; solo che non hanno il budget per rischiare neanche dieci, quindicimila euro su un progetto su cui, come dire, non hanno nessuna visibilità e non hanno neanche benchmark a cui fare riferimento".

Sul fronte della pubblicità nazionale, si segnala **l'incognita della** cosiddetta **brand safety**²⁶⁴. Giua: "arrivano a dire che non vogliono pubblicità addirittura quando sia presente la parola "passante" oppure la parola "vittima. "Io faccio un prodotto di qualità ed è chiaro che su un giornale metterò soprattutto notizie che riguardano cose che magari sono anche spiacevoli, però nel contesto le cose spiacevoli poi sono vere. Ci sono delle situazioni che stanno diventando paradossali dove tu facendo un lavoro di qualità e trattando notizie di tutti i generi, vieni penalizzato rispetto a quelli che fanno un lavoro di scarsa qualità ma ti danno una visione del mondo irrealistica"

I giornalisti, ricordava Tondelli: "non sono abituati alla dimensione commerciale imprenditoriale.. Per cui tu non sapevi quantificare il valore del tuo singolo lavoro, perché eri abituato a prendere X al mese.. E come dici tu, poi trasmetti insicurezza quando stai negoziando, quando stai facendo una richiesta".

3.6.17 Prospettive di medio periodo

Maps, geolocalizzazione delle notizie. Giovannelli: "Nell'ultimo anno Google, senza farne troppi proclami, ha fatto dei cambiamenti spaventosi. Google Maps è diventato Google, per cui tu puoi cercare su Google Maps qualsiasi cosa". La geolocalizzazione da servizio specialistico per la navigazione si è esteso a molte applicazioni e integrato all'esperienza d'uso degli smartphone. Unita alla possibilità di scaricare le mappe, consente di "esplorare" il territorio circostante anche senza connettività immediata. La prima applicazione pratica è la raccolta pubblicitaria. Google ha modo di vendere visibilità agli esercizi commerciali, procurando ad essi clienti occasionali, molto difficili da intercettare. La sfida, ancora tutta da impostare, è fare in modo che i servizi di geolocalizzazione portino benefici pubblicitari ai quotidiani locali, anche tramite l'incrocio tra geolocalizzazione e notizie.

3.6.18 Le edicole

Presidi sul territorio, contraltare del quotidiano cartaceo e luogo che – come il vecchio giornale – deve ricrearsi²⁶⁵ un ruolo sociale. Puliafito: "sulle edicole toccherebbe fare delle grosse riflessioni in termini di come sfruttare questa, se vuoi, piattaforma fisica di distribuzione no?! Il problema è che poi lì vai ad entrare in tutta una serie di logiche. Certo che per il giornalismo locale sono una cosa preziosissima. Ovviamente i miei suoceri sono ancora abbonati al cartaceo del giornale locale della provincia milanese, mia mamma è ancora abbonata al cartaceo della val di Susa, quindi cioè, nelle

²⁶³ Il *tax credit* sicuramente potrebbe portare un miglioramento.

²⁶⁴ Claudio Giua: "un altro passaggio importante è quello della così detta brand safety, cioè, è il fatto che tu dici: 'Io non voglio che il mio annuncio finisca in qualche luogo che non è compatibile per ragioni diverse con il mio annuncio'. Per esempio adesso quello che fanno gli investitori è dire: "io non voglio che il mio annuncio appaia in nessuna parte dove sono presenti le parole terrorismo e isis".

²⁶⁵ Giovannelli: "Ma il discorso più importante è che se io faccio il giornale devo immaginar come lo distribuisco e se non capisco questo sarebbe come che se io facessi un giornale di carta senza avere più le edicole, che è un tema mica male questo… Vent'anni fa l'edicola era - dopo alcuni bar e alcune tabaccherie -il luogo più ricercato. Oggi le edicole chiudono e nessuno vuole più i giornali. R: Come vedi il cartaceo? E le edicole? I. [sospira] ehhh, le edicole sono una - ho visto che si stanno riducendo - una grande occasione sprecata perché potrebbero essere un punto, un collante fondamentale tra il giornale ed il pubblico dal punto di vista fisico. Il cartaceo potrebbe fare la fine del vinile a lungo termine. Cioè diventare una cosa .di nicchia per pochi"

persone che ce l'hanno come abitudine, l'idea di o andare in edicola a comprarselo o farselo arrivare a casa con un abbonamento è radicata, e allora bisognerebbe andare a radicare quella idea lì"

3.6.19 La carta verso un segmento premium

Jacopo Tondelli: "Credo che chiaramente il perimetro sia tutto da ridisegnare. Pensa a Wired, per dire, no?! Cioè non hanno chiuso la carta come qualcuno dice, però la carta è diventata un'occasione attorno al quale costruire tre o quattro numeri l'anno di alta qualità e comunque di forte impatto. Diciamo così, da un lato e dall'altro, per fungere da aggregatori di eventi. La carta credo debba continuare ad esistere almeno fino a quando, diciamo così, il proprio il ciclo naturale non sarà esaurito; ma lo spazio che ha, è quello di una cosa molto più premium, che guarda in faccia la realtà dei pochi lettori che continueranno a comprare carta, e probabilmente sono disposti anche a pagare di più. A patto che valga quel di più che si paga: non è che puoi riempirmi il giornale di cose frizzanti e light e pensare che io lo paghi il doppio".

Un prodotto premium come il vinile, lento che non scade. Puliafito: "Veramente se ti prendi un numero di Delayed Gratification sono 128 pagine senza pubblicità in quadricromia di un formato diciamo tipo albo Bonelli dei fumetti per capirsi, e con del grande giornalismo lento, cioè roba che se te la leggi adesso o la leggi tra un anno comunque non è che ti è scaduta; è una strada per far rivivere per bene il cartaceo". Diventa quasi di fatto un periodico: "il resto te lo raccontano i dati della diffusione della vendita dei giornali in Italia". Aggiunge poi Tondelli: "Credo che chiaramente il perimetro sia tutto da ridisegnare. Pensa a Wired, per dire, Non hanno chiuso la carta come qualcuno dice, però la carta è diventata un'occasione attorno al quale costruire tre o quattro numeri l'anno di alta qualità e comunque di forte impatto. Diciamo così, da un lato e dall'altro, per fungere da aggregatori di eventi. La carta credo debba continuare ad esistere almeno fino a quando, diciamo così, il proprio il ciclo naturale non sarà esaurito; ma lo spazio che ha, è quello di una cosa molto più premium, che guarda in faccia la realtà dei pochi lettori che continueranno a comprare carta, e probabilmente sono disposti anche a pagare di più. A patto che valga quel di più che si paga: non è che puoi riempirmi il giornale di cose frizzanti e light e pensare che io lo paghi il doppio". Puliafito: "[al riguardo di un inserto pubblicitario che nessuno legge] io in totale controtendenza, [quando]mi hanno chiesto "cosa faresti?", pensando di chiuderlo, ho detto: "no, io lo rivoluzionerei completamente e lo renderei a pagamento. Staccato dal giornale, no?!, e loro lo stanno valutando però ovviamente gli ho fatto un piano e un progetto in cui ho motivato perché lo farei ed ho proposto radicalmente di cambiare l'offerta editoriale". Quindi insomma, secondo me, di strade per far rivivere il cartaceo ce ne sono. Solo che, sai cosa manca proprio? Figurati è ovvio che manchi a livello locale perché come fanno le piccole realtà, ma, in Italia manca completamente il concetto di ricerca e sviluppo. "Tesi come la tua potrebbero diventare preziosissime perché se un editore capisce che deve investire su ricerca e sviluppo, magari la strada per fare le cose fatte bene la troviamo ancora".

3.7 - Conclusioni

Il passaggio al digitale è stato il più grande cambiamento sociale dopo la rivoluzione industriale²⁶⁶. Questa trasformazione, i cui effetti si iniziano a vedere adesso anche sulle nuove generazioni, non ha modificato solo il giornalismo, ma il modo di vivere di gran parte della popolazione a livello globale²⁶⁷.

Il terminale fisso, cancello di accesso e – allo stesso tempo – confine tra il mondo quotidiano e quello digitale è stato ormai sostituito dal *device* mobile, l'apparecchio unificato che ci segue ovunque in ogni minimo spostamento quotidiano e tra le stanze della casa. Quel *device* adesso prende la forma dello *smartphone*, ma nei prossimi anni potrebbe essere sostituito da un elemento di identità (un *signum*, o una *facies*) che farà personalizzare e configurare i molteplici *device* che incontreremo nei vari luoghi attraversati (casa, auto pubbliche, mezzi di trasporto, centri commerciali e quant'altro).

Internet ed i social network sites hanno aperto la breccia su un sistema che era sostanzialmente broadcast e lo hanno ibridato, portandolo a forme con frequenti interscambi multi-direzionali. Il combinato disposto tra un apparecchio mobile - la cui fruizione è svincolata da limiti di collocazione fisica e temporale- e le potenzialità di accesso alla rete ha spezzato un'architettura mediale creata e pensata per l'era analogica.

Il quotidiano cartaceo appare in qualche modo un magnifico monumento a un giornalismo ormai mutato, ove l'informazione calava preconfezionata dall'alto verso molti ed era realizzata a prescindere dall'esistenza dei lettori.

Lo stesso termine "lettori", il quale reca un non so che di paternalistico, rimanda a qualcuno che prima decide, poi scrive e a molti che si limitano a leggere acriticamente, in un flusso unidirezionale da "A" verso "B". Se ne vedono gli ultimi simulacri nei grandi quotidiani nazionali con le rubriche firmate da vari editorialisti su argomenti di attualità, nei quali abbondano opinioni personali mescolate a una sottintesa volontà di educare il lettore con un tasso di autoreferenzialità abbastanza alto. Sempre sul cartaceo si producono decine di pagine di opinioni, dichiarazioni e contenuti destinati più ai committenti che ai destinatari effettivi del prodotto stesso.

Nella versione digitale dei quotidiani cartacei, la vecchia e austera prima pagina è ormai un *bazar* dove si trova l'editoriale didascalico, la notizia fungibile di agenzia, l'articolo di qualità, il contenuto leggero o di pettegolezzo sexy ed infine anche contenuti sponsorizzati più orientati sul *clickbaiting* che sul giornalismo.

I contenuti sono fruiti nell'arco delle 24 ore, con un sconvolgimento delle *routine* redazionali, mentre i video sono scaricati in misura crescente tramite l'*on-demand*²⁶⁸, con un conseguente ridimensionamento del ruolo del palinsesto.

Siamo di fronte a un quadro caotico, tipico di un momento di transizione, o come detto da alcuni, di persistente transizione, ove si va avanti a tentativi e sperimentazioni. Gli studi internazionali e nazionali²⁶⁹ ci tratteggiano un panorama di crescente fungibilità dei contenuti, nel quale il fatto che l'accesso alle notizie avvenga dalla porta laterale dei motori di ricerca e dei *social* è indice di un sostanziale crollo di credibilità e autorevolezza dei media tradizionali.

Il mondo dell'informazione deve quindi ripensarsi, tornando a produrre contenuti di significato per il suo pubblico e veicolarli conformemente ai nuovi canali di accesso.

Applichiamo questo quadro sul mondo della stampa locale, partendo da una descrizione²⁷⁰:

"The local newspaper building was usually a solid edifice in the centre of town – reliable and imposing. A busy place with a public face that trained and employed locals in a range of roles – from advertising sales

²⁶⁶ Hess K., Waller L., Local journalism in a digital world, p. 193.

²⁶⁷ Per uno spaccato sugli "usi e costumi" declinati al digitale nei vari paesi del mondo, soprattutto quelli non occidentali, si veda l'analisi di Martel F., *Smart*, *inchiesta sulle reti*.

²⁶⁸ Kolodzy J., *Practicing convergence journalism*, New York, Routledge, 2013, p. 1, definisce il giornalismo convergente come: "providing news to people when, where and how they want it using any communication tools available".

²⁶⁹ Digital News Report e Censis Ucsi.

²⁷⁰ Hess K., Waller L., cit., p.1.

representative to account clerk, reporter or printer. Newspaper premises reflected local news institutions' important position and spoke of their histories. Then the digital revolution came along, rewrote the street map and even put it online. Just like the bank and the post office, local news media have had to renegotiate their position on the high street – in every sense".

In questa immagine sono tratteggiati tutti gli elementi di successo e di prosperità di un quotidiano locale fino agli anni Novanta: il ruolo di portatore di interessi riconosciuto e ricercato, un numero di dipendenti capace di fare la differenza in termini di copertura giornalistica e di produzione ed infine una rete di raccolta pubblicitaria. In quelle righe ci sono anche tanti concetti poi estrapolati con altro nome negli anni successivi: come "branding" e "storytelling", vale a dire la costruzione autorevole di un marchio e la capacità di raccontare e valorizzare le potenzialità di un'azienda.

Poi è arrivata anche in provincia la rivoluzione digitale e tutto è cambiato: la banca è ormai uno sportello periferico ove si inseriscono pratiche ma non si decide nulla e l'elemento fiduciario è ininfluente; l'ufficio postale fa consegnare la corrispondenza tre volte a settimana ed è surclassato dai corrieri; i centri commerciali o l'*e-commerce* hanno preso il posto dei negozi tradizionali, mentre nelle sale di aspetto delle aziende sanitarie non si vedono più quotidiani.

È a livello locale che si percepisce maggiormente la distanza tra gli abitanti e quello che era "IL" giornale. I sotterranei dell'edificio che ospitavano le rotative sono oramai vuoti, dal momento che queste ultime si trovano adesso in centri stampa delocalizzati e centralizzati; le stanze della concessionaria di pubblicità, prima piene di operatori a ricevere controvoglia "annunci personali", obituaries e quant'altro, sono spopolate anche di personale. Ai piani di sopra i grandi "open space" della redazione, una volta affollati di poligrafici, giornalisti e collaboratori, danno un senso di vuoto: sistemi editoriali centralizzati, prepensionamenti e routine differenti hanno trasformato la redazione in un piccolo ufficio.

Le inserzioni pubblicitarie delle piccole attività hanno preso la strada della pubblicità profilata su Facebook e Google, più efficace, diretta ed economica. La geolocalizzazione nelle mappe, scaricabili sul telefono, e la raggiungibilità sulle pagine *social* delle persone hanno reso meno appetibile la pubblicità cartacea. Quest'ultima sopravvive ma soprattutto a beneficio dei committenti, i quali possono "specchiarsi" in essa. Non a caso i principali inserzionisti del cartaceo sono ormai istituzioni o aziende che fanno pubblicare pubbliredazionali agiografici e di dubbia efficacia, concettualmente similari alle televendite da 20 minuti sulle tv locali. Le edicole stanno semplicemente chiudendo, una dopo l'altra, oppure sono destinate a trasformarsi in "*periptera*" sul modello greco dove si vendono bibite, sigarette, spuntini, souvenir e residualmente giornali. È in questo contesto che si inseriscono i quotidiani *on-line* a carattere locale, iniziative solo digitali che quindici anni prima non avrebbero avuto alcuna ragione di esistere.

L'informazione locale ha perso la sua caratteristica di attività *capital intensive*, dal momento che può essere veicolata quasi gratis in digitale, mentre l'elemento di *labour intensive* necessario per la costruzione della prima copia unitaria viene diviso²⁷¹ in una serie di articoli, spesso provenienti da fonti di giro che li inviano già pronti e pubblicabili.

Le notizie di cronaca nera arrivano in tempo reale tramite i gruppi WhatsApp di Questura e 118: non c'è neppure più bisogno di telefonare. Le foto si comprano con pochi euro dai fotografi *freelance* espulsi o mai entrati nelle redazioni strutturate. La cronaca bianca arriva dai comunicati stampa, i post su Facebook e da qualche telefonata alle fonti.

La differenza effettiva tra un quotidiano cartaceo locale e un buon *on-line* nativo alla fine si riduce a poche cose: la cronaca giudiziaria, la capacità di tenere una posizione (in termini di querele o cause) e la relazione prioritaria con i portatori di interesse. Il primo e il terzo punto possono essere colmati anche sull'*on-line* da un buon professionista; l'assicurazione professionale ha invece franchigie troppo alte per essere utilizzata ampiamente come invece avviene nei giornali strutturati.

Il lavoro di ricerca trova anzitutto conferma all'ormai nota **assenza di un modello** *standard* **per la costruzione dell'editoria giornalistica** *on-line*. Lo spaccato offerto da Anso, il corrispettivo (al momento in piccolo) della Fieg, evidenzia il legame stretto e specifico tra le iniziative editoriali in digitale e il loro territorio. Come si

-

²⁷¹ Parlavamo sopra di *unbundling*, p. 57.

vedrà successivamente, il digitale paradossalmente richiama aspetti tipici dell'analogico e il *genius loci* che si poteva pensare immolato sull'altare della globalizzazione rientra in gioco fornendo la chiave interpretativa per il reperimento delle risorse economiche. Gli assetti industriali di un'area, la conformazione geografica, le dinamiche storiche dei territori sono aspetti che la testata *on-line* deve considerare per il suo decollo e per la sua sopravvivenza sul mercato. In questo non c'è una grande differenza col cartaceo, il quale quel lavoro di modellamento sul territorio lo aveva già svolto decenni prima e adesso lo deve solamente mantenere. Il digitale è un fenomeno recente, quindi i tempi di maturazione e radicamento sono variabili: la forma giuridica che i quotidiani prendono è legata allo stato di evoluzione, allo stesso modo di quanto accade per le Piccole e Medie Imprese italiane. Le forme iniziali nascono come partita iva e poi si stabilizzano in forme più complesse quando arrivano delle entrate tali da consentire una strutturazione maggiore. La definizione delle forme giuridiche è altresì connessa al quadro della normativa nazionale sui contributi. È ragionevole ipotizzare che la L. 198/2016 e il decreto attuativo 70/2017 andranno ad aumentare di nuovo il numero delle cooperative giornalistiche, ai fini della percezione del contributo per l'Editoria.

Indipendentemente dalla forma organizzativa, **la flessibilità** rimane un elemento caratterizzante i quotidiani *on-line* a carattere locale. La bassa capitalizzazione, la necessità di avere una struttura leggera e la produzione di contenuti diffusa nell'arco dell'intera giornata porta con sé la scomparsa di ruoli predefiniti. La capacità di scrittura veloce, la produzione e post-produzione di video e ottime capacità operative sui *social network sites* sono ormai elementi di base nelle professionalità richieste. Una fortissima flessibilità la si ritrova come elemento caratterizzante e necessario persino nelle redazioni strutturate come Varese News. La più importante realtà italiana, la quale ha sopravanzato ormai il cartaceo nell'intera provincia del Varesotto, impiega i suoi 20 giornalisti a turno, dove "tutti fanno tutto" dividendosi tra *desk*, territori e gestione dei "*social*". L'età non più giovanissima dei redattori non è un ostacolo e anche a livello di contrattualistica nazionale non esistono più particolari resistenze allo svolgimento di nuove mansioni. Il tempo dell'indennità contrattuale Fieg/Fnsi per l'utilizzo del videoterminale a fosfori verdi appartiene veramente al secolo scorso.

I quotidiani *on-line* sono spesso realtà nuove, se non nuovissime, nei territori e come tali sono sottoposte a un processo di accreditamento progressivo che dalle strade della provincia ci porta agli studi di sociologia. Il caso di Ok Mugello è esemplificativo: la testata si trova in un sostanziale regime di monopolio e racconta da anni i fatti di una zona isolata geograficamente da Firenze. Il quotidiano ha un numero di lettori pari ai residenti tecnologicamente attivi del territorio, ma soffre ancora la concorrenza de La Nazione la quale è preferita dai portatori di interesse locali (politica e parte dell'imprenditoria) sebbene il numero di copie vendute e la copertura giornalistica nel Mugello del cartaceo sia marginale rispetto alle visite al sito. Il direttore, Saverio Zeni, ascrive il fenomeno a una scarsa cultura della comunicazione, tipico di una zona di provincia dove gli stendardi ai lampioni stampati in casa sono preferiti a campagne pubblicitarie omogenee. La tesi di Zeni è condivisibile, ma la sua ricostruzione, se incrociata con altre risultanze delle interviste ci porta a rilevare un altro aspetto che si evince sia dal *case history* principale – Varese News – ma anche dalle voci di chi ha lavorato nei principali gruppi editoriali cartacei italiani.

Raccolta pubblicitaria, sostegno finanziario dei privati, supporto dei lettori vanno di pari passo con la legittimazione del prodotto editoriale. La costruzione di un capitale, per come lo intende Bourdieu²⁷², specialmente quello culturale e sociale, apre le porte a quello simbolico che è alla base di quello economico che si trasforma infine in sostenibilità.

Quanto detto va contestualizzato in un panorama sociale (e di riflesso economico) dove *Internet* è ormai elemento centrale. Se la società è liquida, lo è in qualche modo anche il capitale. Essere riconosciuti come *partner* da Confindustria, Confesercenti o invitati da sua Eccellenza il Prefetto a Natale non garantisce più automaticamente né introiti né lettori; e questa è una delle cause della crisi del cartaceo. Con il quadro attuale la costruzione di capitale passa inevitabilmente dal basso. L'esistenza e il senso di un prodotto editoriale passano dalla ricostruzione del ruolo originario di piattaforma di relazioni. Il "solido edificio in centro città" della citazione deve essere costruito e collocato sul digitale, perché le persone camminano con la faccia

101

²⁷² Bourdieu riconosce quattro tipi di capitale: economico (denaro, proprietà, beni), culturale (formazione, credenziali, abilità comunicative, conoscenza accumulata), sociale (relazioni e contatti sul campo) e simbolico (riconoscimento, prestigio e legittimazione nel campo). Per un quadro d'insieme si veda Bourdieu P., *The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field*, in Benson R., Neveu E., *Bourdieu and the Journalistic Field*, New York, Polity Press, 2005.

incollata sullo *smartphone* e non più con il giornale sotto braccio. I dati dello studio Censis-Ucsi²⁷³ sono impietosi: il 90,5% degli under 29 si informa via *Internet* e così fa il 38,3% degli over 65. È probabile – ma questa è una mera valutazione dello scrivente derivata dall'osservazione – che **manchi ancora un "orgoglio di categoria" da parte dell'editoria** *on-line* **nel rivendicare una** *leadership* **territoriale già presente nei numeri**. È altresì possibile che non sempre i giornalisti facciano capire ai portatori d'interesse locale come le posizioni di potere si siano in alcuni casi invertite.

Passando al capitolo della **sostenibilità**, merita riproporre qui parte del paragrafo di sintesi, prima di sviluppare un ragionamento di più ampio respiro:

"In un contesto di sostanziale gratuità dell'informazione on-line, i canali di sostenibilità economica dei quotidiani tendono a basarsi su tre assi principali: la pubblicità nazionale di tipo programmatico (con un declino del valore dei click), quella locale di tipo display (banner e pubbliredazionali) e gli introiti da sinergie con gli stakeholder territoriali. La mancanza di una cultura della comunicazione nei piccoli centri tende a sfavorire gli operatori solo digitali, dal momento che sussiste un legame ancora forte con i quotidiani cartacei seppur marginali nelle vendite e talvolta anche nella qualità della notizia. La diffusione dei programmi che bloccano la pubblicità tende a penalizzare i piccoli quotidiani on-line dal momento che sono più efficaci sui banner e questi ultimi non hanno alcun potere di lobbying nei confronti di chi li realizza. L'informazione locale sembra soffrire di una dicotomia valutativa: da una parte se ne loda l'utilità, dall'altra se ne stigmatizzano i punti deboli, tanto che i grandi investitori pubblicitari la saltano, destinando la parte non nazionale al web (Google e Facebook) ma non alle testate territoriali (on-line o cartacee). L'assenza di un modello di business unico fa dunque pensare a un settore dove i "mille campanili" si declinano poi in un sistema di sopravvivenza darwiniana, ove solo il più adatto al territorio riesce a sopravvivere. Il tema della sopravvivenza e sviluppo sembra essere legato al rapporto con la comunità: serve valore aggiunto e una relazione costante con i lettori per rendere il proprio prodotto e il proprio quotidiano più interessante (e soprattutto) più profittevole della pubblicità profilata. Il ritorno agli elementi di successo (ma non al passato) dei grandi quotidiani può essere una valida leva interpretativa: i quotidiani on-line devono tornare ad essere una piattaforma di relazione che crea valore per chi ha da investire in pubblicità e per gli stessi giornalisti, chiamati a sviluppare funzioni di marketing e gestione, che prima non avevano ed anzi rifiutavano".

Sostenibilità e contenuti si legano alla più ampia problematica – o semplicemente stato delle cose – connessi alla "gratuità dei contenuti web". Il meccanismo del CPM (più click più guadagno) ha alimentato per anni un sistema basato sulla raccolta spregiudicata e talvolta truffaldina di click. Questo sistema ha penalizzato i contenuti. La successiva evoluzione della pubblicità, quella programmatica basata sulla profilazione dei consumatori potenziali, non ha migliorato la situazione, dal momento che per i pubblicitari conta raggiungere l'acquirente indipendentemente da dove si trovi; anzi: un quotidiano di valore che parla di mafia, isis, criminalità e altre parole scomode rischia di essere penalizzato dagli algoritmi. Vi sono trattative in corso tra i grandi quotidiani e gli OTT, ma il locale è abbastanza fuori da questo giro. Varese News, con numeri spaventosi in termini di visite e "likes" su Facebook, ricava dalla rete appena il 20% del suo fatturato. Il cuore della sostenibilità è ancora legato alla "vecchia" modalità pubblicitaria, sia essa di tipo display (banner o pubbliredazionali) oppure declinata oggi in altre due forme: il native advertising o le partnership quotidianoimprese. Tra le righe dell'intervista a Marco Giovannelli, emerge chiaramente la preoccupazione di Varese News sull'involuzione della pubblicità display, la quale potrebbe spostarsi sul mercato profilato di Google e Facebook. Il rischio che gli investitori decidano di dare i soldi a chi garantisce visibilità diretta a utenti potenzialmente interessati (per fascia di età e ricerche) ai loro prodotti è altissimo e già dato come inevitabile da alcuni osservatori.

²⁷³ Cfr. pag. 36.

La strategia sviluppata da Varese News si evince da vari passaggi dell'intervista: copertura del territorio vera (tutti fuori e uno solo al *desk*), una *leadership* sul *web* e creazione di aree a valore aggiunto²⁷⁴ (come la pagina sul tempo libero). Tutti aspetti che sommati rendono più conveniente all'azienda del territorio investire su una piattaforma intorno alla quale gira tutta la città, piuttosto che su un algoritmo preciso nella individuazione delle persone ma ancora vago sulla stima della propensione al consumo. Un approccio di questo tipo non esclude altri canali di finanziamento, come i micro-pagamenti, gli abbonamenti o l'acquisto *semel in anno* di un'inchiesta di particolare valore. La produzione di un valore aggiunto per gli investitori sia a livello di contenuto che di partecipazione del pubblico porta con sé quindi pubblicità *display* che capitali provenienti da parte dei portatori di interesse locali tramite progetti, collaborazioni, eventi e investimenti²⁷⁵.

Laddove si parla di "creazione di comunità", o più correttamente di aggregazione di comunità, si è sottolineato come la coerenza sia fondamentale per essere credibili in una richiesta di membership o di finanziamento etico. I contenuti trash oppure le commistioni lecite tra articoli di qualità e fake news non aiutano la raccolta pubblicitaria e scoraggiano le adesioni dei privati. La comunità non è composta dai colleghi giornalisti che leggono, ma dai residenti che vengono a informarsi: devono quindi essere predisposte aree ed occasioni per valorizzare i contenuti dei lettori e coinvolgerli quotidianamente.

Come si anticipava nell'introduzione, la rete e la connettività mobile hanno innescato un meccanismo di disintermediazione che, oltre a sgretolare l'industria cartacea, ha eliminato anche molte sovrastrutture storiche che allontanavano giornalista e lettore. Il giornalismo che ne esce – nella opinione degli intervistati – non si differenzia più tra cartaceo, televisivo o quant'altro: è raccolta, produzione e veicolazione della notizia sui vari canali non più univoci ma semi-biunivoci. I contenuti devono tornare ad avere un senso per chi li legge e un suo riscontro.

Laddove diventa centrale costruire e mantenere aggregazione attorno al quotidiano *on-line*, la scelta di argomenti rilevanti per la comunità diventa fondamentale. Dialogo costante, informazione di servizio e riferimento primario in caso di emergenze sono alcuni tra gli elementi necessari per mantenere **una interazione con l'opinione pubblica**. Essendovi una sostanziale bi-direzionalità tra redazione e lettore, viene meno il ruolo di *agenda setting* nella sua declinazione peggiore, quello di velina politica o di vetrina delle opinioni (anche giornalistiche). L'**agenda setting** si va quindi rimodellando come l'azione del quotidiano che ascolta le priorità dai lettori e se ne fa carico nel rapporto con le istituzioni. La politica sembra avere serie difficoltà in questo nuovo assetto organizzativo: fatica a restare al passo coi tempi, a tenere relazioni paritarie con la base e ad accettare le critiche che arrivano dai *social network sites*. Nel caso di attività di nicchia, o a forte specializzazione, un ottimo lavoro sui contenuti e un buon lavoro sulla comunità di riferimento creano i presupposti per una sostenibilità economica basata sui proventi dei soli abbonamenti.

Dalle interviste emergono inoltre "**elementi di valutazione aggiuntivi**" non indagati esplicitamente, ma che danno un quadro di sistema e offrono spunti analitici. Nell'epoca in cui siamo ai massimi livelli di comunicazione da parte di aziende e privati, i quali dovrebbero condannare il giornalista o gran parte della

-

²⁷⁴ Quest'ultima circostanza può essere meglio spiegata con un esempio: un'agenzia di viaggio può trovare più conveniente pubblicizzare una escursione su una sezione del quotidiano locale *on-line* dedicata al tempo libero, ove partecipano attivamente persone interessate a questo tipo di attività, che a loro volta la condividono e la qualificano come valida. La visibilità e l'interazione in quella sezione ha un valore aggiunto superiore alla mera raggiungibilità di persone con quell'ipotetico tipo di interessi, manifestato magari anni prima con un *click* a qualche pagina Facebook di settore. Ciò nella consapevolezza che un semplice *banner* offerto dal quotidiano all'agenzia, e destinato a un pubblico generalista, non raccoglierebbe comunque l'interesse dell'inserzionista che preferirebbe investire sul *social network* piuttosto che sul quotidiano *on-line*.

²⁷⁵ "What is clear is that news providers are becoming less dependent on any one form of funding than they have been for about 150 years. Multiple revenue streams from readers and advertisers, from events and e-commerce, from foundations and sponsors, and from related commercial services such as web hosting and advertising services are all contributing income. It is too early to assess fully the efficacy and sustainability of these sources, but they provide reason to believe that workable new business models are appearing in news provision". Robert Picard così come citato in Franklin B., The future of journalism: in an age of digital media and economic uncertainty, in «Journalism Practice» n.5/2014, pp. 469-487.

redazione a un ruolo di *desk*, si scopre una sorta di "effetto mp3": la musica replicabile uccide la rendita di posizione del disco ma riporta l'artista a calcare di nuovo le scene, città dopo città. Allo stesso modo l'eccesso di informazioni autoprodotte dalle fonti spinge il giornalista a ritornare alle origini della professione moderna e a battere le strade alla ricerca di notizie reali e non di giro. In un contesto dove la fruizione della notizia è scorporata e affidata alla rete, laddove le notizie si leggono nel corso dell'intera giornata, la redazione si trasforma da ufficio con orari prefissati ad una sorta di supermercato dell'informazione: aperto dalle 7 alle 24. Se la transizione non è più un tratto temporaneo da attraversare, ma uno stato persistente, la sopravvivenza di un quotidiano si deve basare sulla riscoperta dei motivi dell'antico successo e sull'eliminazione di contenuti inutili o fungibili. Le nuove condizioni operative vedono la notizia che si trasforma da articolo in *item* informativo, pronto a modellarsi in base al *device* che dovrà ospitarlo. La nozione di "Locale", con la profilazione degli utenti perde quasi di significato, ma diventa una preziosa opportunità di sviluppo quando gli operatori tradizionali vengono meno: laddove il cartaceo arretra e la Tv non coglie le opportunità, i quotidiani *on-line* (complice la positiva contingenza fiscale) possono stringere nuove alleanze con i portatori di interesse del territorio di riferimento. Se la carta si avvia ad essere un prodotto *premium*, c'è da trovare un modo per lavorare insieme a preziosi presidi territoriali attualmente in grande difficoltà: le edicole.

La vita dei giornalisti non è comunque destinata a migliorare: alla tradizionale funzione di raccolta e rielaborazione delle notizie bisogna inevitabilmente aggiungere l'interazione costante, coerente e costruttiva col proprio pubblico. Si tratta di un compito gravoso che pesa su entrambe le forme di diffusione. Quella *online* deve creare aggregazione per arginare la potenza della pubblicità profilata, mentre quella cartacea deve riportare lettori under 50 a un prodotto che è ignorato dai giovani e gradualmente abbandonato dalla fascia più adulta.

Gli attori sul piano dell'informazione digitale sono comunque destinati ad aumentare da qui a qualche anno e la concorrenza inevitabile dovrebbe auspicabilmente alzare il livello della qualità dell'informazione. L'evoluzione tecnologica non consentirà a lungo ad attori quali le televisioni locali e i giornali cartacei un'assenza completa dalla rete, o una presenza inefficace. La richiesta di contenuti on-demand anche sul locale comporterà la messa a disposizione di servizi video-giornalistici finora trasmessi in modalità broadcast, con connessa titolazione e indicizzazione; innescando così uno sconfinamento, a livello di interazione, con il settore finora occupato dai quotidiani on-line. Allo stesso modo è probabile che se il declino delle vendite di copie non si arresta, alcune testate locali, alleggerendo ulteriormente gli organici, interrompano la stampa o perlomeno la trasformino in un periodico full-color in carta patinata con approfondimenti, utile a una migliore raccolta pubblicitaria, entrando così a gamba tesa in un on-line già presidiato da altri soggetti. In ciascuno di questi scenari il panorama giornalistico locale ne uscirà arricchito e la professione stessa ritroverà nuovi stimoli.

Bibliografia

Aa.Vv., Informare, comunicare, partecipare. La cittadinanza nel tempo del web 2.0: uno studio sull'informazione locale nella provincia di Bologna, in http://iperbole2020.comune.bologna.it/ blog/progetti/informare-comunicare-partecipare/

Aa. Vv., Spazi fluidi. L'informazione toscana in rete, Firenze, Corecom, 2014.

Abernathy P., Saving community journalism: the path to profitability, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2014.

Agcom, Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale, IC35, 2009.

Agostini A., La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica, in «Problemi dell'Informazione», n. 4, 1984.

Anderson C.W., Bell E.,, Shirky C., *I giornalisti nel giornalismo post industriale*, in «Problemi dell'informazione», n. 3, dicembre 2012.

Aroldi, P. (2010), Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche, in Pasquali, F., Scifo, B., Vittadini, P. (a cura di), Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali, Milano, Vita & Pensiero, 2010, pp. 3-20.

Attanasio F., *Il product placement e la riconoscibilità del messaggio pubblicitario*, in «Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione», n. 1/2008, p. 40 e ss.

Baines D., Kennedy C., 'An education for indipendence; should entrepreneurial skills be an essential part of journalist's toolbox?' in «Journalism Practice», n. 4/2010, pp.97-113.

Balbi G., Magaudda P., Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità, Roma-Bari, Laterza, 2014.

Bardazzi M., Gaggi M., L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro, Milano, Rizzoli, 2010.

Barley S., The alignment of technology and structure through roles and networks, in «Administrative science quarterly», n. 31/1990, p. 61-103.

Barra L., Tarantino M., Tosoni S., *Etnografia virtuale e convergenza*, in «*Nuovi media e ricerca empirica*. *I percorsi metodologici degli internet studies*», Milano, Vita e Pensiero, 2011.

Barra C., Lo sviluppo finanziario locale e la crescita economica: prospettive su dati territoriali italiani, in «Rivista economica del Mezzogiorno», n 1-2, 2014, pp. 187-216.

Bettini A., Gazzette digitali, l'informazione locale sulla rete globale, Catania, Ed.It, 2011.

Bianda E., Valeriani A., Ri-pensare il giornalismo, in «Problemi dell'Informazione», n. 1, 2014, pp. 111-120.

Boccia Artieri G., Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society, Milano, Franco Angeli, 2012.

Borrelli D., Gavrila M., (a cura di), Media che cambiano, parole che restano, Milano, Franco Angeli, 2013.

Bourdieu P., La distinzione. Critica sociale del gusto, Bologna, il Mulino, 1983.

Bourdieu P., *The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field,* in Benson R., Neveu E., *Bourdieu and the Journalistic Field,* New York, Polity Press, 2005.

Broersma M., Peters C., Rethinking Journalism: Trust and Partecipation in a Transformed News Landscape, London, Routledge, 2013.

Brüggermann M., Engesser S., Büchel F., Humprecht E. & Castro L., *Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems*, in «Journal of Communication», n.64, 2014, pp. 1037-1065.

Caminati S., Stoppa F., Vincenzo L., *La reputazione digitale. Profili giuridici e comunicativi di un'evoluzione darwiniana*, in «Sicurezza e scienze sociali» n.2, 2013, pp. 120-134.

Carini S., *Pulp Soap. Il giornalismo televisivo ai tempi di Avetrana*, in «Problemi dell'Informazione», n. 1, 2011, pp. 105- 115.

Castells M., *Il potere delle identità*, Università Bocconi, Milano, 2003, volume incluso anche in Castells M., *L'età dell'informazione*. *Economia, società, cultura*, Milano, Egea, 2004.

Castrignanò M., *Il concetto di comunità: quale spendibilità per la sociologia urbana?*, in « Sociologia urbana e rurale», n. 88, 2009, pp. 73-88.

Censis, 12° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, Milano, Franco Angeli, 2015.

Cesareo V., Vaccarini I., L'età del Mulino, 2010, pp. 152.

Colombo F., Post Giornalismo, Roma, Editori Riuniti, 2007.

Confetto M.G., *Il two-step flow nel processo di comunicazione dell'impresa sistema vitale*, in «Esperienze d'Impresa, la rivista del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali, Facoltà di Economia dell'Università di Salerno», ISSN: 1971-5293, n. 2/2005, pp- 1-32.

Cosenza V., Giornalismo, social media e nuove metriche in «Problemi dell'informazione», n. 2, agosto 2012, pp. 154 e ss.

Costa P., La notizia smarrita. Modelli di giornalismo in trasformazione e cultura digitale, Torino, Giappichelli, 2010.

Crespi F., Il male e la ricerca del bene, Roma, Meltemi, 2005.

Cuono M., *In principio era il mercato, poi venne la rete. Disintermediazione, spontaneità, legittimità*, in «Iride», n. 75, maggio-agosto 2015, pp. 305- 317.

Davico L., Guiati F., Agenda 21 locale, in «Sociologia urbana e rurale» n. 68, 2002, pp.85-97.

De Biase L., Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine, Milano, Bur, 2011.

De Vincentiis M., Comunicare l'emergenza, Roma, Centro di documentazione giornalistica, 2010.

Dowman S., Murray R., Hyperlocal Journalism and Digital Disruptions: The journalism change agents in Australia and New Zealand, Taylor& Francis, Abingdon, 2017.

Eisenstein E., La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento, Bologna, Il Mulino, 1986.

Fabris G., La società post-crescita, Milano, Egea, 2010.

Fabbri L., Quotidiani: politiche e strategie di marketing, Roma, Carocci, 2007.

Faccioli F., *Il giornalismo nell'età della sfiducia tra ambiguità e nuove sfide*, in «Problemi dell'Informazione», n. 1, 2014, pp. 47-58.

Ferrandi P., La via stretta dei quotidiani locali Informazione e comunità nella provincia italiana, in «Problemi dell'Informazione», n. 1, marzo 2011, pp. 52-60.

Ferraresi M., (a cura di), Pubblicità: teorie e tecniche, Carocci, Roma, 2017.

Fleischner, Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand, Roma, Rai-Eri, 2007.

Franklin B., *The future of journalism: in an age of digital media and economic uncertainty*, in «Journalism Practice» n.5/2014, pp. 469-487.

Fuster Morell M., La partecipazione nelle comunità di creazione online. Partecipazione come eco-sistema? i casi di Openesf.net e Wikipedia, in «Politica del diritto», n. 3, settembre 2010, pp. 515-543.

Gavrila M., *Il mainstream necessario e insufficiente. Tv e tecnologie nei nuovi paesaggi sociali*, in Davide Borrelli, Il mondo che siamo: per una sociologia dei media e dei linguaggi digitali, Napoli, Liguori, 2008.

Gianturco G., L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto, Milano, Guerini e Associati, 2005.

Giovannelli M., *Iperlocale digitale*. *VareseNews e i giornali locali online*, in «Problemi dell'Informazione», n. 1, 2012, pp. 91-104.

Gobo G., Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia, Roma, Carocci, 2001.

Hallin, D.C., Mancini, P., Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali, Bari-Roma, Laterza, 2004.

Hess K., Waller L., Local journalism in a digital world, London, Palgrave, 2017.

Jenkins, H., Cultura convergente, Milano, Apogeo, 2006.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J., Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture, N New York, New York University Press, 2013.

Katz E., The two step flow of communication: an up-to- date report on an hypothesis, in «The Public Opinion Quarterly», n. 1/1957.

Kolodzy J., Practicing convergence journalism, New York, Routledge, 2013.

Katz E. e Lazarsfeld P.F., L'influenza personale nelle comunicazioni di massa, Torino, ERI, 1968.

Lévy P., L'intelligenza collettiva: per un'antropologia del cyberspazio, Milano, Feltrinelli, 2002.

Liuccio M., Ruggiero C., (a cura di), *Studiare la comunicazione: teorie e metodi per un approccio sociologico*, Milano, Maggioli, 2013.

Livolsi M., Volli U., Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale, Milano, Franco Angeli, 2006.

Lorusso A.M., Violi P., Semiotica del testo giornalistico, Roma-Bari, Laterza, 2004.

Lughi G., Parole on line: dall'ipertesto all'editoria multimediale, Milano, Guerini, 2001.

Lughi G., Cultura dei nuovi media: teorie, strumenti, immaginario, Milano, Guerini, 2006.

Luhmann, N., La realtà dei mass media, Milano, Franco Angeli, 2000.

Martel F., Smart. Inchiesta sulle reti, Milano, Feltrinelli, 2015.

Martel F., Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media, Milano, Feltrinelli, 2010.

Mazzocco, D., Giornalismo digitale, Roma, Edizioni della Sera, 2012.

Mazzoli L., Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione tra media tradizionali e media digitali, Milano, Franco Angeli, 2012.

Mazzoli L., Cross-news. L'informazione dai talk show ai social media, Torino, Codice, 2013.

Mazzoli L., *Il consumo di informazione degli italiani: nuovi media, nuovi divide,* in «Sociologia del lavoro», n. 132/2013, pp. 10-23.

Mazzoni C., Le PMI editoriali-giornalistiche che operano in contesti locali: profili economico-finanziari e percorsi strategici, in «Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione», n.1/2003 pp.171 e ss.

McQuail D., Sociologia dei media, Bologna, Il Mulino, 2007.

Memoli V., Splendore S., *Media use and confidence in institutions: a comparative analysis of Hallin and Mancini's three models*, in «Rivista italiana di scienza Politica», n.2, 2014.

Meyer, P., The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age, Columbia and London, University of Missouri Press, 2004.

Meyrowitz J., Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale, Bologna, Baskerville, 1993.

Miconi A., *Prima o dopo? Premesse ed effetti. Cause e contesti. Ripensare la teoria su opinione pubblica, giornalismo e società*, in «Problemi dell'informazione», n.2, 2008, pp. 143-157.

Miconi A., Reti. Origini e struttura della network society, Roma-Bari, Laterza, 2011, pp. 179.

Miconi A., L'origine delle disuguaglianze. Note su capitale e rete nel XXI secolo, in «Problemi dell'Informazione», n.3, 2014, p. 337-360.

Morcellini M., (a cura di), Il mediaevo: TV e industria culturale nell'Italia del 20° secolo, Roma, Carocci, 2001.

Morcellini M., (a cura di), Multigiornalismi: la nuova informazione nell'età di internet, Roma, Carocci, 2001.

Morcellini M., (a cura di), Neogiornalismo. Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione, Milano, Mondadori, 2011.

Morcellini M., Comunicazione e media, Milano, Egea, 2013.

Mosconi F., Economia dei quotidiani, Bologna, Il Mulino, 1998.

Negroponte N., Essere digitali, Milano, Sperling & Kupfer, 1995.

Nielsen R. K., (a cura di), *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015.

Nikunen K., Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms, in «Journalism», 15(7), 2014, pp. 868-888.

Park R.E., Burgess E.W., McKEnzie R.D., La città, Torino, Edizioni di Comunità, 1999.

Partipilo M. (a cura di), La deontologia del giornalista, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma, 2009.

Piccoli F., L'invecchiamento in città tra individualismo e ricerca di comunità. Un'indagine sociologica, Milano, Franco Angeli, 2012.

Pichierri A., Tesi sullo sviluppo locale, in «Studi organizzativi», n. 3, 2003, pp. 69-87.

Pitrone M. C., Progettare il questionario, in «Comunicazionepuntodoc», n. 11/2014.

Pratellesi M., New journalism: teorie e tecniche del giornalismo multimediale, Milano, Bruno Mondadori, 2004.

Pratellesi M., Il laboratorio permanente. Quindici anni di giornalismo digitale. Da Reality Magazine a Quotidiano.net, da Corriere.it a Condé Nast, in «Problemi dell'Informazione», n. 1, 2012, pp. 69-90.

Rabbi N., *Le notizie tra aggregatori e giornalismo partecipativo*, in «Problemi dell'Informazione», n. 4, 2009, pp. 381-395.

Reader B., Hatcher J., (a cura di), Foundations of community journalism, London, Sage, 2012.

Richeri G., Modelli economici in transizione, in «Problemi dell'Informazione», n.1, 2014, pp. 97-109.

Rifkin J., l'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy, Mondadori, Milano, 2000.

Risi E., *La folla rumorosa: interazioni online tra luoghi terzi e sfera pubblica*, in Rassegna Italiana di sociologia, n. 1, gennaio-marzo 2011, pp.87-115.

Rizzuto F., Giornalismo e vetrinizzazione sociale. Le derive della logica spettacolare in Italia, in «Sociologia e ricerca sociale» n. 101, 2013. Pp. 133-150.

Rossi L., Media & generations: how user generated content reshape generational identity in the mass media system, in «Sociologia della Comunicazione» n. 40, 2009, pp. 109-118.

Ryfe D., Can Journalism Survive? An inside look at American newsrooms, Cambridge, Polity Press, 2013.

Sabadin V., L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta, Roma, Donzelli, 2007.

Santoro P. L., I giornali del futuro. Il futuro dei giornali. Chi vincerà la sfida dell'informazione tra carta e web, Informant, 2015.

Scalzini S., *Internet e la tutela dei contenuti editoriali: soluzioni a confronto*, in «Mercato concorrenza regole», n. 1, aprile 2014, pp. 149-189.

Singer J.B., Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism, in «Journalism», 4 (2), 2003, 139-163.

Sorrentino, C., Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale, Roma, RAI/ERI, 2008.

Sorrentino C., *Il triangolo imperfetto*. *La negoziazione fra giornalismo, politica e cittadini* in «Comunicazione Politica», 1, 2009, pp. 121-130.

Splendore S., La produzione dell'informazione online e l'uso della partecipazione implicita in «Comunicazione Politica», n.3, 2013. Pp. 341-360.

Splendore S., Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana, Roma, Carocci, 2017.

Tedeschini Lalli M., Aziende editoriali come aziende tecnologiche: le redazioni tra cultura dei contenuti e cultura dei dati, in «Problemi dell'Informazione», n. 3, 2014, pp. 415-424.

Titangos H., Local community in the era of social media technologies: a global approach, Oxford, Chandos Publishing, 2013.

Tosoni, S. (a cura di), Nuovi media e ricerca empirica, Milano, Vita & Pensiero, 2011.

Wolf M., Teorie delle comunicazioni di massa, Milano, Bompiani, 1995.

Allegato I – interviste svolte

Intervista 1

Saverio Zeni (vice-presidente ANSO, Associazione Nazionale Stampa Online) / direttore di Ok Mugello

R: Ricercatore - I: Intervistato

R: La mia tesi di dottorato verte sulle testate on-line e la loro sostenibilità economica. Ti ho contattato per due motivi: primo perché sei vicepresidente di ANSO e poi in qualità di direttore di Ok Mugello. Insieme a Giovannelli di Varese News avevi condotto una serie di interessanti incontri nell'ambito di DigIT Prato. Ho preparato una traccia argomentativa con quattro argomenti: "forma organizzativa e contenuti della testata on-line", "strategie per la sostenibilità economica", "azioni per la creazione di comunità" e "interazione con l'opinione pubblica". Mi piacerebbe dividere l'intervista in due parti: una dedicata a OK Mugello e una parte come vicepresidente ANSO dove magari fare il quadro della sostenibilità economica a livello di categoria. Partiamo da OK Mugello: come siete organizzati?

I: Una premessa. l'informazione "quotidiano *on-line*" è come l'Italia dei mille campanili: non è qualcosa di condiviso nelle varie parti d'Italia, è molto frastagliata, è molto diversa una parte e da un'altra; per cui questo si riverbera nelle varie fasi, sul come vengono trattati gli argomenti.

Ci può esser il giornale *on-line* di città che tratta la cronaca e tratta degli approfondimenti, mentre il giornale di un paese che tratta alcuni comuni che si orienta più su gli eventi culturali, e altro genere. Questo vale anche per la ragione sociale, le forme delle varie ragioni sociali dei vari editori e ugualmente anche sui modelli di *business*.

Ci sono forbici piuttosto importanti: Varese News è una realtà editoriale che ha superato nel suo territorio il giornale tradizionale cartaceo, sono trenta giornalisti che fatturano mi sembra un milione e sei, due milioni l'anno e poi ci sono realtà piccole come potrebbe essere appunto OK Mugello, dove riusciamo a mala pena arrivare a diecimila euro l'anno.

R: Certo, il Mugello non è il varesotto, quello si sa.

I: Questo riflette sicuramente sia il territorio ma anche la volontà dell'editore. In questo panorama frastagliato occorre capire anche perché esiste l'editore *on-line*; Vi sono casi in cui l'editore è lo stesso *service provider* che unisce ai servizi più tecnologici anche il quotidiano on-line. Lo fa trattando la comunità, trattando notizie del territorio che gli sono funzionali. A questo riguardo potrei fare anche alcuni esempi come ValdElsa net: dove c'è solo una persona dedicata al giornale, mentre l'editore che è CyberMarket è molto orientato sul SEO e sui servizi tecnologici.

R: quello è più un contenitore però che un quotidiano...

I: si, si.

R: però c'è un giornalista che se ne occupa insomma.

I: si, c'è una testata registrata con un direttore ed è poi lo stesso giornalista che se ne occupa e quindi non so..

R: Una forma ibrida.

I: Si, diciamo che il giornalista farà il giornalista, poi farà anche i comunicati stampa per l'azienda, anche altre cose... Poi ci sono anche degli editori puri che nascono dai fuoriusciti dei giornali, giornalisti che si sono trovati in mezzo alla strada e che si sono organizzati ed hanno fatto un quotidiano on-line: proprio con una visione di quotidiano con tutto quello che ne concerne. Quindi, il loro business è esclusivamente orientato all'aspetto editoriale. Come vedi siamo nel digitale ma la genesi di questa editoria ha molte madri. Per cui questo genera un panorama molto frastagliato. Nel bene o nel male ci sono degli aspetti positivi e negativi: i giornali locali riescono ad arrivare proprio sul territorio con il loro radicamento, cosa che non riescono a fare i mainstream, ma a volte tecnicamente sono indietro, oppure sono molto deboli, quindi non hanno business e non si riescono ad accorpare, perché il territorio insieme ad un altro non si accorpa e via discorrendo. Quest'anno, 2017, è stato l'anno in cui è stato riconosciuto a livello statale il quotidiano on-line. Quindi siamo effettivamente stati riconosciuti in senso generale e proprio appunto dalle ultime norme, dalle modifiche dell'aggiornamento della legge su l'editoria. Quindi inizia, se vogliamo, un "una nuova era" che io la paragono alla crescita che c'è stata con le radio libere; queste ultime nacquero negli scantinati, poi piano piano son diventate cittadine, poi son diventate regionali, sono diventate network e poi siamo a quello che siamo oggi. Quindi il quotidiano on-line, secondo me, avrà uno sviluppo del genere. Tornando a parlare di Ok Mugello, io ho iniziato a fare editoria digitale e quindi on-line nel '95, io ho fondato un primo giornale che si chiama - poi l'ho ceduto -DreamPlanet.net, un quotidiano dedicato all'agricoltura biologica. Quindi proprio agli albori, su Internet andavamo con modem a 28.8, c'era l'HTML, c'era il browser Netscape 2.0...

R: IL glorioso Netscape...

I: Eravamo felici quando arrivò l'ISDN perché si viaggiava a 128 KB! Dream Planet è stata una entusiasmante esperienza: su Internet si dice "The content is king" e infatti dal '95 a oggi, occupandomi sempre di contenuti, bene o male si può dire sono sempre stato in piedi. Poi son venute *la new economy*, l'e-commerce, son venute fuori tutte queste fasi che hanno avuto i loro punti positivi e negativi ma, quello che secondo me all'epoca era un timone ed un pilastro principale di Internet, sarebbero stati i contenuti. Contenuti validi se fatti bene, approfonditi e distribuiti in maniera efficace. Quindi oggi siamo in un bel periodo sotto questo punto di vista.

Una delle mie prime difficoltà era far percepire come importante il lavoro che facevo. Cioè distribuivo *on-line*, dove c'era una platea, un numero di utenti molto basso, un'informazione specializzata e ancora di più settorializzata quindi, già c'era in me il concetto del contenuto e della community. Puntare su una community specifica mi ha portato a far diventare Dream Planet il primo giornale per l'agricoltura biologica, dopodiché ho fatto poi una seconda testata, sempre dedicata al Bio. Nel 2008 l'ho passata ad un altro editore e sono uscito da quel settore, perché dopo 13 anni pensavo di aver già dato quello che dovevo dare. In quel momento, in questa fase di passaggio, naturalmente ognuno di noi è bene o male radicato al proprio territorio, non siamo profeti in patria però quando "si torna in patria", almeno io la penso così, abbiamo sempre il piacere di voler far qualcosa per il proprio territorio. Io abito nel Mugello, che è una valle a nord di Firenze, generalmente sempre territorio rosso per antonomasia con votazioni bulgare, cultura se vogliamo operaia; soltanto per la morfologia del paese, cioè della valle - noi abbiamo dei passi per arrivare a Firenze - non siamo diventati dormitorio fiorentino.

I: Il pensiero che ho avuto ha queste caratteristiche: tornare nel mio territorio e quindi occuparlo con l'esperienza che avevo e interessarmi di che cosa potevo fare di importante, di interessante per il Mugello. Naturalmente c'è stata necessità di fare una ricerca di mercato. Anche se il Mugello non è il dormitorio di Firenze, c'è tuttora molto pendolarismo. Questa è una zona di per sé scrigno di bellezza e di potenzialità, sempre inespresse per la mancata visione, sia degli amministratori e sia degli abitanti stessi: qui è nato il Rinascimento, qui è nato Giotto, c'è stato il Beato Angelico; in tempi recenti abbiamo due top class a livello

mondiale, l'acqua panna è nel Mugello, insieme con l'omonimo autodromo. Abbiamo anche Cafaggiolo dove è nata la famiglia Dei Medici. Siamo vicino Firenze ma non invasi facilmente per le vie di comunicazione: ciò ci ha permesso di mantenere un po' di salvaguardia naturale. Poi siamo sotto gli Appennini, c'è una tale bellezza che chiunque viene nel Mugello viene rapito da questa magia. Mettendo insieme questi aspetti, ci sarebbero state le caratteristiche per occupare fra virgolette con un giornale *on-line* di formazione locale, perché facendo un'informazione locale sarei stato *leader*; tanto più che utilizzando uno strumento consultabile da tutto il mondo, ritrovabile per chiunque si interessi del Mugello. Il pensiero era quello, non di fare il giornale *on-line* tanto per parlare dell'orario delle farmacie o dei necrologi, ma fare un giornale *on-line* per fare un giornalismo un po' più di qualità. Essendo provincia qui il giornalismo non c'è: c'è solo il corrispondente della Nazione, che è il giornale di zona.

R: C'è solo la Nazione?

I: Si, il quotidiano La Nazione. C'era il corrispondente di zona, quello che mandava sì e no un pezzo al giorno e forse glielo pubblicavano. Quindi c'era tanto da fare.

R: Quindi La Nazione era il monopolio? Qui sul vostro territorio non c'erano competitor cartacei?

I: Si, di cartaceo c'è un giornaletto ormai trentennale, un giornale che poi è un settimanale locale. Si chiama Il Galletto e tratta le notizie a livello settimanale: quindi la processione, la chiesa, cioè gli eventi in generale. Comunque è quello che localmente vendeva mille copie, millecinquecento. Quindi lo spazio per metter su un quotidiano c'era tutto. Stiamo parlando del 2009.

R: Un periodo pre-crisi quando ancora non erano arrivate le onde del ...

I: Si ma, soprattutto un periodo pre-rivoluzione del mobile. Nel 2009 ho fatto una ricerca di mercato e c'erano soltanto tre negozi di computer. Intanto circoscriviamo la zona: il Mugello era dieci comuni, oggi sono nove, a seguito di una fusione. Fa settantamila abitanti. Non sto a dirti il PIL dell'economia perché non lo so.

R: Basta che tu mi dica se siete una zona florida oppure una zona intermedia.

I: è una zona di pendolarismo, dove c'è una economia di artigiani e qualche marchio; qualche azienda di livello europeo/internazionale sta avvicinandosi. C'è la Marzocco (macchine da caffè), ma è stata comprata dagli americani ed è stata tutta ristrutturata. Oppure viceversa ci sono alcuni artigiani che lavorano per delle grandi figure che si stanno affermando; quindi delle realtà collettive ci sono. Però quello che manca, o mancava, ora un po' meno, mancava la cultura; anche della comunicazione. Mancava la cultura anche dell'informazione. Perché il giornale di riferimento è sempre stato La Nazione, altri compravano La Repubblica ma aveva comunque una penetrazione piuttosto limitata. L'arrivo di OK Mugello è stato abbastanza prorompente per questo territorio, però è stato una scommessa importante che non riguardava il modello di business. Quando ho fatto Ok Mugello non l'ho pensato in funzione del modello di business, perché se l'avessi fatto con quel modello che ha costi e ricavi e via discorrendo, non avrei mica aperto. Perché io sono all'ottavo anno, ed ho comunque un bilancio che è sotto i ventimila euro.

R: Non sei riuscito a coinvolgere i grandi imprenditori della zona? Ad esempio Acqua Panna? Non c'è interesse?

I: Non è che non gli interessa, ma al momento non sono coinvolti perché ci sono delle dinamiche che devi superare come se fossero dei muri: c'è il primo stadio, il secondo, il terzo e via andare ... il primo stadio è quello che tu intanto devi nascere e far vedere che esisti, il secondo consiste nel dimostrare che sai rimanere

in piedi, poi ti devi conquistare la reputazione ma te la devi conquistare in provincia; e in provincia funziona che se le cose vanno avanti da cinquant'anni in quel modo, e c'è tizio che è nella stanza dei bottoni.. tizio ha il fratello, ha il cognato, il cugino, l'amico cioè, se vai anche a ragionare e dici "guarda, forse avresti bisogno di fare una comunicazione di un certo tipo" non gli interessa; perché tanto le cose poi vanno così e andranno sempre così e quindi non gli interessa cambiare. Quando poi sbattono la testa nel muro, forse si fanno delle domande. Allora, Panna, oppure le multinazionali, non le coinvolgi perché bisogna che tu stia ad un livello importante; allora in questo momento Ok Mugello lo è perché è il riferimento del territorio, per cui ho una relazione a livello giornalistico; ma a livello economico Panna non ha bisogno di me. Forse sono io che ho bisogno di lei.

R: Perché Panna guarda fuori, guarda al mercato italiano più che al territorio...

I: Panna guarda al mercato mondiale, considera che l'acqua Panna la trovi come la Coca Cola, cioè, se te vai a Rabat in Marocco, trovi l'acqua Panna, oppure vai in Australia e trovi l'acqua Panna. Poi comunque non è tutto così nero; nel senso che bene o male questo per me è un film già visto e l'esperienza che ho avuto nel mondo del biologico la sto portando avanti anche qui nell'informazione locale. In cosa consiste l'esperienza? Io devo fare un lavoro chiaramente di rappresentatività, essere il leader, e lo sono non perché me lo dico, ma perché devo conquistarla, la leadership. Parallelamente mi devo impegnare anche a usare questo metodo di comunicazione o comunque a saperne usufruire, e quindi far crescere quello che è potenzialmente il mio cliente o lettore. L'avvento del *mobile* è stato un avvento che comunque io, naturalmente avevo previsto nel senso non perché sono un mago ma perché...

R: Osservi le persone.

I: Ecco, osservo il mercato e quindi me ne rendo conto. Allora, nel 2009, c'erano tre negozi di *computer*, quindi io avevo calcolato più o meno una penetrazione di *computer* abbastanza bassa. Intorno al 20, 25 % della popolazione, quindi su sessanta mila abitanti, e ipotizzando un 20% di terminali fissi, mi ero immaginato un certo tipo di utenza. Poi dopo due anni sarebbero arrivati gli *smartphone*, il *mobile* e ci sarebbe stata un aumento dell'utenza che poi c'è stata. Noi siamo circa ad un report mensile tra i sessanta e i settanta mila utenti mese, quindi ...

R: non è un brutto numero.

I: Tutti i mesi è come se ci fossero tutti gli abitanti rionali compresi del Mugello che mi vengono a leggere.

R: il cartaceo venderebbe l'anima al diavolo per avere questi numeri...

I: Sai, il cartaceo fa un altro lavoro. Per esempio La Nazione sul territorio ha sempre il proprio fascino perché ci sono quelli che in gergo si chiamano *stakeholder* che fanno carte false pur di andare sulla Nazione.

R: anche quelli della tua zona? Capiscono che La Nazione vende poche copie?

I: Si perché, quello è il giornale di riferimento, lo trovi in tutti i bar anche se poi, per dire, ci trovi una notizia che io ho messo due giorni avanti o forse l'ho trattata anche più approfonditamente. Però è sempre La Nazione. È sempre il giornale. Per lo stesso motivo l'Unione dei comuni pianifica su Repubblica anche se non la guarda nessuno. Repubblica ha quotidianamente si e no, trenta pagine, c'è molta foliazione, e la pubblicità dell'Unione dei comuni del Mugello per promuovere il turismo nel Mugello è quasi alla fine e non la vede nessuno; però nonostante tutto stai su Repubblica e fa prestigio. Il ragionamento è "ho la pubblicità su Repubblica e mica sul Galletto". Poi non la guarda nessuno o la guardano in pochi, chi se ne frega [ride]..

R: Ecco, questo punto mi piacerebbe approfondirlo con te perché l'ho notato anche a livello locale. Mi hai sottolineato un aspetto importante, che tutti son d'accordo che tu hai più visibilità del cartaceo, magari chiamano te però poi guardano al cartaceo standard come può essere La Nazione o Repubblica, che però noi sappiamo nessuno compra. Gli stakeholder vogliono visibilità sul media tradizionale ma dovrebbero sapere che poi il media tradizionale non raggiunge i lettori. È un problema di target? O è un problema di percezione?

I: No, è un problema di cultura.

R: Sono loro che sono loro che preferiscono guardarsi allo specchio di dire "Uh che bello sono su Repubblica" fregandosene se l'articolo venga o meno dagli abitanti locali oppure è gente che non si rende conto che il bel giornale cartaceo in realtà è un simulacro che poi non viene letto?

I: Allora, devo dirti questo, svolgono lavori differenti. Il giornale cartaceo non è in guerra con l'on-line, anzi secondo me dovrebbe essere in sincronia, dovrebbe essere in sinergia. Per quanto riguarda il discorso che fai è questione di cultura ma, se questo avviene anche nell'on-line, c'è anche l'aspetto tecnico da considerare. Io ho fatto una scelta come giornale che i miei, tra virgolette, detrattori, si aspettavano che non facessi. Ovvero, nasce un sito: "tanto è facile mettere sui siti, te vai da Aruba a 30 euro, che ci vuole a mettere su un sito"? Infatti io con vent'anni di esperienza, so cosa significa mettere sui siti. Non sono i trenta euro di (omissis, nome di provider nazionale): se spendi trenta euro poi non hai un cavolo. Come fanno tanti. Tante aziende, dicono: "ma come? Vorrei fare un sito bello che sia visibile da per tutto però non voglio spendere". [ride] se tu non vuoi spendere vai a fare una giratina sui bastioni. "no ma, tanto c'è (omissis)", e allora fallo su (omissis), trenta euro e poi è impresentabile, perché è naturale no?! Tanta gente non ci pensa a questo perché ormai sono stati percepiti in maniera errata una serie di concetti. Primo, si pensa che Internet sia gratis, quando gratis non lo è mai stato e non lo sarà. Secondo aspetto: c'è la cultura del pensare che: "ok, ho fatto il sito oppure ho fatto la pubblicità e punto ho finito". Ed invece non è così, anzi casomai sei partito altro che arrivato! È cambiato pure il concetto di comunicazione, inteso come comunicare e come percepire. Qui siamo in provincia: la cultura della percezione di come fare pubblicità in Italia arriverà sicuramente dopo che in America. Normalmente è così. Dall'America arriva a Milano, Roma, Firenze, le grandi città e poi dopo si espande nella provincia. Per cui cosa succede? Succede che se io oggi faccio informazione locale, incontro dieci persone e faccio a tutti la stessa domanda, "tu leggi OK Mugello"? La risposta probabilmente è Si. Ma "la faresti pubblicità su Ok Mugello?" la risposta diventa più incerta: "ma, non lo so, se sono un commerciante locale forse sì". Ed è sbagliato! Non è così! In realtà il tipo di comunicazione che noi facciamo e che fa il giornale on-line, è di supporto, è di supporto sia al commerciante che all'azienda che vende sul territorio o a chi vuole conoscere il territorio; ti aumenta la reputazione! Oppure ti promuove con uno strumento facile e misurabile. Perché purtroppo oggi qui da noi ma, io credo anche da tantissime altre parti, se apri un negozio a che cosa pensi per far promozione? "oh bisogna risparmiare perché si deve aprire un negozio, quindi via, bisogna far conoscere a tutti che siamo aperti", che cosa faranno secondo te, quale è la prima azione che fanno? A parte quelli che si fanno fregare da (omissis, azienda di pubblicità), su quelli una tesi di laurea andrebbe fatta. Allora, fai la locandina, fai i volantini, e se ci sono dei soldi caso mai fai gli stendardi da appendere ai piloni. E a me questo lo hanno detto tante volte: "Sai, con la locandina così con 100 euro sono a posto", ma a posto di cosa? Le butti via! Fai le locandine, bene, sai quanta gente te le ha viste? No! E allora? Allora zero! Sai se te le vede donna, uomo, 25, 45, 70? No! E allora è zero! Fai gli stendardi, sai quelli da lampioni? In questo caso vedi addirittura degli obbrobri: gli stendardi se li metti ai lampioni li metti su un passaggio stradale, quindi, dovresti fare uno stendardo con un messaggio comprensibile in una frazione di secondo, perché mentre passi con la macchina e vedi lo stendardo, è quella frazione lì che ti deve colpire, poi dopodiché fine. Se vai a vedere gli stendardi che trovi nelle strade

qui, c'è scritto una Treccani dentro! Quindi è una questione di cultura! Il problema è che – ed è un errore comune anche nell'informazione *on-line* o comunque della pubblicità venduta *on-line* – la comunicazione spesso non per colui che la deve ricevere ma soltanto per chi la propone. Si. Perché se a me, guarda io ho avuto un esempio, se giri su Ok Mugello ...

R: Lo stavo guardando adesso, è ordinato, preciso, si legge bene. Le immagini sono ben proporzionate, i titoli si leggono bene, io lo sto leggendo da PC...

I: Dovrebbe girare ogni tanto un banner...

R: aspetta che io, come quella famosa percentuale ho l'Ad-blocker. Te lo disattivo.

I: Sto lavorando a nuova versione che impedisca la lettura a chi ha l'ad-block, se no non ti faccio nemmeno leggere.

R: e come valuti questa scelta? Non è forse un po' troppo eccessivo Il fatto di bloccare un lettore che ha l'Ad-blocker?

I: No! Perché è una questione di rispetto. Allora, anche questa è una battaglia; chiaro che non la posso fare da solo però a seconda del territorio lo puoi anche fare. A seconda se sei leader o meno. Il concetto è questo: se tu apri Facebook, e come se ti dicessero: "vieni gratuitamente e ti metto a disposizione tutto quello che vuoi". Ma in realtà non sei lì gratuitamente, tu gli stai dando un sacco di informazioni, giusto? Quindi in realtà non usi un servizio gratuito, tu lo paghi e alla grande! Sia in termini di georeferenziazione sia per tutti i dati che inserisci. Quindi, perché tu navigatore devi venire a leggere le notizie e mettere l'Ad-block, quando il sostentamento del mio giornale viene dalla pubblicità? Quindi sei un hater, sei un abusivo cioè non mi rispetti.

R: la tua logica è molto buona, è perfettamente condivisibile e potrei dirti, da utente, che almeno io l'ho messo dopo aver subito navigazioni violente con banner che ti apparivano, rimanevano bloccati e ti danneggiavano la lettura. Diciamo per reazione.

I: certo ma su questo son pienamente d'accordo con te; infatti è questa la logica a cui alludevo prima per dire che si entra nel modello di business; io ho preso - e con me tanti altri - a rispettare l'esperienza dell'utente. Cioè se tu vieni a leggere, guarda ti faccio fare una prova in tempo reale, sei davanti al Pc?

R: si esatto.

I: che schermo hai, hai un portatile?

R: ho un portatile con schermo sui 15' più o meno.

I: apri un tab e vai su (omissis)news.it, senza Ad-block.

R: (digita il sito) è abbastanza attivo però è un contenitore.

I: potrebbe essere anche uno che vende caciotte di cavallo. Però è sempre lo stesso discorso, se la comunicazione è a 360 gradi cioè, la comunicazione vale per tutti.

R: Allora, ecco ci sono.

I: Benissimo, poi volendo ti posso far vedere anche altri siti che secondo me sotto questo punto di vista dovrebbero chiudere. Cioè, gli utenti si dovrebbero ribellare e andare a leggere le notizie da un'altra parte.

R: allora, ho disattivato Ad. Lo ricarico senza ad-blocker. E già mi si apre una finestra che mi impedisce la lettura.

I: noterai che hai aperto l'home page di un sito che dovrebbe essere la parte di ingresso e non vedi nemmeno una notizia.

R: No [stupore] guarda la! Hai perfettamente ragione! Scotti tutto intorno, poi pieno di banner poi ho il banner adsense con il cinema, Emmavillas tutto in autonomia... beh effettivamente la leggibilità di questo sito è bassissima.

I: certo, per cui gli utenti devono saper discernere. Ora è chiaro che se sul territorio c'è solo (Omissis)news vai li, se no francamente uno va a scegliere altro.

R: Oppure riattivo immediatamente il mio Ad-blocker perché io non riesco a navigare.

I: Benissimo. Presto, Se visiterai Ok Mugello con l'Ad-blocker troverai un messaggio con un principio di questo tipo: "caro lettore noi facciamo un lavoro tutti i giorni, noi rispettiamo te e te rispetta me". Tu mi leggi senza l'ad-blocker e io con la tua visita guadagno quel centesimo e siamo a posto insomma. C'è anche un discorso di relazione. Tanta gente non riesce a capire ma, Internet fin dall'inizio ha un paradigma diverso dalla comunicazione in generale. La televisione o la radio o tutti i tradizionali media erano broadcaster, invece su internet è diverso. Perché in realtà qui è l'utente che deve venire dal canale. Sul mio sito viene la gente, non perché faccio informazione e la distribuisco; viene l'utente perché io produco una informazione e tu vieni a cercarla. È diverso, giusto? Quindi se tu vieni a cercarla, io ti rispetto e tu mi rispetti. Questo è un po' il meccanismo di fondo insomma. Però qui alcuni operatori e anche molti utenti non hanno forse ben chiaro questo aspetto perché addirittura ti dico che adesso si è sviluppata un'altra forma di pubblicità che si chiama programmatic, più bella e più rispettosa, che dura pochi secondi e che non ti appare in un arco temporale definito. È ancora più produttiva. Cioè, io per assurdo ti potrei dire che meno pubblicità metto, più guadagno.

R: quello sarebbe una buona cosa.

I: si, se tu navighi all'interno dei miei siti, cioè di Ok Mugello, hai l'occasione di leggerti tranquillamente l'articolo che è l'oggetto della tua visita, e non essere disturbato. Giusto?

R: Esatto.

I: perché alla fine c'è sempre una pubblicità, due o tre; giustamente noi si campa di quello quindi le accetti. Ma poi c'è anche un altro aspetto, lì su (omissis)news ti ricordi qualcosa?

R: No perché è scritto troppo piccolo tra l'altro. Sul tuo i testi son ben proporzionati: le immagini e i titoli si leggono meglio.

I: già, troppi banner non danno risultato perché non ricevono click se non per sbaglio. Non hanno, non convertono quello che poi dovrebbero convertire; mentre se tu metti una pubblicità che più o meno si avvicina ai tuoi interessi... metti caso che tu hai comprato le Adidas, faccio per dire no, e vieni a leggerti un articolo di Ok Mugello che parla di mille altre cose e casomai ti si apre una pubblicità video che ti dice: "vuoi personalizzare le tue Adidas? Clicca qui", forse sei più interessato.

R; eh beh, qui si va sulla profilazione spinta chiaramente che...

I: la profilazione è la profilazione, perché io so che tu hai comprato le Adidas? Perché se le hai comprate *on-line* hai ricevuto i cookies e da lì si capisce. Oppure se sei col telefonino vicino un negozio Adidas... e questo non è che lo fa Ok Mugello, questo è connesso alle nuove frontiere dell'adversiting.

R: Stavo osservando la tua pagina e ho notato che ci sono alcuni *banner* di attività locali: il ristorante, la sagra che il 25, 26, 27 o questo castello che fa qualcosa, e poi ho riconosciuto la pubblicità ... è Ad Sense? Che tipo di...

I: non è Ad Sense comunque sia è la pubblicità nazionale

R: come si chiama questo?

I: Allora quella lì, cioè Ad Sense è quella che produce Google, ma generalmente sono maghi, tarocchi e compagnia, anche Google sta facendo una politica di riduzione molto spinta perché anche quella tipologia ormai è arrivata alla fine. L'AdSense per chi ce l'ha, ce l'ha per riempire. Ma non per guadagnare. Esistono i centri media e ci sono le aziende sia di carattere nazionale o internazionale che partecipano alle aste in tempo reale. La pubblicità programmatic, è tutto un sistema in tempo reale di aste tra publisher e inserzionisti. Quindi gli inserzionisti che vedono i feed tramite le loro agenzie di comunicazione e decidono di fare quello che più o meno puoi fare tu su Facebook; hai visto la pubblicità su Facebook? C'è un livello più alto a livello di operatori e di agenzie che hanno queste piattaforme di acquisto e vendita. I centri media mettono a disposizione i loro spazi, e le aziende le acquistano. Ma con lo spazio messo a disposizione, acquisiscono un determinato punteggio in funzione della qualità del sito, in funzione della portata del sito. Ed è su engagement, cioè quelli che hanno performance maggiori. Per farti un esempio: io ho avuto anche la pubblicità della Samsung, il nuovo telefono che è uscito, sulla base di un accordo con una agenzia di Milano, che mi passa questa pubblicità all'interno degli articoli e dei video. Naturalmente è interesse sia dell'agenzia sia mio, fare in maniera tale da avere il maggior più. Perché altrimenti si torna al discorso di prima: che senso ha far passare tre, cinque, dieci banner se poi non ottengono neppure una visita? Meglio se te ne passo uno ora perché sei arrivato sul sito poi forse ne prendi un altro fra sei ore e c'è molta più probabilità che tu clicchi anche su quello.

R: Come sei arrivato a fare la programmatica? Hai previsto degli spazi pubblicitari nel disegno della pagina, e poi le agenzie ti hanno contattato o tu hai contattato loro? Avete concordato gli spazi? Io me li immagino come dei contenitori, no?

I: Le performance del sito sono visibili direttamente, hanno *l'analytics* di Google. Gli strumenti consentono di capire quante pagine vi sono in un sito, come è indicizzato, che relazione c'è con gli utenti, la fidelizzazione tra sito e utenza. Poi c'è il bus rate: se io ho mille persone che mi vengono sul sito e ottocento mi vanno via subito dopo pochi secondi, ho un bus rate dell'80%. Mentre se ho mille persone che vengono di questi, il 70% sono utenti che sono venuti già altre volte, quindi sono utenti fidelizzati, e saltano il 20% mi va via dopo pochi secondi, ho un 20% di bonus rate, quindi ho una utenza stabilizzata. Questo è il gioco, cioè: non è niente di macchinoso rientra nell'esperienza utente, nel rispetto del lettore. Spesso e volentieri certi siti vogliono fare tante visualizzazioni utilizzando nome e immagini per attirarti che poi neanche ritrovi. Su Ok Mugello essenzialmente faccio a meno di avere traffico in più, se poi dopo questo traffico mi va via e mi dà negatività, meglio averne meno ma con maggiore qualità.

R: quello sicuramente.

I: Un lettore trattato bene sta di più sulla pagina. Allora, qui la rete da un certo punto di vista, ti porta a lavorare correttamente in trasparenza e in rispetto.

Prima di tutto le notizie dovrebbero essere buone, cioè se faccio informazione o faccio cronaca, devo essere tempestivo e ci devono essere i classici del giornalismo. Poi, dopo, c'è anche la parte commerciale che può essere quella di determinare degli spazi sulla sidebar, alcuni spazi, per la pubblicità diretta, così si chiama (vedi i giornalai, i tabaccai o il ristorante, la sagra e compagnia bella). Dopodiché ci sono altri spazi come quell'immagine che ti avvolge il sito come anche i video che ti rientrano nel testo oppure ti si visualizzano in basso a destra, che sono dei video e generalmente è pubblicità premium. Più o meno vedi gli stessi spot della televisione, della pubblicità di valore. E quella viene pianificata direttamente dai referenti: non tutti arrivano a quella perché queste agenzie prendono in carico soltanto quei siti che hanno, non soltanto del traffico, ma hanno determinate caratteristiche: di canone estetico, di indagine e di coinvolgimento degli utenti, per cui io potrei avere un concorrente che ha un sito brutto e forse ha anche più traffico del mio. Il (Omissis)news della situazione queste pubblicità non le avrà mai, avrà quelle che ti partono dal basso o nei dintorni, ma solo perché le danno a tutti, ma non gli danno una lira. Quel tipo di pubblicità le mette, secondo me, chi non ci capisce più di tanto, perché se no avrebbero cambiato da tempo. Ti faccio vedere un altro sito: vai su genova24.it ...

R: Loro sono un po' più strutturati, mi pare.

I: Si, loro hanno una bella realtà, niente da dire sul fatto che fatturano, perché loro fatturano. Loro [Genova 24] hanno il venditore, quello che vende la pubblicità display: fanno quindi il banner, se glielo pagano lo mette se non lo pagano non lo mette. Però ha tre, quattro, cinque venditori a giro per la città e naturalmente è Genova e Savona. Se sei arrivato sul sito senza Ad block lo vedi zeppo di pubblicità.

R: eh sì.

I: Quindi ha un modello di business diverso. Allora, tornando sul discorso del modello di business, ti posso dire che, naturalmente il lavoro giornalistico non lo metto a confronto, perché anche lui fa notizie, fa tante visite ed è rappresentativo; però ha un modello di business che punta molto sul fatto della pubblicità display, questa qui del banner a settimana ...

R: È abbastanza diffusa questa pratica della vendita temporale degli spazi?

I: Si, si. Perché è una derivazione dal cartaceo. Questo tipo di pubblicità deriva dalla vendita pubblicitaria che c'è sul cartaceo. Il cartaceo andava a moduli e ad uscite. Quindi è semplice: "ti metto un banner però un mese, due mesi, tre mesi". I primi tempi i banner ruotavano e capitava spesso che il cliente si lamentasse di non vederlo al momento in cui si collegava. A differenza del giornale cartaceo. Allora è stato introdotto il banner fisso, che così quando arrivi lo vedi. Perché tanto alla fine è quello il gioco. Però si torna al discorso che ti dicevo prima, non gli porta niente. O gli porta poco. Poi è altrettanto vero che al bar tabacchi pinco pallino porterebbe una cifra. Questo tipo di pubblicità comunque a breve sarà tutta mangiata da Facebook.

R: Eh sì, ne avete parlato diverse volte nei vari incontri.

I: E gli editori staranno a guardare! I piccoli editori, [quelli che campano solo sulla pubblicità display, ndr], staranno a ciucciarsi il dito, come tantissimi altri. Perché [grazie a Facebook] dal telefonino con la carta di credito spendo dieci euro e magicamente, mi arriva una persona in più sul mio negozio a comprare chissà che cosa. Questo problema se lo trasferisci sul giornale *on-line* di territorio comporta la necessità di reinventarsi.

R: un passo indietro...il programmatico ti rende abbastanza? Cioè puoi sostenere l'attività solo con quello?

I: No. Secondo me ci sono tre livelli di pubblicità sui tipi di modelli di business che penso io; per quanto riguarda il Mugello, probabilmente Firenze, Bologna, Roma, oppure la Val Tiberina, può darsi che siano

differenti, va studiato il territorio. Se io fossi a Prato e fossi nato col giornale di Prato, con tutte le industrie che ci sono a Prato, probabilmente avrei fatto quel tipo di modello di business. Io l'ho strutturato e secondo me ci sono tre livelli: il primo può essere il programmatico e mi copre, si e no, un quinto; in questo modo, ma è anche il risultato dell'impostazione storica del giornale che non è mai stato e soprattutto non ho neanche mai fatto azioni nei confronti dei commercianti territoriali, quelli che ho messo su son venuti da soli. Comunque, il programmatico può coprire una parte; volendo potrebbe un po' andare a coprire i costi tecnici, lavorando in un certo modo insieme alla cronaca e spingendo un po' anche la parte cultura con gli approfondimenti. Con gli articoli fatti in un certo modo orientati più al Seo o a Google, sicuramente tu puoi aumentare dei punti percentuali. Comunque si parla di un quinto di fatturato.

Poi un secondo, diciamo, *target* sono gli enti, le istituzioni e le associazioni; un giornale come il nostro, come anche tanti altri, può svolgere, anzi svolge una funzione pubblica. A Senigallia ci sono cinque o sei giornali e li è un'altra cosa.

R: chiaro.

I: Se Il Comune deve avvisare che una strada è chiusa, o c'è l'inondazione in un certo luogo, lo puoi fare attraverso il giornale *on-line*. Questo perché comunque abbiamo tante visite, perché non si tratta soltanto di mettere la notizia e la gente viene e la legge; oltre alla notizia c'è poi un sistema di diffusione che mi arriva istantaneamente a tantissime realtà. Funziona da comunicazione di emergenza, fa comunicazione sociale e può fare a seconda dei territori anche da "URP" delle amministrazioni pubbliche. Per cui, URP significa che spesso per il degrado, per la buca, si manda tutto al giornale soprattutto se sei facilmente raggiungibile. Ci sono tanti giornali che hanno l'applicazione, che quindi fanno prima ad andare al giornale piuttosto che al Comune. Le associazioni possono svolgere il ruolo sia di produttori di notizie che comunque anche di inserzionisti.

I: se sul territorio siamo due o tre giornali rappresentativi, l'amministrazione, almeno è un pensiero mio, l'amministrazione comunale intelligente dovrebbe dire: "Ok, destino una piccola parte di fondi casomai su tutti e tre i giornali" perché? Perché quando ne ho bisogno, questi mi contattano subito i cittadini. Ma visto che l'intelligenza, non è una materia che si trova al mercato, poi il più delle volte i comuni, i sindaci o gruppi politici, intendono dare una questua al giornale x piuttosto che y, perché così "quando ho bisogno di consensi mi ripagano".

R: Mi avevi fatto una graduatoria della redditività: un quinto del fatturato viene dal programming, il resto viene dagli enti e associazioni.. E il terzo livello di pubblicità?

I: poi c'è la pubblicità diretta che è quella con gli esercenti del territorio: possono essere commercianti, aziende turistiche della recettività, o aziende di promozione. In molti casi, il mix è anche composto da servizi di comunicazione: l'azienda che si rivolge ad un editore on-line mette sì la pubblicità, può mettere il banner ma, può fare un pubbliredazionale o può fare un'operazione di comunicazione aziendale fino ad arrivare al sito internet. Quelli sono anche progetti di comunicazione, non è soltanto pubblicità advertising, ok?

R: per quella che è la tua esperienza, una piccola comunità frazionata sul territorio come può essere Ok Mugello, riesce a fare un mix di servizi di comunicazione sul territorio?

I: Si, per forza maggiore. Per quanto riguarda l'esperienza specifica di Ok Mugello, io ho una società di capitali, una S.R.L, e qui apro la parentesi sulle tipologie di entità giuridiche degli editori on-line: partono dalla forma associativa, società di capitali S.r.l., mentre di Spa ce ne sono poche o quasi nessuna, e cooperative

giornalistiche. Le associazioni sono del primo livello ibrido per dare la partenza al giornale e poi dopo casomai strutturandosi si passa alla cooperativa o comunque società di capitali o addirittura c'è la cooperativa giornalistica che svolge attività editoriale con l'editore che è una società di capitali che fa la parte commerciale ed ha in carica la cooperativa che svolge la parte editoriale.

R: queste sono le forme un pochino più ...

I: si, quelle più diffuse. A livello di ANSO si sta trattando per trovare una formulazione di contratto che possa andare bene per il mondo degli *on-line*. Un contratto di lavoro. Perché ad oggi esistono dei contratti giornalistici che sono provenienti dalla televisione, dalla radio o dalla carta ma non sono adeguati al web.

R: so che aggiustavano la Aeranti per il web.

I: si, usano la Aeranti. Oppure non si utilizza nulla, o c'è la libera professione ed è tutto molto ... appunto si ritorna al discorso che ti facevo di far west delle radio libere che è molto lasciato alla buona volontà dei singoli.

Però, comunque, come Anso si è fatto un lavoro soprattutto di identificazione su quelli che prima di tutto devono essere i requisiti minimi. Come Anso si potevano iscrivere soltanto quelle realtà che prima di tutto fossero registrate in tribunale, avessero un direttore, e svolgessero un flusso di lavoro giornalistico e reggessero almeno il 70% di produzione proprio dell'informazione. Quindi di carattere locale. E non di derivazione giornalistica cartacea. A volte c'è il giornale cartaceo che piglia e butta in rete ma è la versione digitale del cartaceo, non è un giornale on-line.

R: mi sembra che siano anche i requisiti che poi il governo ha ripreso per la legge sull'editoria ...

I: si perché il nostro lavoro è stato molto intenso sotto questo punto di vista. Far recepire appunto questo. E soprattutto son poi stati recepiti anche da alcune regioni che poi hanno preparato le loro leggi sull'editoria. Per i bandi, gli aiuti, all'editoria e via discorrendo.

R: Cosa potresti dirmi sul quadro generale sulla sostenibilità?

I: Allora, non esiste come ti dicevo ...

R: un modello generico di business come classico. Quello non c'è più ...

I: no, diciamo che non esiste un modello [di business] classico; ognuno ha il suo, ognuno rappresenta un po' quello che è l'identità del territorio. Come ti dicevo prima, è chiaro che se io fossi in Brianza dove fanno mobili, naturalmente forse mi conformerei in un certo modo e proporrei un certo tipo di business.

Comunque, volendo, possiamo anche sintetizzare e definire due tipologie di modello business: uno è la pubblicità *display*, quella di derivazione cartacea come ti dicevo prima "vado dal cliente X e dico guarda, metti banner su di me perché mi vengono 1000 persone a leggermi e di queste forse una clicca sul tuo banner e probabilmente viene convinto dal tuo messaggio".

R: ok.

I: E l'altro invece è quello dei sistemi innovativi. Prima però dobbiamo sgombrare il campo dai pensieri classici che dicono "tanti clic, tanto traffico, tanto guadagno", quello delle classiche fake news...

R: ci vuole un nazionale per fare queste cose.

I: si, ma poi li si arriva al discorso truffa. Truffa o reato, quello che sia. Per un giornale *on-line* che si confronta con il territorio, vive e nasce, e il territorio è il suo referente, ed avere tante visite gli permette chiaramente di essere uno strumento adeguato. Quindi, prende una buona parta di quello della carta, poi dipende anche dalla struttura editoriale. Un Varese news che per un verso ha fatto un progetto interessante che ha coinvolto nella sua compagine societaria un po' tutti gli attori del territorio. È forte su Varese! Naturalmente tante visite su Varese ... ma questo non ha importanza, però [Varese News] è riuscito a mettere insieme Confartigianato, Confindustria, Cna, e naturalmente non nell'ottica di dire "ok pagate una quota così poi vi facciamo belli", ci mancherebbe cioè la parte giornalistica c'è. Questi fanno tante iniziative per il territorio, è anche un laboratorio di innovazione e di sviluppo se vogliamo. Una palestra per giovani giornalisti, per giovani comunicatori. Quindi è un bel risultato. E son riusciti a fare la quadra grazie anche a tutto un mix di insieme perché se io ho gli *stakeholder* che mi fanno fare la start-up, son bravo, grazie al direttore o di chi ha avuto l'idea, è determinante no? Però il territorio mi risponde, e io con il territorio ci lavoro e gli rispondo anche io a questo punto e naturalmente si innesca un meccanismo che ti fa diventare leader e fai delle belle cose. Quando Varese news dice: "facciamo l'iniziativa X, ci serve ventimila euro di sponsor da trovare", li trovano. Non li trovano perché glieli regalano, li trovano perché sanno che se fanno un qualcosa c'è un ritorno!

R: Quindi mi stai dicendo che i modelli sono: primo modello la pubblicità display tradizionale, e il secondo modello è questo mix che sta applicando Varese news?

I. il secondo modello è quello di intercettare o comunque percepire le necessità del territorio ed avere quindi un mix tra idee, creatività, originalità. Può essere anche il banner, ma non è solo il banner, è fare progetti, fare comunicazione: quindi utilizzare a trecentosessanta gradi lo strumento. Allora, non è solo la news o la notizia. L'informazione locale è, se vogliamo, lo zucchero su cui ti viene la gente e ti segue.

I: Lavorare poco significa "vabbè, vado dai ristoranti e gli dico, guarda metti il banner, metti la pubblicità, dammi 500 euro, grazie e arrivederci" io metto sopra l'immagine e ho finito. Però questo è un meccanismo che non va perché abbiamo sempre una concorrenza e in questo caso, per esempio, la concorrenza è Facebook. Che se metto 5 euro ..

R: e raggiungi chi ti pare, il tuo target

I: precisamente. In maniera molto semplice e facile. Allora che cosa devo fare? Devo coinvolgere, devo fare delle iniziative che possano avere un ritorno e quindi di fare un marketing mix tra l'editoria che è quello che mi dà una garanzia di flusso;

nel caso posso poi anche valutare se può essere l'occasione di fare una sorta di *paywall*: pagami un caffè al mese e anche quello può essere integrato. Poi dopo però sul territorio posso fare un'iniziativa utilizzando la community e questa interazione con gli utenti; posso dire anche "facciamo una bella cena al ristorante x e facciamo tutti la foto e ci si diverte". Quindi c'è anche un ritorno, sostanzialmente, nel fare dei progetti. Un marketing mix territoriale, dove il giornale coinvolge il territorio e in modo tale che coloro che ti sostengono e ti danno i soldi possano avere un ritorno.

R: quindi mi stai dicendo che oltre ad esserci quelle che io chiamo le azioni per la creazione di comunità, che uno ipotizzerebbe finalizzate solo a portare i lettori, queste azioni in realtà hanno un valore strategico anche per fare utile, perché in qualche modo fanno capire al territorio che hai un valore perché loro ved ono che tu coinvolgi e quindi automaticamente portano anche una forma di sostentamento. Che poi metti a misura.

I: mettiamoci dalla parte dei commercianti o dell'azienda: mi chiedi mille euro perché voglio fare questo questo e questo; va bene, ora le prime volte è molto più difficile ma se poi tu prendi il via ... però sappi che sul mio giornale mi leggono in 5 mila. Bene. Ma chi sono questi 5 mila? Se di questi 5 mila, se faccio un evento me ne partecipano 100, è già un successo. Allora dico "caro ristorante, te inauguri il nuovo menu? Si fa una bella serata pubblicizzata bene dove si presenta il nuovo menù". E faccio partecipare i primi cento amici di Ok Mugello, che si registrano e pagano volentieri trenta euro.

R: carina questa cosa.

I: se te gli porti 100 persone? Come quando facevi il PR per la discoteca no?

R: [ride] Esatto.

I: perché d'altronde se quello di dice che ti da mille euro, vorrai in qualche modo fargliene guadagnare 1100? Se no la seconda volta non te lo fa più.

R: [ride]si, certo.

I: allora: azioni per portare i lettori sul giornale, quando son sul giornale e azioni, quindi rispetto, per mantenermelo cioè cercare di profilarli, con indirizzi mail, sms, piccole cose, e poi coinvolgerli in iniziative. Se questi ti rispondono puoi avere anche solo mille lettori. Però se di mille ti vengono in 900 sei a posto.

R: E l'interazione con l'opinione pubblica? Io lo faccio ricadere abbastanza nel concetto di agenda setting, no? Che fate a livello di Ok Mugello per l'interazione con l'opinione pubblica, che tecniche utilizzate? Ricevi le segnalazioni dai lettori? Sei tu stesso a tirar fuori dei temi e a sostenerli, a portarli avanti, specialmente in una realtà frastagliata? Parzialmente mi hai già risposto all'inizio della chiacchierata.

I: Si, allora, diciamo un po' anche questo, dipende dal tipo di giornale e come è impostato e che tipo di business, che tipo di impostazione ha. Io ti posso dire per Ok Mugello noi pensiamo naturalmente che il rapporto col cittadino sia fondamentale, per cui diamo molto rispetto al cittadino, tant'è che chiunque ci mandi una mail, noi si risponde a tutti. Chiunque metta un commento noi si legge il commento e gli si risponde, se si ha bisogno di rispondere o lo si blocca. Si ha una sola regola noi su Ok Mugello, per chi metta i commenti: rispetto del prossimo. Fine. Per cui certi termini, troll, battaglie l'un con l'altro si segano tutte sul momento. Poi si segnalano non le cose che vanno bene, ma naturalmente le cose che vanno male. Abbiamo anche qualcuno che ci segnala cose che vanno bene, tipo il reparto pediatrico dell'ospedale piuttosto che l'assistenza ricevuta, però è una minima parte rispetto al resto. Allora, il degrado, le buche e tutto questo a seconda dell'importanza a volte si pubblicano subito, altre volte si raccolgono e poi si pubblicano successivamente, altre volte si contatta subito l'amministrazione per avere subito il punto di vista loro e si mette la segnalazione con la risposta dell'amministrazione. Bene o male si va, si cerca di non lasciare spazio a concetti di pancia. Tant'è che prendiamo critiche sia dall'amministrazione che dai cittadini. Perché a seconda di quello che vogliono denunciare gli diamo spazio oppure no e quando non gli si dà spazio nascono le polemiche. Però...

R: è impossibile accontentare tutti.

I: per il momento poi facciamo un po' di approfondimenti e stimoliamo ogni tanto degli argomenti, però generalmente il lettore è pigro, non ... nel senso, può arrivare a commentare ma più di tanto non fa. Per cui insomma, poi, ripeto, dipende dai giornali secondo come son posizionati e quello che fanno.

(fine)

Intervista n. 1	Intervistato	Intervistatore: GF	Durata: 01:32:15
File n. Zeni_Anso	Data: 16/06/2017	Luogo: Firenze	

Notizie generali relative all'intervistato:

Saverio Zeni, giornalista professionista, è vice-presidente di Anso, l'Associazione Nazionale della Stampa Online. In piccolo una sorta di FIEG.

Qualità dell'intervista:

Intervista lunga, talvolta disorganica nella trattazione dei temi. L'intervistato è sempre stato collaborativo e portato allo scambio, motivo per cui è stato possibile ricondurre il colloquio sui temi richiesti dalla ricerca.

Note nel corso dell'intervista /Passaggi significativi:

"Perché io sono all'ottavo anno, ed ho comunque un bilancio che è sotto i ventimila euro";

"ci sono delle dinamiche che devi superare come se fossero dei muri: c'è il primo stadio, il secondo, il terzo e via andare ... il primo stadio è quello che tu intanto devi nascere e far vedere che esisti, il secondo consiste nel dimostrare che sai rimanere in piedi, poi ti devi conquistare la reputazione";

è una questione di cultura! Il problema è che – ed è un errore comune anche nell'informazione on-line o comunque della pubblicità venduta on-line – la comunicazione spesso non per colui che la deve ricevere ma soltanto per chi la propone.

Può essere anche il banner, ma non è solo il banner, è fare progetti, fare comunicazione: quindi utilizzare a trecentosessanta gradi lo strumento

Riassunto relazione post-intervista

Intervista utile e fonte di validi spunti analitici. Offre uno spaccato di una realtà estrema (Il Mugello), ma anche elementi a carattere nazionale (in virtù della vicepresidenza Anso).

Per quanto concerne l'elemento della sostenibilità economica/raccolta pubblicitaria, non emergono dati particolarmente rilevanti su Ok Mugello, dato che Zeni non ha valorizzato particolarmente questo aspetto nel suo progetto editoriale.

Intervista n. 2 – Mario Tedeschini Lalli

R: Ti dicevo, Mario, allora noi ci siamo visti a DigIT e una volta parlammo brevemente. Ti vedo più o meno sempre nei contesti in cui si parla di giornalismo *on-line* e dove si parla di digitale. Per questo motivo ho voluto parlare con te. La mia tesi si occupa dei quotidiani on-line a carattere locale.

I: Si

R: E, solamente on-line, quindi full on-line nell'only digital declinato al carattere locale...

I: Scusa, solo per curiosità: è un dottorato in scienze delle comunicazioni?

R: È un dottorato Mediatrends di scienze della comunicazione alla Sapienza di Roma. Quello di Morcellini per intendersi.

I: Va bene, ho capito, benissimo.

R: Io cerco di capire dove andiamo a finire col giornalismo on-line; quindi mi interesserebbe capire più o meno il tuo punto di vista su quella che è l'evoluzione del settore più che altro declinata all' informazione locale.

I: Secondo la mia esperienza.

R: esatto. Tu sei un esperto a tutto tondo e in più magari lavori o lavoravi per un'azienda imprenditoriale più orientata al cartaceo. Quello che mi interessa sapere, è vedere una tua interpretazione sul giornalismo on-line e sul giornalismo locale. Quali sono gli asset, per esempio più importanti che un quotidiano on-line deve avere? Quali potrebbero essere gli elementi di redditività in chiave futura?

I: Prima obiezione: parlare di giornalismo on-line, in un certo senso, cioè di sito web, non dico che sia tanto vecchio come parlare di un giornale di carta ma quasi. È mi spiego meglio: tutti sappiamo che i siti web intesi come siti acceduti da computer, o quello che sia, sono sempre meno importanti. Proprio sul piano dell'esperienza d'uso degli utenti. Perché gli utenti adesso, io non ho i numeri con me, ma, questo sai, poi insomma, tu di queste cose non credo che hai problemi a trovarli, sempre più accedono alla rete e quindi anche alle informazioni e quindi anche ai siti web .. anche dove non c'è un'applicazione via mobile. Va bene? Eh, allora il *mobile, l'on-line,* inteso come il sito come lo conosciamo che nasce col desktop è ancora una realtà importantissima ma, qualunque azienda intenda immaginare, diciamo se tu oggi dovessi fondare la testata, nel tuo caso una locale, digitale, no?! È ovvio che dovresti fare un sito ma, ti suggerirei proprio per la sopravvivenza di questa cosa, visto che è un pochino di questo che stiamo parlando.

R: è certo che stiamo parlando.

I: Ti suggerirei, di pensarla anche oltre il sito web. Oltre il sito web, ovviamente già da subito, e immediatamente nella sua dimensione mobile cioè, quello che io sto producendo come viene acceduto? Dall'utente, in mobilità? E già questo cambia tutto perché ovviamente in sito che ha una versione apertura, spalla, etc

R: Capito. Quella classica home con mille rubriche, con mille riquadri, quelle cose li.

I: tutta quella roba lì va a farsi letteralmente benedire.

R: mm, si, si.

I: Nella tua esperienza anche di lettore, immagino no?!

R: Beh si certo, perché poi alla fine quando ci mescoli la pubblicità poi diventa ingestibile.

I: Allora, allora, da questo io, da questo ragionamento io sto volando un pochino alto, ... ormai, secondo me da qualche tempo ma, oggi è chiarissimo, veramente non ha più senso di parlare di carta e di on-line o di nulla in termini specifici va bene?! E in termini tattici si, in termini strategici no, perché occorre immaginare specialmente detto questo, creare una testata ex novo, una testata giornalistica ehm, e quindi contenuti giornalistici, a prescindere dalla loro rappresentazione.

R: Cosa intendi per a prescindere dalla loro rappresentazione?

I: Allora, così come i giornali di carta sono abituati, in realtà a pensare in termini di spazio, di apertura e poi ci mettono di spalla un'intervista, l'esperto, sotto una scheda sul fatto...

R: Certo, certo [ride].

I: va bene?! È così che parzialmente organizziamo i contenuti, va bene?!

R: Si.

I: E nel web, in parte sostanzialmente e in parte in altre maniere, i link che poi ci sono, no?! E poi ripeto, un conto è se tu arrivi sul sito di Repubblica attraverso il tuo laptop, un conto se usi il tuo iPhone, va bene? Lo vedi diverso, e tant'è che Repubblica e tutti gli altri importanti ci hanno pensato e hanno fatto una versione che sia diversa ma, no, e così via. Quindi, sia per quanto riguarda l'home page sia per quanto riguarda l'articolo di dettaglio. Non è che ha una navigazione diversa, e propone dei contenuti in forma diversa da quella che si può, anche semplicemente lo stesso sito propone sul desktop e sul l'iphone, va bene?! Allora, se tu estrapoli questo un pochino di più, ehm, io penso che una testata giornalistica o una organizzazione giornalistica debba immaginare i suoi contenuti, ehm quello che infine è portato a, non so come dire, va bene, parliamo di articoli, e questi articoli dovranno essere in un *database* nel sistema editoriale, in strumenti tecnologici e devono essere fatti in maniera tale che poi io lo carico in una certa maniera sull'iPhone, in una maniera sul desktop, in un'altra maniera ancora ma già subito da domani, con Alexa e Eco di Amazon, cioè con una interfaccia vocale. Questa non è una cosa che verrà domani: Apple, Amazon, Google, i cinesi noi ce li scordiamo sempre ma quelli pure fanno le stesse cose.

R: in effetti...

I: Stanno investendo su le interfacce vocali e l'interfaccia vocale non è soltanto il trespolino di Amazon che dice: "Alexa che tempo fa oggi?" e lui ti dice che tempo fa oggi. Ma è anche l'interfaccia vocale della BMW domani, no domani, oggi.

R: quindi è quello che ti leggerà l'articolo? Che ti indicherà l'articolo? O lo sceglierà?

I: sul l'articolo che ti farà non lo so, va bene?! Ti sto dicendo che le interfacce digitali non è che cambieranno, stanno già cambiando! E quella dell'interfaccia vocale è per esempio un caso clamoroso, che cosa è un menù di opzioni? Cosa è una home page? è simile ad un giornale radio o forse sì o forse no?! Per dirti di come a meno che uno non sia un giornalista editore o un editore che si voglia danneggiarsi da solo, pensare di fare oggi un sito web, pensare sostanzialmente solo al sito web e scordandosi sostanzialmente il resto, non dico che sia come uno che dice: "adesso faccio un giornale di carta e basta", ma ci siamo vicini. Va bene?!

R: più vicino da quella parte che da quell'altra sicuramente.

I: allora, in questo, diciamo sul piano tecnologico il solo fatto che il database forse te lo rende più fungibile, va bene, però insomma è proprio un problema di ... il giornalista e l'editore, devono sforzarsi di immaginare i propri contenuti giornalistici a prescindere dalla loro rappresentazione e poi però investire risorse di intelligenza, tecnologiche, editoriali, giornalistiche. Con l'articolo correlato di meta dati. Allora, la meta datazione ti connota un *item* informativo e in qualche maniera lo predispone a connettersi e a visualizzarsi, e ad essere fruito, così usiamo un termine ancora più generico, in contesti mediali di terzi e a creare significati in contesti diversi e collegarsi con altri *item*, va bene?! Allora, in ehm, questo è la prima cosa: una cosa filosofica, specialmente se stiamo parlando di una azienda che nasce oggi. Cioè non è una azienda che deve trasformare o sopravvivere...

R: Nella transizione.

I: Ecco. Perché, tu hai pensato ad una cosa, la transizione ... [parola] che usiamo da venti anni, noi che da venti anni facciamo questo mestiere. Qualche anno fa abbiamo scoperto che non è una transizione, cioè non è una transizione da uno stato ad un altro stato che per cui a questo punto arriverà. Ciò che ci è sembrato di comprendere negli ultimi sette, otto forse addirittura dieci anni, è che la transizione è lo stato. Cioè, non c'è un equilibrio statico, c'è un equilibrio statico da cui veniamo ... va bene la radio, la televisione e il cinema ecc. ecc., adesso speriamo che poi troviamo un altro equilibrio. Allora ditemi poi quali sono il prossimo modello di business, queste cose qua; probabilmente quello che dobbiamo imparar a fare è navigare uno stato di perpetua, di perpetuo dinamismo va bene?! E quindi in trasformazione continua.

R: Non mi ricordo chi ne parlava ma, parlava di uno stato darwiniano, di continuo adattamento.

I: Forse sì, forse no, non lo so, sono troppo ignorante da questo punto di vista per sentirmi comodo nella metafora. Però capisco che possa essere descritto così. Noi, intesi come giornalisti o come produttori di informazione professionali, forse dobbiamo avere un processo di adattamento all'ambiente ..rapido. Per tornare al discorso che ti facevo prima: quale è l'unico modo? È di non immaginare il singolo prodotto oggi che domani è già passato, perché oggi tutti quanti i grandi player si occupano della voce non di quello che vedi.

R: eh!

I: Va bene?! E quindi di intelligenza artificiale, per esempio. E concentrarti su quello di essenziale che tu puoi fare e poi devi ovviamente creare delle professionalità. ci sarà l'editor di Alexa.. [ride] no?!

R: Certo.

I: Però, il problema è che tutti noi nella nostra esperienza e specie quelli della mia generazione, e quelli subito dopo, ma anche quelli che son nati col digitale, siamo stati abituati ad immaginare il nostro prodotto giornalistico inteso come, diciamo ciò che scriviamo, va bene?! Poi facciamo anche altre cose, ma nei termini di come si vedrà o in termini di pagine o sulla pagina web. E questo non funziona, questo, non so come dire, non funzionerà più abbastanza. Perché già non funziona oggi, per cui devi avere la specializzazione di rappresentare in maniera diversa lo stesso contenuto o meglio ancora le stesse informazioni che vuoi veicolare, va bene?! E ora, è questo il punto di partenza, il mio punto di partenza dico concettuale, e il problema del modello del modello di affari, è un problema diciamo, che viene un pochino a valle perché non so che cosa ci farò con questo giornalismo che produco in maniera priva di forma, diciamo così, che poi assume la forma dei canali che adopererò, va bene?!

R: Si.

I: allora. Il punto è che: sì il contenuto, che io produco non è più definito dalla forma che avrà ma, da che cosa lo dobbiamo definire? Quale è il valore intrinseco di questo contenuto? Che poi forse insomma ci porta dei soldi, perché se non ha valore non lo, cioè, molte cose di valore non riusciamo a farcele pagare ma, se poi pure non hanno valore allora....

R: in effetti..

I: allora, il ragionamento a questo punto, vedi, nasce su: a che servo? A che serve questa testata, sempre ipotetica che tu vuoi mandare domani nella cittadina di vattela a pesca sopra ehm abitanti diecimila, con un contado di altri 120? No?! .. perché questo è un'ipotesi. Oppure 20 mila abitanti e un contado di 80 mila, non lo so, per dire una realtà locale..... A che servo? Perché lo faccio? A che cosa ,che... questi 20 mila in città e gli altri 80 in giro: perché dovrebbero in qualche maniera ehm, tenere a quello che io produco? Questa domanda è la domanda fondamentale che ci si deve porre a monte di ogni cosa. Tanto più se siamo avvantaggiati, nella nostra ipotesi così, di colloquio stasera, se pensiamo che stiamo creando una testata nuova. Però devi pensare, se io oggi creo una testata nuova, devo fare questo: se io ho la disavventura di avere una testata vecchia, beh dovrò almeno, sapendo quello che farei se avessi una testata nuova, cercherò di fare qualche cosa che sia...

I: di passare dallo stato organizzativo tecnologico e produttivo e commerciale che ho in questo momento allo stato che farei se idealmente me lo volessi portare avanti da zero, va bene?! Allora, per questo io faccio l'ipotesi del portarsi avanti da zero. Il punto fondamentale che, quindi alle le testate esistenti che siano *on-line* che siano di carta, certamente stiamo parlando di quelle *on-line*, ma a che serviamo? Ma a che serviamo?

R: Questa è una grande domanda eh!

I: eh beh, se non rispondiamo a questa domanda è inutile che facciamo gli esempi, è inutile che creiamo l'azienda.

R: quello sì.

I: ma proprio inutile! Cioè non possiamo dare per scontato, in un mondo come quello dell'universo digitale nel quale ormai da vent'anni tutti noi siamo, tutti siamo inseriti, e dove l'informazione è fungibile, buona o cattiva è fungibile, va bene?! Per mettere in piedi una impresa di questa sorta ci deve essere una ragione, se non c'è una ragione è inutile farla.

R: Esatto.

I: non basta dire: serve perché i giornalisti sono bravi e servono la democrazia. Eh, ho capito, ma?! A quale democrazia? A questi 80 mila più 20 mila, a che gli serve? Di che funzioni hanno bisogno?

R: questo però è un ragionamento che dovrebbe farci anche un giornale cartaceo tradizionale no?

I: Ma certo, assolutamente sì. Però il giornale cartaceo tradizionale, forse...

R: già esisteva.

I: ... queste domande se le è fatte in maniera implicita negli ultimi 150 anni

R: ah, ok.

I: ... non se le fa più perché, ehm perché pensano di sapere. Non so come dirti.

R: altroché, frase molto significativa invece.

I: Allora, il punto, la risposta che io e insieme a tanto altri do, è: soltanto se ricostruiamo la ragione dei giornali di successo di un tempo, [torniamo a] capire quale era la loro funzione nella comunità; specialmente in una comunità ora mediatica; era quello di essere una piattaforma, un hub no?! Una piattaforma di relazioni, era una piattaforma che consentiva al candidato sindaco di far sapere ai propri potenziali elettori che lui era in lista e se lo eleggevano faceva quattro fontane in più. Era la piattaforma dove gli elettori o i cittadini, potevano e concretamente facevano questo: telefonavano in redazione o bussavano alla porta e dicevano: "davanti a casa mia c'è una buca da quattro mesi che nessuno aggiusta" e se il cronista lo scriveva, magari l'assessore riempiva la buca.

R: Esatto.

I: era la piattaforma su cui chi doveva, se nonna ci aveva male alla pancia sabato notte e non sapevi dove andare a comprare le medicine, prendevi il giornale e guardavi quali erano le farmacie di turno.

R: Sì.

I: e quindi mettevi in comunicazione l'esigenza del cittadino nipote del nonno con il farmacista. Mettevi in relazione una azienda che aveva un prodotto da vendere con un consumatore che aveva forse una certa esigenza. E quindi la pubblicità. Oppure con le recensioni. Mettevi in, allora noi attraverso la pubblicazione di contenuti siamo stati, ed è per questo che avevamo un valore, siamo stati delle piattaforme relazionali. Io parlo in maniera un po' così perché sto parlando con un candidato dottorato e non con un redattore con l'anello al naso a cui io faccio i corsi, insomma.

Allora, stavo dicendo, se questo è il punto: di essere piattaforma di relazione, bisogna scoprire quante di queste relazioni che noi abilitavamo (e senza di noi non si potevano dare), sono in questo momento svolte da altre persone e da altre piattaforme. Non parliamo della pubblicità, parliamo del quando Renzi fa Matteo Risponde vuol dire che non ha necessariamente e per forza bisogno di noi altrimenti non esiste. Gli siamo utili, come dirti, e anche ai suoi lettori e ai cittadini, però tutto questo, cioè una gran parte delle informazioni che noi veicolavamo, non parlo solo di informazioni giornalistiche, possono essere commerciali, possono essere di servizio in questo momento tu ed io, per dirti due persone che si occupano di queste cose, le troviamo e le utilizziamo altrove.

R: Esatto.

I: quando tu devi andare al cinema, apri il Tirreno?

R: eh, no, non più, saranno dieci anni che non guardo più Il Tirreno per vedere il cinema.

I: e perché il tirreno è fatto male? Perché Il Tirreno non serve più a quello! Tranne a qualche signore che ancore forse sì.

R: Si, guardi on-line e via

I: ma io cosa faccio? Io non guardo neppure il sito My Movies, io vado, che peraltro è fatto benissimo e pure è nostro come gruppo Espresso. Ma, io vado su Google e scrivo cinema King Roma

R: esatto, e lui ti estrae i dati.

I: e vedo, nel cinema sotto casa mia, a che ora c'è il film e che film fanno. Allora, il punto fondamentale è che quindi occorre, se io fondassi una nuova testata, e a maggior ragione se sono una rete che devo riciclare, riaggiornare, devo cominciar ad eliminare: tutte le funzioni e tutti i contenuti che non sono originali. Che non sono originali, adesso è troppo dire, che sono fungibili che tu ed io troviamo altrove.

R: stai dicendo una cosa molto interessante.

I: se il digitale è, fra le altre cose il luogo dove vige la regola del buono quanto basta il good enought, mi viene l'esempio degli mp3. Gli mp3, il cui brevetto è peraltro scaduto da quattro mesi, sono dei file audio musicali poveri; io non sono un esperto di musica, tutti gli esperti di musica dicono: "oddio fanno un po' schifo", perché? Perché per renderli utilizzabili che te li porti in giro metti 5000 canzoni nell'iphone ecc. ecc., hanno ridotto i dati, di questi file.

R: Esatto, quindi sono più piatti.

I: sono più piatti, hanno ridotto alcune frequenze e altre cose, quindi tutti quanti gli esperti di musica, se tu vuoi sentire la musica anche in formato digitale, minimo il formato CD etc, possiamo parlare anche di altri formati audio più ricchi. E magari persino ormai più leggeri, il punto è che però quando tu ed io siamo sulla freccia bianca Livorno Roma, l'mp3 del nostro iPhone è good enought.

R: eh sì,

I: perché non pretendiamo, se andiamo ad un concerto eh n, vogliamo sentire una riproduzione, una acustica

R: ti arrabbi, al concerto ti arrabbi.

I: oppure nel mio studio, a casa, insonorizzato oppure con le cuffie Bose ...allora è inutile che metti le cuffie Bose per sentire gli mp3: scelgo un file wav, un file non compresso, quasi come se fossi in una sala da concerto. Ma a seconda dei contesti, il digitale consente il good enought. Perché il good enought regna, perché anche i musicisti o i musicologi più raffinati, fanno un uso enorme di mp3. Allora, il punto è: che cosa è che tu, io, o il nostro pubblico del famoso vattela a pesca di sopra non può trovare altrove? Quello che forse, forse ipoteticamente non ha, è un luogo dove riconoscersi, un luogo dove intrattenere relazioni, con altri cittadini e con diciamo i responsabili di questa piattaforma che noi chiamiamo giornalisti perché poi seguono una certa deontologia, una certa etica, una certa cosa, un certo metodo ecc. ecc., E che quindi, in qualche maniera si sentono parte di questa impresa. Non clienti, che vanno in un negozio che si chiama edicola oppure un'altra cosa e pagano un prodotto che equivale alle scarpe. Perché anche quando facevano così, e quei pochi che ancora continuano a fare così, in realtà loro pensano che stanno comprando un prodotto come le scarpe, in realtà stanno comprando un prodotto che gli fa quella funzione là. Allora, la prima cosa è, per creare un modello di business, è creare una ragione d'essere di questa testata, all'interno di quella comunità.

I: De Correspondent, non so se lo conosci.

R: guarda, ti stavo per fare proprio questo esempio.

I: Allora De Correspondent, che è appunto il magazine di tutte cose a pagamento etc etc, ma che cosa ha creato? Lui non ha solo, non ha degli abbonati, loro hanno una struttura, che poi è l'olanda, però loro creano una comunità. Con la quale comunità loro lavorano, se hanno bisogno di un servizio di capire bene i bilanci di una società, avranno quattro, cinque, sei, dieci contabili o esperti commercialisti, che si sentono parte dell'impresa con i quali possono fare l'inchiesta. E lo fanno! Cioè, tu puoi, adesso di nuovo uso una espressione brutale, chiedere dei soldi o proporre che ti vengano dati dei soldi per partecipare. Così come entri in un club. Quando tu entri, i club in Italia si usano i circoli e sono prevalentemente quelli sportivi, e poi spesso uno ci si iscrive e a tennis ci gioca una volta al mese.

R: Esatto.

I: perché ci si iscrive al circolo sportivo?

R: tanti motivi, prestigio sociale, perché è un posto dove andare, perché...

I: ...poi nello spogliatoi parli con quello di tuo figlio, si chiama networking

R: Esatto.

I: anche cose più nobili, perché? Perché è un luogo, è una piattaforma, di (vibrazione?) e tu paghi per entrare in questa situazione che si chiama circolo del tennis o circolo della caccia. Allora, le testate giornalistiche che riescono a comprendere che il loro valore da sempre è stato essere piattaforme di relazione, devono chiedersi che cosa significa oggi essere piattaforma di relazione; perché prima eravamo una piattaforma di relazione inevitabili. Senza di noi non esisteva il mondo.

R: eh. beh, certo.

I: chiaro? Adesso che il mondo esiste anche se noi morissimo tutti, i giornalisti della terra, dobbiamo trovare una ragione per cui, per esserlo ancora!

E quindi dobbiamo proporre, adesso la faccio un po' così demagogica, di entrare nel club, nel Tirreno, nel Club di, delle news di vattela a pesca di sopra. È quello che si chiama lo schema di membership. Dove alcuni usano questo discorso della membership con un altro nome da dare all'abbonamento, ma in realtà è o dovrebbe essere...

R: tutta altra cosa. Comunità!

I: ...dovrebbe essere molto di più, ci sarà anche l'abbonamento ma, non è che io ti do un prodotto in cambio di un prezzo pagato, ti do molto di più! Ti accolgo nella nostra casa e in qualche maniera ti do, degli strumenti, degli accessi, alla missione comune. Guarda, io parlando di modelli business, sono anni che tutti guardano al NY Times, per tante ragioni è una cosa completamente diversa da qualunque realtà locale in qualunque parte del mondo.

R: Come lo è New York del resto.

I: Si ma loro hanno rinunciato a fare il giornale locale cittadino perché loro si pensano solo internazionali. Quale è il modello di business del NY Times? È il cosiddetto *metered paywall* che come saprai, quello è il discorso, che loro buttano tutto quanto dentro, non sono prodotti diversi, sono solo prodotto sostanzialmente, giornalistico, nel sito c'è tutto, tu puoi leggere fino a dieci cose e se leggi più di dieci cose, al mese, devi pagare, se no non leggi.

R: È quello che sta facendo un po' Il Corriere?

I: Esattamente.

R: Con risultati che, non lo so, mi rendono un po' perplesso sinceramente.

I: credo che... ma quello ha a che vedere con quello che ci metti dentro, e specialmente con che atteggiamento. Allora...

R: sì.

I: quale è la logica di questo sistema? La logica di questo sistema è che siccome tu puoi arrivare gratis a quelle dieci linee, dieci ... basta che tu... ci arrivi da Google, come ci arrivi da Google lo vedi, il titolo del NY Times lo copi e lo incolli nella finestra Google, lo leggi. Ah, ma che scemi! ma come non si accorgono [sarcastico] che la gente li imbroglia? Non sono scemi per niente, perché quello che loro cercano di fare è di mantenere il più ampio possibile il pubblico di quelli che arrivano sul sito, diciamo così un po' per caso perché hanno fatto una ricerca, perché hanno trovato un link su, perché hanno trovato una segnalazione sulla tua pagine di FB ecc., e quindi tengono ancora la massa che gli serve in termini di...la massa è comunque utile. Invece, succhiano i soldi ai fedeli. Cioè, se tu vai in un supermercato o in qualunque alto esercizio commerciale, a chi fai gli sconti? Ai fedeli. E a chi metti il sovraprezzo? In un mercato, quello rionale. Se tu vai da un fruttarolo che non ti ha mai servito ti mette pure il dito sulla bilancia...

R: già.

I: no!, e lui nel caso ti ci mette pure il dito sulla bilancia per farti pagar di più. Se invece tu vai sempre dallo stesso fruttarolo, e quello ti capa le mele buone, ti mette via quelle un po' più marce, magari ti dice: "ci metto pure questa, tranquilla signore", cioè, si fanno gli sconti ai fedeli. [al mercato rionale] si sfruttano al massimo

quelli occasionali. Nel mondo digitale funziona il contrario. Il NY Times sfrutta i fedeli e fa passare gratis gli occasionali. O no?

R: Vero, è così.

I: Ok. E perché sfrutta i fedeli? Perché alla base ci stanno gli *heavy user*, ma poi perché la gente si sente parte dell'impresa. Io ho un mio carissimo amico che abita su in campagna, in Vermont, in cima alle montagne e in mezzo alla neve, che faceva il giornalista e adesso è in pensione, questo qui ... lui paga il NY Times perché vuole che il NY Times esista. Anche se la community, non si può parlare propriamente di community.

R: beh, è difficile da gestire sicuramente.

I: ma è questo, è questo il punto. Se dal NY Times, se dalla grande testata che si immagina internazionale e si proietta internazionale, neppure più soltanto americana, passiamo alla solita testata di vattela a pesca di sopra, questo è un po' più vero. Se allora io non ho un messaggio o modello specifico da darti, e chiunque ce l'abbia è un idiota

R: o è un miliardario futuro.

I: Io ti dico: membership per dire che è un metodo.

R: per portarti poi al senso del lavoro che fai.

I: ci sta pure che alcuni siti di informazione di successo, in America o altrove, però poi fanno gli eventi cioè cose analogiche. Molto più analogiche della carta per un verso di rapporto diretto, no?

R: Si.

I: il Texas Tribune che è un giornale *on-line* che si occupa solo di politica dello stato del Texas e a livello statale, fa gli eventi. Vuol dire che in ogni circoscrizione dei deputati del parlamento del Texas dove non succederà niente, quelli vanno, creano la town hall meeting con l'esponente locale non è che fa il pupazzetto e fa le belle statuine e fa pubblicità al politico, e quindi crea l'evento e quindi obbliga poi la televisione o la radio locale a parlarne, cha parla del Texas tribune, e alcuni pagano per partecipare a questi eventi. Ed è un altro dei paradossi del digitale, quando, per tornare alla musica, con il crollo delle vendite dei dischi,.

R: siamo ritornati al live.

I: ma insomma dei CD, che è successo?

R: live, va tutto live

I: e gli artisti fanno più concerti. Fanno più concerti di quanto ne facevano venti anni fa. Ne fanno di più.

R: sono più analogici anche in questo senso.

I: eh sì, certo! Perché l'uso digitale della singola traccia, perché noi poi fruiamo delle tracce, che siamo comprate in abbonamento sulle piattaforme che siano... mentre noi, quand'è che veramente sentiamo un album intero? Si, ci dobbiamo mettere lì un pomeriggio perché voglio sentire questo album.

R: lì ci vuole proprio una volontà esplicita per farlo.

I: mah, alla radio ti fanno sentire delle tracce attento eh?! Che ti hanno mai fatto sentire un album intero alla radio? Un concerto di De André per dire, un intero di Venditti o un intero degli U2, tutta quanta la...

R: mah, forse su Radio Rai in alcuni rarissimi casi.

I: non esiste, no?! L'uso digitale della musica ha fatto crollare un prodotto culturale. Che è l'album. Lo ha anche emarginato, non l'ha fatto, non si cancella nulla, ma lo ha fatto diventare una parte della musica. Allora, questo è il punto, se la nuova testata di vattela a pesca di sopra si mette in questa ottica, fa una ricerca, etnografica, ma non di mercato e gli chiedi: che ti piacerebbe leggere sul giornale? Non è questo il punto.

R: eh beh non è, se no non sarebbe etnografica.

I: si tratta di andare a vedere come vivono i cittadini della città di vattela a pesca di sopra? E quelli della frazione? E quelli del contado? E quelli della fabbrica? Come vivono? E che tipo di esigenze da cittadini hanno? Ci stanno abbastanza asili nido? Se non ci stanno abbastanza asili nido, attenzione allora non è che devo fare la campagna sul giornale per gli asili nido. Pure può essere, ma non è questo a cui arrivo, forse se non ci sono abbastanza asili nido vuol dire che ci stanno più genitori che devono portare i bambini più lontano. Stanno più tempo in macchina e forse io devo raggiungerli quando stanno in macchina. Non so come dirti, e se la macchina avrà una interfaccia vocale tra due anni, io forse mi dovrò preoccupare di quelli che siccome hanno il nido lontano, io mi devo interfacciare localmente con loro, mi spiego?

R: Si. E magari fare un prodotto che piaccia anche al bambino perché in quel periodo o in quel momento.

I: comunque il punto è: bisogna capire le esigenze. Capisco che questa è una rivoluzione mondiale per i giornalisti.

(fine)

Intervista n. 2	Intervistato	Intervistatore:	Durata:		
	Mario Tedeschini Lalli	GF	43:58		
File n. Audio_Lalli	Data: 18/07/2017	Luogo:			
Notizie generali relative all'intervistato:					
Mario Tedeschini Lalli è giornalista e consulente di Strategie digitali editoriali. Fino a settembre 2016 è stato vice responsabile innovazione e sviluppo del Gruppo Editoriale L'Espresso. È docente di Giornalismo digitale all'Istituto per la Formazione al Giornalismo di Urbino e ha fondato il gruppo italiano della Online News Association (ONA). È stato caporedattore di Kataweb Multimedia fino all'ottobre 2008, sempre per il Gruppo Editoriale L'Espresso; in precedenza aveva guidato le redazioni di repubblica.it e di cnnitalia.it					
Qualità dell'intervista					
Ottima					
Note nel corso dell'intervista /Passaggi significativi					
 Dobbiamo ritornare alle ragioni del successo Effetto mp3 					
Riassunto relazione post-intervista					
Intervista esaustiva, con molti spunti anche extra-traccia					

Intervista n.3 - Claudio Giua

R: Ricercatore - I: Intervistato

R: Nel corso di formazione che avevi tenuto, parlando delle fake news, avevi tratteggiato anche il tema di quanto si guadagna on-line dalle inserzioni pubblicitarie. E questo, bene o male, è il convitato di pietra di tutto ciò. Quando si parla di quotidiani *on-line* poi alla fine si parla di sostenibilità economica e quindi si parla da dove entrano i soldi. Quindi, anche se il tuo *core* non è la redditività dei quotidiani *on-line*, a me piacerebbe parlare con te proprio di come, di che tipo di soldi arrivano tramite le inserzioni *on-line*, quindi come avviene la raccolta pubblicitaria, quali sono i modelli e le tipologie, e poi come si può applicare alle realtà piccole. Che poi vanno oltre la dimensione *fake news*. Questo è un po' il tema di cui volevo parlare con te.

I: va bene, tu fammi le domande ed io ti do le risposte.

R: Allora, intanto se mi puoi fare un quadro dei vari canali di raccolta pubblicitaria e di introiti che avvengono on-line.

I: Va bene, oggi, la raccolta pubblicitaria on-line per gli editori che si occupano di informazione - poi ovviamente la raccolta pubblicitaria oggi riguarda un enorme quantità di soggetti, che magari fanno un mestiere completamente diverso, io posso vendere delle lavatrici *on-line* e raccogliere la pubblicità sul mio sito, per cui, quello però è tutto un altro paio di maniche. Perché a quel punto tu puoi raccogliere la pubblicità utilizzando dei sistemi semi automatici o totalmente automatici come AdSense piuttosto che altre cose di questo genere qui. Se invece parliamo dei giornali, che hanno una loro declinazione digitale, piuttosto di testate che hanno una nascita ed una crescita totalmente digitale, quindi parliamo di Repubblica.it da una parte oppure Huffington Post, oppure del post ecc. ecc., le fonti di sostentamento pubblicitario sono abbastanza ben definite. Le forme sono: una raccolta pubblicitaria che avviene utilizzando dei canali chiamiamoli tradizionali, per cui significa che hai normalmente una concessionaria e questa concessionaria di solito vende o vendeva spazi pubblicitari in pagina secondo modalità di vendita abbastanza proporzionale E più o meno le stesse che si usavano per vendere la carta piuttosto che per altre cose, e quindi tu vendi secondo l'esposizione, vendi di solito con il CPM, cioè ci sono quello di mille contatti c'è un prezzo definito e con quel prezzo ti compri quella roba li.

R: Perfetto.

I: ovviamente, questo modello adesso va declinando. Tieni conto che il sistema in Italia di vendita degli spazi pubblicitari anche *on-line* passa molto attraverso le agenzie. Le agenzia significa: i centri media che hanno poi un sistema di pagamento, in Italia un modo di distribuzione che si chiama DN Che sostanzialmente funziona in questa maniera: se tu sei una agenzia di questo genere, un centro media, il centro media prende il budget del cliente X, questo budget viene suddiviso a seconda i mezzi, quindi il 10% lo metto sul digitale, il 15 % sulla stampa e il 20% lo metto sulla radio, 30 % lo metto sulla televisione, il resto lo divido in rivoli che possono andare dal... cose stradali piuttosto che altre cose... quindi decido di suddividere il budget secondo queste tipologie. Poi a seconda della tipologia vai a scegliere quale testata a secondo del target che vuoi raggiungere. Femminile, maschile, alto spendente ecc. ecc. tecniche classiche. La retribuzione dell'agenzia, intermediario tra il cliente e le varie testate o editori che si suddividono questo budget ha però un passaggio ulteriore. Cioè, c'è un qualcosa che torna indietro dall' editore all'agenzia, cioè l'agenzia viene pagata per il suo servizio dal cliente che si fa spacchettare il suo budget ma, le testate o gli editori pagano l'agenzia perché lei scelga la tua testata piuttosto che un'altra. È una forma legale...

R: ah, ok stavo per chiedertelo. Diciamo è sotto forma di commissione.

I: c'è anche in altri paesi si chiama DN perché significa "diritti di negoziazione" e c'è anche in altri paesi in forme più o meno analoghe, quindi non è nulla che sia al di fuori delle regole. Però questa cosa qua, evidentemente sposta un po' i termini, cioè, è chiaro che se io sono l'agenzia e Mediaset mi paga meglio del gruppo Espresso tenderò a vendere più pubblicità su Mediaset e meno su Gruppo Espresso.

R: certo.

I; perché la mia cosa, si gli farò uno spacchettamento che non è più semplicemente legato al tipo di offerta ma, anche legato ad altri interessi; questa è una cosa che se ha creato molte discussioni in passato, qualcuno ha cercato di superare questa cosa ma, a quel punto le agenzie ti fanno praticamente fuori dalla programmazione che tu se vuoi non puoi uscire insomma è un passaggio di questo tipo. Anche il digitale ha funzionato in questa maniera per molti anni, adesso quello che è cambiato negli ultimi due o tre anni è l'introduzione di forme di retribuzione pubblicitaria che non sono più legate agli spazi, quindi non si vendono più spazi, ma si vendono direttamente le teste. Questo cosa significa? Significa che su delle piattaforme dove avviene questo scambio in tempo reale tra chi offre le teste e chi mette i soldi, c'è una sorta di borsa e se io e un altro soggetto, un altro editore, abbiamo la stessa tipologia di utenti che mettiamo a disposizione ovviamente quello che costa meno ha la possibilità di aggiudicarsi quel budget sopra ogni altro, io costo meno e quindi potrebbe arrivare da me quell'investimento invece di andar da un'altra parte.

Allora, questa cosa dove non si vendono più spazi ma si vendono teste avviene su piattaforme dove c'è una enorme quantità di offerta, un enorme numero di soggetti che mettono a disposizione le proprie audience, non è che ci competono in dieci, ci competono in mille, duemila in tremila, in diecimila e competono in maniera del tutto analoga, chi offre un prodotto, diciamo di alta qualità come possiamo essere noi e chi offre un prodotto di scarsissima qualità come può essere il sito che fake news.

Perché quello che è in palio non è quello spazio ma è in palio il fatto che io Claudio Giua, sia in quel momento su quel sito o su un altro e che perfezioni o non perfezioni l'acquisto. Quindi il contesto teoricamente diventa meno importante. L'importante è che io sia lì in quel momento in cui io che sono stato riconosciuto dal sistema come uno che vuole comprare un biglietto per andare a Londra, io stamattina devo andare a Londra per un paio di settimane e ho fatto un paio di giri per cercarlo, son sicuro che nelle prossime ore mi verrà offerto più volte un biglietto per Londra ecco.

R: di Sicuro.

I: e non è che necessariamente mi verrà offerto un sito di qualità analoga a quella dove io ho fatto la mia ricerca stamattina. Ma potrebbe essere che mi viene una offerta quando io sono su un sito di scarsissima qualità. E quindi questa cosa evidentemente fa sì che il valore del mio prodotto e il valore di un prodotto, da un punto di vista pubblicitario e il valore di un prodotto dal punto di vista contenutistico molto inferiore pubblicitariamente si equivalgano. C'è molta meno differenza, no?! Di quanto poteva essere un tempo, e questo è un aspetto per cui evidentemente ci sono delle differenze non marginali tra i vari editori.

R: Posso farti fare un passo indietro? Tu mi parli di un elemento di negoziazione, che è una sorta di borsa. Se io sono una realtà piccola come faccio ad entrare in questo circolo del programmatico, penso tu ti riferisca sul programmatico.

I: ci entri o non ci entri, mai direttamente...... ci entri perché tu fai parte di una qualche offerta da parte di qualcuno che fa quel lavoro li, e ti dice, tu dici, "io ho bisogno di pubblicità", diciamo che la parte non marginale anche della pubblicità che tu ottiene attraverso AdSense, Google, o attraverso sistemi analoghi passa da lì, tu ci sei già, se tu sei un piccolo sito, tu ci sei già sul programmatico. Cioè, per quello che riguarda il tuo target se ti occupi di fucili a pompa, e chiaro che se io ho bisogno di uno che venda fucili a pompa, capace tu ci sei, capito se tu sei solamente su AdSense vieni riconosciuto come tale e quindi già la tua testata è in

condizione di tutte le teste che vengono da te e quindi su tutti quelli che vendono fucili a pompa. Non so se mi sono spiegato.

R: In parte sì. Ma guardandolo dal basso, se io dovessi spiegare questo meccanismo a uno che ha appena aperto un sito informativo on-line locale, di una piccola città, io, per come l'ho capita io so che devo riservare degli spazi o mettere dei link sulla mia pagina dove apparirà la pubblicità programmatica che mi viene mandata.

I: no. Loro fanno pubblicità, lascia perdere ...ti può arrivare sia dal punto di vista della pubblicità programmatica oppure in un altro modo. Dopodiché tu come vendi quella pubblicità? Non puoi vendere personalmente, puoi fare due cose, la cosa più semplice che fanno tutti, perché lo fai in dieci minuti, vai su Google e tu dici voglio la pubblicità di AdSense. Google, quella pubblicità la vende in vari modi: la vende a qualche editore, diciamo, tra cui anche attraverso la programmatica, che oggi vale in Italia una cifra che va intorno al 30 35 % più o meno. Ma in altri paesi siamo già arrivati al 70, 80 %! In Olanda o negli Stati uniti superano il 50% per cui è una foto significativa. Nel momento in cui tu metti su un sito e decidi di metter pubblicità e ti rivolgi a Google o ad una concessionaria locale o più pratica in quella piattaforma. Non c'è bisogno che tu faccia una scelta specifica per esserci, non so se hai capito.

R: si, ora ho capito, è chiaro. Non sono io che devo andarmi a registrare o a chiedere, il sistema funziona così, insomma.

I: non hai nessuna possibilità di essere tu a scegliere qualcosa. Nel momento in cui tu scegli il tuo partner per questa cosa qui sei tu che hai messo a disposizione le tue teste e come tali vengono trattate. Quindi è un meccanismo che non vede diciamo l'editore piccolo, protagonista. Semplicemente funziona così.

R: l'editore piccolo se vuole si vende degli spazi al negozietto locale e se li mette come banner.

I: Dipende da quello che tu vuoi mettere a disposizione, se tu dici "io ti do in gestione questo spazio e questo spazio, io invece lo spazio N me lo gestisco da me", lo gestisci da te. E la cosa finisce in maniera diversa. Quello è solo quella parte lì di scelta iniziale, su come poi, nel momento in cui ti affidi ad un terzo per la pubblicità che viene venduta, non dipende più da te.

R: E a livello di redditività, mi sai dare qualche numero? Per un sito piccolo, dare dei valori?

- I: Non ti vorrei dire delle cose sbagliate, non ti so dare un numero, varia molto da azienda ad azienda...
- R: A grandi linee me lo sapresti dire?
- i: No, non te li so dire. Cifre che proprio non conosco. Chiedimi dei meccanismi ma non ti so dire le cifre.

R: Sai mica come avvengono i pagamenti, se avvengono entro 15, 20 giorni? Un mese? Sei mesi?

I: per i pagamenti, Google ti paga su base mensile. Ogni mese da Google ti arriva un assegno e riguarda i due mesi prima se non vado errato. Insomma quando sei entrato nel meccanismo l'assegno che ti da Google, il pagamento che ti arriva da Google è su base mensile. Ma sono molto rapidi eh?! Penso che sia, se non è il mese precedente, al massimo è il mese, quello, insomma a 60 giorni. E poi sono regolarissimi.

R: Senti, a livello globale e di quadro generale, quale è la tua impressione?

I: prima un'altra cosa, una cosa importante, se ti interessa, perché è successo ieri, e poi è sul giornale di oggi. Questa cosa del libro bianco è stato presentato ieri qui a Milano, è un tentativo di organizzare in maniera efficace una proposta pubblicitaria ed una risposta pubblicitari da parte degli editori e degli investitori pubblicitari che faccia in modo che non ci siano più delle aree grigie. Nei passaggi della compravendita che sono molto grigi perché tu non sai esattamente cosa sta succedendo dal punto di vista della duability E della

solubilità che la tua pubblicità se arriva ad un certo numero di persone in maniera corretta, quindi quanto tempo un annuncio dovrebbe essere visto per essere sperato e visto realmente, e per poter stabilire delle regole per cui tutti accettano per un certo numero di secondi quella roba così. Oppure un altro passaggio importante è quello della così detta brand safety, cioè, è il fatto che tu dici: Io non voglio che il mio annuncio finisca in qualche luogo che non è compatibile per ragioni diverse con il mio annuncio.

Per esempio adesso quello che fanno gli investitori è dire: "io non voglio che il mio annuncio appaia in nessuna parte dove sono presenti le parole", "terrorismo", "isis",

R: Ah ok.

I: ma questo punto arrivano a dire che non vogliono pubblicità addirittura quando sia presente, sulla parola "passante" oppure la parola "vittima", oppure la parola "auto". Questi meccanismi sono totalmente fuori controllo da parte dell'editore, cioè io non è che posso dire: "io faccio un prodotto di qualità ed è chiaro che su un giornale metterò soprattutto notizie che riguardano cose che magari sono anche spiacevoli, però nel contesto le cose spiacevoli poi sono vere. Io se voglio fare un contesto spiacevole, magari metto dentro delle notizie che sono talmente false ma, non mettono mai la parola "passante", non metto mai la parola "auto", e quello viene considerato un ambiente utile per la pubblicità. Ci sono delle situazioni che stanno diventando paradossali dove tu facendo un lavoro di qualità e trattando notizie di tutti i generi, vieni penalizzato rispetto a quelli che fanno un lavoro di scarsa qualità ma ti danno una visione del mondo irrealistica.

R: Al corso tu facesti vedere una schermata con molti nomi di agenzie, con passaggi tecnici di agenzie di distribuzione e il meccanismo non sembrava poi così lineare ...

I: è un meccanismo molto complesso; un tempo era fatto di pochi soggetti: "io sono un direttore pubblicitario vado dal centro media, e dico ho sette milioni solo allora, e loro mi dicono me ne metti dentro dieci qua, dieci qua, settanta qua e ottanta qua. I giornali americani per molti decenni, per quasi un secolo, sono stati abituati a degli utili che erano più alti di qualsiasi industria. Adesso ovviamente, la complessità della distribuzione la fa la crescita di una enorme quantità di servizi che si frappongono tra editore e il lettore pubblicitario o il pubblicitario e l'editore. Ma per gestire questo centro io devo utilizzare tutta una quantità di servizi nella maniera corretta e quei servizi li devo pagare. Quindi, da una parte un assorbimento dell'investimento di questi intermediari, dall'altra l'investimento si suddivide non più tra dieci o cinquanta ma tantissimi Evidentemente in un mondo dove non si distingue più tra informazione e la comunicazione di qualità e quella di scarsa qualità, i soldi che arrivano son pochi. Mi son spiegato?

R: si. Quindi non c'è o manca una autorità di garanzia? Manca una agenzia unica, ma mi sembra di capire che tu dicessi che fossero quattro o cinque le agenzie che si occupano del programmatico, almeno le principali.

I: Si, le principali sono poche e sono enormi, le più importanti sono Google e Facebook. Poi ci sono una quantità di altre che, ma insomma, le più importanti sono queste.

R: C'è concorrenza quindi tra queste e le varie agenzie che si occupano di programmatico?

I. sì, sì, eccome se c'è!

(fine)

	T				
Intervista n. 3	Intervistato:	Intervistatore:	Durata:		
	Claudio Giua	GF	23:20		
File n. Giua_Audio	Data: 08/08/2017	Luogo: telefonica			
File II. Glua_Audio	Data. 00/00/2017	Luogo, telefortica			
_	ategy Advisor GEDI. Ha iniziato a lavo		-		
come giornalista al mattin	o di Padova e poi a Repubblica, ricopro	endo negli anni div	ersi incarichi, tra cui		
general manager della div	risione digitale.				
8	O				
Ovalità dall'intervieta Me	dia Alguni nassaggi sana disturbati d	alla condicioni (Ciu	a ara in riaccia)		
Qualità dell'intervista: Me	edia. Alcuni passaggi sono disturbati d	alle condizioni (Giu	ia era in viaggio)		
Note nel corso dell'intervi	sta /Passaggi significativi				
Note her corso den intervi	ista /1 assaggi sigitificativi				
"c'è un qualcosa che torna	indietro dall' editore all'agenzia, cioè	l'agenzia viene pag	ata per il suo servizio		
dal cliente che si fa spacch	ettare il suo budget ma, le testate o gli	editori pagano l'age	enzia perché lei scelga		
la tua testata piuttosto che	e un'altra"				
r r					
D:					
Riassunto relazione post-i	ntervista				
Intervista non facile per le condizioni operative e una disponibilità limitata da parte dell'intervistato. Sono					
emersi aspetti comunque utili sul mercato pubblicitario e la sua evoluzione					
1					

Intervista n. 4 – Alberto Puliafito

R: Ricercatore – I: Intervistato

R: noi già ci conosciamo, abbiamo già parlato, io sono un tuo abbonato, conosco in parte il tuo pensiero su come te vedi alcune cose, però mi interessava inserirlo nella tesi. La mia tesi di dottorato verte sui quotidiani on-line a carattere locale. E io ho diviso le domande della ricerca più o meno in quattro aree. Te le illustro poi si entra nel merito: forma organizzativa e contenuti, strategia per la sostenibilità economica, azioni per la creazione di comunità, e interazione con l'opinione pubblica. Ovviamente, tu ora mi interessi prevalentemente per la sostenibilità economica perché quello è il vero *core* di tutta la questione, perché poi lo sai meglio di me con Wolf. Quindi io partirei con le strategie per la sostenibilità economica. Come la vedi, come fa un quotidiano on-line specialmente a carattere locale a trovare il suo equilibrio di sostenibilità economica?

I: Allora, guarda, secondo me, il punto è che questo punto, cioè quello della sostenibilità economica è strettamente legato all'interazione con la comunità. Cioè non si può prescindere da questa, da questo binomio, diciamo, secondo me. Per quale motivo? Allora, è vero che oggi il quotidiano locale forse può fare un po' meno fatica del nazionale a fare raccolta pubblicitaria perché comunque sul locale hai la possibilità di rivolgerti a degli investitori pubblicitari che siano fortemente radicati sul territorio, no; se tu mi guardi gli esempi di online, ti guardi gli esempi di Varese news, o di Catanzaro informa, in particolare quest'ultimo ha una quantità di banner spropositati e molti sono di attività locale che ne so, c'è il carrozziere, la pizzeria ecc., no?! Cioè sono delle realtà che ovviamente non andranno mai a fare pubblicità sul Corriere o Repubblica, perché che cosa gli può interessare, no, ok. Addirittura i colleghi di Catanzaro informa mi dicevano, siccome sono stato a fare un Master da loro, e mi dicevano che avevano fatto una versione *responsive* del loro sito, per il mobile, e i loro inserzionisti più affezionati si erano lamentati tantissimo perché non si trovavano i banner.

R: ahahaah [ride]

I: cioè, sostanzialmente, ovviamente nella versione responsive c'era molto meno spazio per i banner, no perché sul mobile hai molto meno spazio per i banner, e quindi loro hanno fatto per la versione mobile un clone della home page del sito super affollata di pubblicità.

Quindi, probabilmente il problema grosso dei grandi generalisti o quelli che ambivano essere generalisti su scala nazionale è proprio quello del modello advertising per il locale, a patto che tu sia in grado di fare e di fornire tutta una serie di servizi al tuo pubblico che poi ti dico, per il locale il problema potrebbe essere non ti dico risolto ma, almeno rimandato un po' più in là nel tempo.

Ok, intanto di realtà come Catanzaro informa, Varese news che riescono a fare raccolta pubblicitaria sul locale, è probabile che un margine di una decina di anni ce l'abbiano ancora. Il problema è che poi ad un certo punto, verrà anche lì quello che sta avvenendo in altre aree e in altri settori ovvero, le aziende cominciano e cominceranno a capire purtroppo che probabilmente gli conviene fare pubblicità direttamente su Facebook. Perché noi abbiamo queste grandi piattaforme: Google prima, Facebook poi, che ti rendono la vita talmente facile in termini di inserzione pubblicitarie e in termini di raggiungimento di un pubblico fortemente interessato al contenuto pubblicitario che un'azienda potrebbe dirti: ma perché io devo dare 100 euro al giornale locale quando posso mettere quegli stessi cento euro su Facebook e mi porto a casa il pubblico che mi interessa, cioè, qualcuno già comincia a farlo questo ragionamento.

Quindi purtroppo, a lungo, nel medio periodo anche per il locale il modello dell'advertising, secondo me non farà che inserirsi in quella spirale recessiva che stiamo già vedendo nel *mainstream* nazionale. E quindi ecco perché ti dico che è fondamentale il rapporto diretto con la comunità che tu servi perché ad un certo punto,

dovrai cominciare a rivolgerti alla comunità per farti pagare. Quindi dovrai aggiungere alla leva del mercato pubblicitario, piano piano, la leva del micro pagamento, per far comprare il singolo articolo, chiaramente stiamo parlando di articoli che a quel punto devono essere.

R: Di una certa qualità.

I: di enorme qualità perché [ride] ecco. Senza dimenticarci che ovviamente il tema del micro pagamento è molto delicato perché per il momento lo puoi gestire solo con PayPal e con poche altre realtà, quindi ti richiede delle commissioni, poi devi fare la ricevuta o la fattura che insomma, ha tutta una serie di costi. Associ al micro pagamento magari delle formule di abbonamento dove però tu devi dare davvero un valore aggiunto alle persone, cioè, io di recente mi sono abbonato al NY Times... l'abbonamento digitale accessibile a tutti i device purtroppo non dal Kindle costa 16 dollari al mese, e stiamo parlando del NY Times, quindi...

R: Se fai la proporzione...

I: ecco, se tu locale comunque vuoi chiedere dieci, quindici euro al mese per dire no?!, che è una cifra che magari uno è anche disposto a spendere, comunque gli devi dare qualche cosina in più. Io sono sempre convinto del fatto che esattamente come la specializzazione in una certa nicchia di mercato o di argomenti, funziona, anche in locale abbia tutta una serie di vantaggi, perché comunque ti viene un po' più facile individuare la tua comunità, no?! Cioè, se tu sei, che ne so,

R:la puoi anche scegliere infatti

I: esatto! Cioè, noi in provincia di Milano abbiamo l'Alto Milanese, La Libertà insomma... lo sai a chi parli. Sai che hai quel tipo di pubblico lì e sai che cosa gli stai dando. Devi fare in modo che, questo pubblico si senta sempre più parte di qualcosa e che abbia voglia di pagarti probabilmente si arriverà ad un punto in cui il contenuto da solo non basterà più. Cioè, dovrai aggiungerci delle leve esperienziali. C'è una esperienza molto bella, ne abbiamo parlato su Wolf, non so se l'hai vista... quella del Messaggero Veneto. Che sta facendo una sorta di membership con il gruppo su Facebook, ovviamente un gruppo aperto anche a persone che non necessariamente pagano ma ricevono ovviamente contenuti diversi; e loro che cosa stanno facendo? Per esempio, si sono fatti suggerire dalla comunità di lettori un'inchiesta sulla banda larga, poi hanno coinvolto i lettori nel fare le segnalazioni dov'è che funziona la banda larga e dove non sta funzionando, poi hanno aperto la redazione del giornale e una volta a settimana puoi andare in visita alla redazione, poi hanno cominciato ad organizzare delle visite guidate nei posti di interesse turistico per il pubblico lì del messaggero veneto, insomma tutta una serie di cose che sembrerebbero non avere niente a che fare con il giornalismo ma, in realtà valorizzano il contenuto e l'esperienza dei giornalisti. Guarda, sempre per fare il parallelismo tra piccoli e grandi, proprio il NY Times ha una unità di viaggi turistici dove tu puoi andare a farti per esempio: o un viaggio di due giorni con un loro esperto in una determinata zona, o addirittura hanno delle offerte ad altissimo budget in cui tu puoi prendere e partire, andare per tre settimane con un veliero a Cuba con i due più grandi esperti di Cuba del NY Times, ok? Quindi è un tentativo di associare al contenuto delle altre cose che però questo contenuto lo arricchisce. Il problema è che quando tu dici queste cose qua, i giornalisti, diciamo così, old school, passami il termine, ecco, quelli pensano che tu voglia fare marchette, che tu voglia fare cose che comunque col giornalismo non c'entrano niente e invece, secondo me, è proprio un tema di sostenibilità. Perché dall'altra parte il punto quale è? È chi ha trovato la quadra fino ad adesso per rendere sostenibile il giornalismo di inchiesta? Praticamente nessuno. Cioè, se penso a realtà di nicchia ma grosse come, che ne so, the Intercept che è quella che è stata fondata da Greenwald, quel giornalista del caso Snowden, quelli campano perché hanno il fondatore di Ebay che gli dà i soldi?

Se pensiamo al giornalismo di inchiesta in Italia, in televisione per dire, chi lo fa? Lo fa Report, lo fa Presa diretta, dove fanno? Sul servizio pubblico.

R: esatto.

I: figuriamoci, se un piccolo giornale locale da solo...

R: no. È impossibile

I: ha la fortuna e la capacità di rendere sostenibile quel tipo di giornalismo li, lo rendi sostenibile se tu gli associ tutta una serie di servizi e poi però devi avere l'intelligenza e l'onestà intellettuale di investire quello che hai preso dagli altri servizi per fare il giornalismo di qualità.

R: Ha senso immaginare un modello ti questo tipo? Ti faccio un parallelismo: se il giornalismo è una pianta, finora siamo andati avanti con un fittone, una pianta a fittone unico stile carota o con due radici. Quello che mi tratteggi è invece un sistema dove le radici diventano tantissime per sostenere una singola attività.

I: è il rizoma, cioè il radicione che non sai più da dove parte dove va a finire, certo, gli devi associare per forza di cose tutte le fonti possibili ed immaginabili. Le radici devono affondare, se vuoi usare il tema o la metafora della pianta, le radici devono affondare quanto più possibile nel terreno e trovare tutte le fonti possibili, certo che ha senso, assolutamente.

R: E la comunità, tu mi dici è l'elemento fondamentale intorno a cui poi anche perché non hai più l'esclusiva della notizia. Quindi non c'è più neanche l'intermediazione.

I: mah, guarda... noi siamo vittime, secondo me, di un grande equivoco, in particolare noi giornalisti. Il grande equivoco che siccome scrivo su un giornale, allora qualcuno mi legge. Ma questa roba qua non è mai stata vera. [ride] Mai. Anche perché non è che non è più vera perché c'è internet, semplicemente non è mai stata vera. Allora, una collega mi diceva che una delle grandi battute che gira nel mondo del marketing è che l'editoria, in particolare l'editoria giornalistica è l'unico mercato in cui il cliente viene preso a pesci in faccia. E in realtà non è esattamente così il problema è che gli editori sono ossessionati dal cliente inteso non come il lettore ma inteso come l'investitore pubblicitario.

R: eh, sì.

I/R: quindi io accontento l'investitore pubblicitario perché quella è la radice grossa che mi alimenta e poi, secondariamente accontento anche i lettori. Il discorso andrebbe completamente ribaltato. Se io scrivo un pezzo non è che lo scrivo per prendermi l'applauso o per farmi dire bravo, o per far contento lo sponsor, se io scrivo un pezzo, lo scrivo perché il mio obbiettivo è di farlo leggere non a quante più persone possibili ma, a tutte le persone a cui interessa veramente. Cioè, quando io parlo di, che ne so, come si fa, come si gestisce un social, su Wolf, non è che voglio arrivare a tutte le persone che ci sono in Italia che non stanno su Facebook, voglio arrivar a quelli che lo fanno per mestiere; i giornalisti dovrebbero ragionare un po' così. Invece si pensa appunto che tu debba essere per il solo fatto che scrivi e poi l'altro grande equivoco è il fatto che, se purtroppo io pubblico un pezzo che ti spiega la situazione in Siria e poi arriva l'altra giornalista cha fa un pezzo pruriginoso che ne so, cito un titolo che è stato veramente pubblicato "i piedi più brutti nella politica femminile", è chiaro che quest'ultimo fa...

R: è quello che ti asfalta di click

I: quello ti asfalta di click, ma il brutto è che dovresti arrivare ad un punto in cui in termini di modello di business, dei click non te ne viene assolutamente niente, o meglio non te ne frega assolutamente niente di quei click li. Anche perché, parliamoci chiaro, chi è che poi un giorno sarà mai disposto a pagare per quel tipo di giornalismo li. Eh,

R: Anche perché poi ti fermi naturalmente, perché quando tocchi i piedi di una che conta, questa vuole i soldi perché tu metta il suo nome e la sua foto.

I: Ecco, ma poi soprattutto, arriverà il punto in cui anche gli investitori diranno: "no, io non voglio mettere la pubblicità su questo contenuto". Perché quella roba lì, prima o poi succederà. Quindi, insomma, per tornare un pochettino ad essere ossessionati dal cliente inteso come lettore, cioè, voglio sapere che cosa interessa veramente ai miei lettori, che poi non vuol dire farsi dettare la linea editoriale da loro, ma vuol dire che se mi sto rivolgendo ad un certo pubblico, gli devo fare una certa offerta. E deve essere una offerta contenuta, non è necessario che sia una produzione di una serie di decine e decine di articoli al giorno, io ho delle realtà a cui sono abbonato che è The Information si occupano della Silicon Valley e fanno due articoli al giorno. E a me va benissimo! Anche perché cioè, a volte non riesco neanche a leggerli.

R. mah. Non te ne faresti di nulla.

I: Quindi anche il tema del ridurre. Quando si era insediato Calabrese a Repubblica ha detto una cosa che mi è sembrata bellissima, era che: "dobbiamo rinunciare a questo problema del gigantismo italiano", no? Cioè, giornali da 64 pagine più l'inserto ecc., speravo fosse vero ed invece non lo ha fatto. Anche il giornale locale può ridurre, non è necessario sempre fare di più perché tanto le persone hanno un tempo finito da dedicare alla lettura, quindi è meglio fare meno e fare meglio.

R: si, anche perché i tempi di lettura son più brevi anche a parità di tempo no?

I: ma certo! Certo, cioè, poi soprattutto ripeto, le persone sono bombardate dai contenuti, c'è una quantità spropositata. Ognuno di noi si trasforma in un produttore di contenuti con i social e gli smartphone. Quindi a maggior ragione, il contenuto giornalistico dovrebbe essere qualcosa che dico ok, adesso c'è questo pezzo, esco dal flusso, me lo leggo e sono felice di leggerlo e anche di dare il mio contributo a questo.

R: è possibile, secondo te, che Facebook vada in sovraccarico? E alla fine perda di importanza? Perché se ogni attività commerciale iniziasse a comprare spazi, pubblicità, e visibilità... Se ogni negozio iniziasse a fare un post con le sue offerte commerciali, cioè, alla fine vi sarebbe un eccesso di offerta tale che

I: Allora, il sovraccarico informativo è già una realtà, ed è per quello che alla fine che esiste il tanto temuto algoritmo, e sai cosa, il punto è che verranno premiati quelli che lo sanno usare bene e quelli che hanno capito e sul lungo periodo poi ci sarà qualcuno che dovrà smettere di investirci su, insomma, non lo so, Facebook è una cosa che non è mai esistita prima, di Facebook si dice questa frase: Facebook possiede il social graph cioè il grafo delle interazioni sociali e lo possiede per due miliardi di persone, almeno per quanto riguarda la loro vita on-line. Mhmm, non lo so se è possibile che vada in sovraccarico e soprattutto sta già adottando tutte le contromisure del caso perché si sono acquisiti uno dei sistemi di messaggistica istantanea più diffusi che ci siano, quindi loro stanno già pensando al passo successivo. Quindi, boh? Grosso punto di domanda. Cioè, non possiamo pensare che queste grandi aziende vivano per sempre ma Facebook come Google rappresenta una grossa anomalia nel panorama di quello che abbiamo visto fino ad adesso su internet. Quindi, non lo so.

R: è corretto dire che, dalla descrizione che te mi hai fatto, la creazione di comunità in qualche modo è una forma nuova di intermediazione? Cioè, tu non sei più l'intermediazione informativa ma, sei una intermediazione sociale che fai tramite.

I: è corretto però io sostituirei la parola creazione la parola aggregazione. Cioè, le comunità esistono già, tu devi produrre dei contenuti che siano importanti per quelle comunità. Se tu copri giornalisticamente la provincia ovest di Milano, la comunità è già li. Non è che hai bisogno di crearla, hai bisogno di aggregarla intorno ai tuoi contenuti.

R: si.

I: se cambi la creazione con la parola aggregazione secondo me è così.

R: E se tu facessi una torta, lo so che è una domanda impossibile e se tu sapessi la risposta a quest'ora saresti su uno yacht da 150 metri... se tu dovessi fare un grafico a torta con gli introiti di un *media* informativo locale, come come la comporresti questa torta?

I: Diciamo una torta ideale?

R: si, si molto...no, mi rendo conto che è una domanda....

I: eh!, guarda, il fatto è che se io potessi dirti idealmente un giornale locale su cosa si dovrebbe basare, ti direi che idealmente dovrebbe avere il 100 per 100 di contributi dai lettori. Perché quella è l'assoluta garanzia di indipendenza e imparzialità, no?! Cioè, se io come giornalista devo rendere conto solamente ai miei lettori, vorrò fare il meglio possibile per loro. Nel momento in cui, io in questa torta inserisco la componente della pubblicità, ecco che, automaticamente inserisco un portatore di interesse, un cosiddetto stakeholder che ha degli interessi diversi. Quindi idealmente ti direi, sarebbe bellissimo se il 100 per 100 venisse dai contributi dei lettori e poi dentro a quel cento per cento li, differenzi. Cioè ci metti una percentuale di micro-pagamenti, una percentuale di abbonamenti, una percentuale di quelli che partecipano, che ne so, su accordi, eventi, offerta formativa. Una percentuale che si compra una volta all'anno la grande inchiesta che hai prodotto, oppure un contenuto di visione sul breve/medio periodo sul territorio o cose del genere; allora ecco, quella sarebbe una cosa molto interessante, a me piacerebbe che si potesse arrivare ad un punto in cui quello che io vado a diversificare è, tutte le leve di introito che però riguardano il mio pubblico. Mi rendo conto che, soprattutto in Italia questo sembra quasi utopistico, però tocca provare insomma. Dopodiché non ci vedo nulla di male se uno riesce a tenersi una fetta, che ne so un 20 o 30 per cento di sponsorizzazione, di tipo magari tecnico ecco. Cioè, ti faccio un esempio banale che non è di giornalismo locale ma è di verticalità ed io sto facendo questo progetto sulle elezioni politiche del 2018,

R: si, ho visto ne avevi scritto diverse volte.

I: esatto, con i colleghi ci siamo posti il problema di come renderlo sostenibile perché non lo sappiamo ancora. Però ci siamo anche detti, vabbè, abbiamo qualche oretta di tempo nella nostra settimana da dedicare a questa cosa qua, proviamo a farlo. Nelle cose che si sono venute in mente e che abbiamo buttato giù come possibilità di monetizzazione c'era anche quella di avere uno sponsor. Dopodiché, su un tema delicato come le elezioni politiche, a chi chiedi una sponsorizzazione?

R: eh [ride]

I: eh! O riesco ad avere, invento uno sponsor tecnico, cioè che ne so, un software? Ma nel momento in cui tu chiedi come sponsor un'azienda e magari grossa, quella magari vuole dire la sua sulla componente editoriale

R: O ha paura di ciò che scrivi.

I: o ha paura di ciò che scrivi e non te li dà. Oppure cominci ad entrare in quella dinamica: "eh però questo non lo dici", capito perché dico che l'ideale sarebbe avere [ride] la Tutto da parte dei lettori.

Dopodiché, mettendosi dalla parte dei lettori, hai il problema che il loro budget è un budget finito, non è che il lettore ti può pagare o può pagarsi 40 abbonamenti, ecco perché una buona idea potrebbe essere appunto quella di utilizzare il micro pagamento. Cioè io provo il pezzo singolo che mi interessa della fonte X e me lo compro per 20 centesimi. Non che ti risolva il problema eh,

R: no, ci paghi uno stipendietto al limite a fine anno.

I: dipende se hai tanto pubblico, però se il micro pagamento lo metti insieme ad un sistema in cui tu differenzi il più possibile gli introiti, magari qualcosa tiri su.

R: Interazione con l'opinione pubblica. Io l'ho collegata al concetto di agenda setting e la interpreto nel modo in cui il cittadino riesce a influire sull'attività dell'ente pubblico, sull'amministratore. Tu hai qualche spunto a riguardo da darmi? Qualche, modello che può essere utile?

I: così su due piedi, mi viene abbastanza complicato. Sto pensando, però quelle sono cose quasi no profit, cioè, a me vengono in mente esperienze che io ho visto nascere e dopo eventi traumatici. Tipo che ne so, il terremoto dell'Aquila per dire, o il terremoto in centro Italia; di solito quando capitano queste cose una delle tante cose che succedono è che alcune persone che magari si occupano di comunicazione, di giornalismo già da tempo, si mettono a fare dei progetti di comunicazione in cui appunto, in qualche modo si fanno portavoce delle istanze e dell'opinione pubblica rispetto alla contingenza del problema. Quindi per esempio quando io ho lavorato a L'Aquila dopo il terremoto era nato un piccolo giornale locale ehm ciclostilato figurati. Si chiamava Il Cratere perché è uno dei termini che si usa quando c'è un terremoto a cratere sismico e poi sulla base di quella esperienza li, alcuni giornalisti aquilani hanno fondato un sito di notizie che si chiama News Town, dovresti trovarlo on-line, se non sbaglio è News-town.it. Che con grande fatica si sta rendendo sostenibile col modello dell'advertising ovviamente, per adesso, e quello è molto interessante perché è un esempio di giornale on-line che nasce sulla base di determinate esigenze in una cittadinanza che si trova in una situazione oggettivamente straordinaria. Lo hanno chiamato il News Town perché a l'Aquila dopo il terremoto vennero fatte le new town come soluzione abitativa, e quindi hanno dato questo nome. Questo è un esempio interessante che si può vedere. Di altre cose particolarmente eclatanti, così su due piedi, non mi vengono in mente ma, se mi ricordo qualcosa te lo dico.

R: Fanpage, secondo te, è un modello che si può applicare anche a livello locale come modello di sostenibilità, come modello organizzativo?

I: allora, guarda, io so poco di come sono organizzati e presumo che il loro modello di business sia basato sul fare tanti click usando i social per, comunque, portarti su pagine dove hai la pubblicità. Ehm, sicuramente oggi un giornale on-line non può fare a meno della rete social.

R: allora te la ho posta male, te la riformulo in un altro modo. È possibile secondo te fare rete per una copertura territoriale fra varie testate, fra varie unità organizzative?

I: ah in quel senso?

R: Si in questo senso qua.

I: sai cosa, ho visto persone che ci hanno provato ma non ci sono mai riusciti, perché comunque alla fine ogni realtà locale ha le sue specificità.

R: Però da noi in Toscana sono aggregatori. Chi fa queste cose sono aggregatori di comunità di stampa o sfruttano finché ci riescono chi capita, ecco.

I/R: Guarda, sarebbe una cosa interessante ehm non so se può funzionare. Ti ripeto, perché, la forza del giornalismo locale è proprio nel suo essere radicati nel territorio no?! Non voglio fare quello che fa ammenda, non voglio fare il balcanizzatore della situazione però è obbligatorio da quel punto di vista li cioè, la faccio proprio banalissima: la classica grande notizia che fa traffico o fa vendere il giornale dell'incidente tragico sulla provinciale, quella interessa alla persone di quella zona lì; a quelli di un'altra zona non gliene frega niente, quindi o trovi degli argomenti che sono, che hanno un interesse macroscopico che riguarda più territori, oppure la vedo veramente difficile. Cioè, per dirti, io vedo l'esempio di LunaNuova che è un giornale locale della Valle di Susa chiaramente Luna Nuova si occupa continuamente della questione TAV, e del corridoio Torino -Lione

R: eh per forza.

I: a livello nazionale o a livello locale aggregato, quando è che ce ne frega della TAV? solo quando o ci sono stati gli scontri, o c'è qualche fenomeno di semplificazione tipo, ecco i soliti montanari contro il progresso e quella roba lì

R: si, esatto.

I: quindi, magari si possono trovare delle istanze comuni, non lo so, penso a due lontanissimi tra di loro come la val di Susa e Messina dove da una parte c'è il No TAV e dall'altra c'è il NO PONTE, in quel caso potrebbero esserci delle tematiche che funzionano. Ma renderlo sistema, la vedo un po' complicata.

R: Ti chiedo l'ultima cosa poi ti lascio libero. Come vedi il cartaceo? E le edicole? Te, a medio termine.

I. [sospira] eh, le edicole sono una, ho visto che si stanno riducendo, una grande occasione sprecata perché potrebbero essere un punto, un collante fondamentale tra il giornale ed il pubblico dal punto di vista fisico. Il cartaceo potrebbe fare la fine del vinile a lungo termine. Cioè diventare una cosa di nicchia per pochi.

R: Eh, ma certo le redazioni di trenta persone te le scordi.

I: eh, eh, cambiano i modelli. Non so se tu lo hai mai visto, c'è un paio di volte ne ho parlato nel gruppo di Wolf, c'è un cartaceo meraviglioso, un trimestrale che si chiama Delayed Gratification. Loro hanno una redazione fissa di cinque persone tutte di collaboratori, hanno fatto una scelta di campo radicale.

R: Ma cinque persone è già sostenibile in effetti come....

I/R: Cinque persone per loro è sostenibile, loro vendono se non sbaglio 7500 copie a 14 sterline l'una, è un trimestrale, magari poi succede che non puoi fare solo quello ecco, però io sono convinto che ci siano delle strade per il cartaceo. Guarda Monocle, guarda lo stesso Politico che vive in Europa e si fa il giornale cartaceo a Bruxelles, insomma, non sono uno di quelli che dice: ah la carta è morta, per carità. Va rivista, va ripensata radicalmente, cioè va ripensata radicalmente nel senso che, ripeto, questi giornali da 64 pagine quelli sì che non sono più sostenibili, e non sono sensati, non hanno proprio senso di esistere.

I: le strade secondo me se ne trovano. Veramente se ti prendi il, un numero di Delayed Gratification sono 128 pagine senza pubblicità in quadricromia di un formato diciamo tipo albo Bonelli dei fumetti per capirsi, e con del grande giornalismo lento, cioè roba che se te la leggi adesso o la leggi tra un anno comunque non è che ti è scaduta, quella roba lì è una strada per far rivivere per bene il cartaceo.

R: è quasi più un periodico, no?! Diventa quasi, si un periodico.

I: si, si, il resto te lo raccontano i dati della diffusione della vendita dei giornali in Italia.

R: meno 8% costante ogni anno, poi.

I: esatto, dopodiché per dirti, io in totale controtendenza ho proposto ad un mio cliente, tra l'altro locale, non te lo posso nominare perché non so se verrà fatto ecc., però loro hanno un problema su un classico inserto locale settimanale, no?! Quello che tiene gli annunci e tutta quella roba lì,

R: che non legge nessuno. Poi messo in quarta che lo levi e lo metti via, terribile questa cosa.

I: bravissimo, io in totale contro tendenza, mi hanno chiesto "cosa faresti?", e pensavamo di chiuderlo, ed io ho detto: no, no, sapete cosa farei, io lo rivoluzionerei completamente e lo renderei a pagamento. Staccato dal giornale, no?!, e loro lo stanno valutando però ovviamente gli ho fatto un piano e un progetto in cui ho motivato perché lo farei ed ho proposto radicalmente di cambiare l'offerta editoriale. Quindi insomma, secondo me, di strade per far rivivere il cartaceo ce ne sono. Solo che, sai cosa manca proprio? Figurati è ovvio che manchi a livello locale perché come fanno le piccole realtà, ma, in Italia manca completamente il concetto

di ricerca e sviluppo. Tesi come la tua potrebbero diventare preziosissime perché se un editore capisce che deve investire su ricerca e sviluppo, magari la strada per fare le cose fatte bene la troviamo ancora.

R: mah, guarda, io ti dico che a livello locale e conosco un po' di gente del gruppo (omissis) ma a me sembrano che stiano facendo un suicidio, almeno a livello locale. L'idea nuova che propongono qua è che i giornalisti fanno le visite nel quartiere. Cose che avrebbero dovuto fare 15 anni fa. E le edicole? Perché secondo me le edicole e l'on-line non potrebbero andare d'accordo...

I: mah dipende, magari poi fai dei progetti di realtà aumentata dai ehm, non lo so....io con le edicole non ho mai fatto grosse riflessioni. Sono un grande frequentatore di edicole, per esempio, quindi siccome io mi definisco un lettore forte, ci risiamo, esisterà senz'altro una nicchia di lettori forti che ama le edicole. E su le edicole, toccherebbe fare delle grosse riflessioni in termini di come sfruttare questa, se vuoi, piattaforma fisica di distribuzione no?! Il problema è che poi li vai ad entrare in tutta una serie di logiche, cioè per dirti io spesso collaboro con una rivista che si occupa di geopolitica e non la trovi mai. Quindi bisognerebbe rivedere tutto il meccanico della distribuzione e il rapporto con l'edicola come luogo fisico. Certo che per il giornalismo locale sono una cosa preziosissima. Ovviamente i miei suoceri sono ancora abbonati al cartaceo del giornale locale della provincia milanese, mia mamma è ancora abbonata al cartaceo della val di Susa, quindi cioè, nelle persone che ce l'hanno come abitudine, l'idea di o andare in edicola a comprarselo o farselo arrivare a casa con un abbonamento è radicata, e allora bisognerebbe andare a radicare quella idea lì.

R: Tu cosa ne pensi, e qui ti lascio..., io sono estremamente perplesso su quello che sta accadendo sul Fatto Quotidiano, a parte quella cosa bellissima che tu hai messo su Wolf dove c'era quell'articolo "tette e culi" e poi sotto "sostienici". Mi chiedevo: ma loro non leggono i commenti? Nel caso della immigrazione fanno degli articoli con un taglio ideologico/politico molto marcato ma poi leggi sotto... e ci sono solo commenti di critica...

I: per me è uno dei più grossi misteri, poi sai faccio fatica a parlarne perché io sono stato un loro abbonato storico e anche un loro collaboratore, quindi faccio un po'...

R. no, figurati, io feci per loro un paio di articoli poi non pagavano per cui.. [risata]

I: no, io faccio fatica a parlarne ma dal mio punto di vista è un grosso tradimento nei confronti delle persone che ci avevano creduto. Nel senso che l'on-line per me ormai è diventato il classico esempio di modello di business basato sul click che si è magnato l'offerta editoriale, quindi il pezzo sui piedi della politica italiana è del Fatto Quotidiano, non te lo avevo nominato prima....

I: Basta che lo cerchi e lo trovi, ehm secondo me è un grosso tradimento della comunità dei lettori, anche perché tu mi metti quell'articolo lì tette e culi e poi sotto c'è scritto "sostieni il giornalismo, paga", ma sostieni cosa? Quel pezzo lì? Cioè che cosa sto sostenendo? Grosso mistero e secondo me grossa occasione persa. Dall'altra parte il fatto che quando sia uscito, va bene che c'era un contesto politico e sociale particolare, quindi c'era un'aggregazione di persone contro Berlusconi, in quel caso lì, però il grosso successo che ha avuto nei primi due anni.

R: era l'aspetto fiduciario.

I: Esatto. Ti dimostra che se tu hai delle persone che hanno la fiducia dei lettori e gli dai quello che questi lettori vogliono, ce la fai. Dopodiché non devi tradirli. Loro hanno preso questa linea ehm, forse l'hanno sempre avuta e non la si vedeva prima, non lo so, da un lato molto aggressiva ideologicamente dall'altro tutta orientata all'acchiappa click su *l'on-line* e questa roba qua, secondo me, sul lungo periodo non funziona.

R: ..con informazioni suggerite di cattiva qualità mal separate, per cui tu pensi che sia un articolo del Fatto e poi veramente trovi delle cose terribili.

I: Sì, il problema è che ormai anche la pubblicità on-line fa parte del contenuto che tu trovi sulla pagina; quindi se tu nei tuoi correlati mi metti, mi spiace citarlo ma, c'era tra i correlati, metti la giornalista che ti dà la sua impressione sulla doppia penetrazione.. cioè, che cosa mi stai dicendo a me lettore? Che poi è quello che fanno, che ne so, i giornali sportivi quando ti mettono le gallery delle fidanzate o delle sorelle dei calciatori.

I: dopodiché, cioè non ... non per continuare a fare esempi fuori, ma sul Guardian o sul NY Times quella roba lì non la trovi.

R: Quello ci farebbe aprire la parentesi anche sul servizio pubblico e su quello potremmo parlarne per ore perché insomma, quello che sta facendo RAI Uno da un punto di vista qualitativo sul TG 1 è vergognoso, insomma.

I: guarda la notizia della modella rapita. Cioè, ti giuro hanno mandato in onda l'intervista questa e poi si è completamente disinteressato della storia che probabilmente era una mezza bufala. Il problema è che io concepisco il giornalismo come servizio pubblico, cioè, se non è servizio pubblico il giornalismo quale mestiere lo è?

R: Tornando al tuo progetto "Wolf". Tu fai un lavoro di sintesi. Quindi il lavoro si sintesi si paga. Cioè, io non pretendo che tu abbia una cosa diversa dal NY Times, o da Nieman. Ma a me interessa che tu porti in sintesi, sulla realtà italiana queste cose che avvengono anche a livello internazionale. Con una riflessione sensata.

I: si, lo sforzo è quello! Poi, sai anche lì, cioè ovviamente, è difficile accontentare tutti, però, diciamo che...

I: Quello che mi rincuora è che il numero degli abbonati è in crescita costante. Non abbiamo mai avuto dei periodi in cui abbiam detto: "và, stanno calando", poi è una crescita, ti ripeto, parliamo di poche unità a settimana o al mese.

R: Vabbè, quando hai raggiunto un numero tale. In fondo il progetto "De Corrispondent" non è poi tanto diverso dal tuo. Cioè, insomma. Con un *concept*.

I: no, no, pensa che se io arrivo a 500 abbonati, cioè, sono a posto praticamente. E da lì si può solo fare meglio ecco.

(fine)

Intervista n. 4	Intervistato:	Intervistatore:	Durata
	Alberto Puliafito	GF	44:00
File n. Puliafito_Audio	Data: 29/08/2017	Luogo: Milano	

Notizie generali relative all'intervistato: Alberto Puliafito, giornalista, è direttore responsabile di Blogo, per cui si occupa anche di politica, cronaca, giornalismo online, strategie live e SEO. Nel 2005 ha fondato TvBlog, dove si firma "Malaparte". Nel 2015 ha fondato, insieme ad altri quattro giornalisti, Slow News e poi Wolf, soluzioni per professionisti della comunicazione. Ha una casa di produzione indipendente, la iK Produzioni, fondata nel 2007. Ha realizzato programmi televisivi di intrattenimento leggero (Cortesie per gli ospiti, L'Ost, Chef a domicilio, Cuoco gentiluomo, Paint on the road) e documentari e inchieste sociali (Dall'altra parte del cancello, Comando e controllo, e inchieste per RAI 2, RAI 3 e RAI Storia). Come regista di videoclip ha diretto, tra gli altri, Ti regalerò una rosa (di Simone Cristicchi), Premio Videoclip Italiano 2007 nella categoria Uomini.

Ha scritto Protezione Civile SPA (Aliberti, 2010) e Croce Rossa. Il lato oscuro della virtù? (Aliberti, 2011).

Oualità	dell'	interv	zista

ottima. L'intervistato è disponibile e offre buoni spunti di riflessione

Note nel corso dell'intervista /Passaggi significativi:

Il grande equivoco che siccome scrivo su un giornale, allora qualcuno mi legge. Ma questa roba qua non è mai stata vera.

Voglio sapere che cosa interessa veramente ai miei lettori, che poi non vuol dire farsi dettare la linea editoriale da loro, ma vuol dire che se mi sto rivolgendo ad un certo pubblico, gli devo fare una certa offerta

Riassunto relazione post-intervista

Clima cordiale, il colloquio ha avuto un suo decorso naturale consentendo di trattare tutti i punti della traccia, con uno scambio di opinioni finale

Intervista n. 5 - Marco Giovannelli

R: Ricercatore I: Intervistato

R: La mia tesi di dottorato verte sui quotidiani on-line a carattere locale, e quindi parlare di Varese news è inevitabile. La tesi mia ha una parte teorica ed una di ricerca che va ad indagare quattro aree. Una si chiama "forma organizzativa e contenuti", una si chiama "strategie per la sostenibilità economica", una terza si chiama "azioni per la creazione di comunità", e la quarta "interazione con l'opinione pubblica". Vado per temi. Per esempio quando si parla di forma organizzativa e contenuti, voi come siete organizzati a livello di Varese News? Qualche dato me lo avevi dato a suo tempo a DigIT, ma se me lo ripeti mi fai cosa gradita.

I: Cosa vuoi capire? Come è articolata la redazione?

R: Voglio cioè capire come funziona il quotidiano on- line Varese news, quindi: quante persone siete, che tipo di automazione informatica avete? Lavorate molto con l'indicizzazione? O vi interessa limitatamente perché il vostro reale è quello e quindi non avete bisogno di una grande indicizzazione a livello di web? Lavorate molto con gli analitici? Questi sono discorsi introduttivi, che poi ci portano al nucleo della sostenibilità...

I: Ok, Varese News ha 20 giornalisti, di cui 16 professionisti.

R: [ride] numeri da fantascienza

I: Sono tutti contrattualizzati, ma l'organizzazione e il lavoro in questi vent'anni è cambiata profondamente e in continuazione. Non c'è mai stato un periodo fisso. Diciamo che i cicli, i cicli di vita del lavoro, sono grosso modo di un paio d'anni e dopo di che va ricambiato molto. Allo stato attuale e in questo momento specifico, noi fondamentalmente abbiamo tre grandi aree di lavoro. Allora, la premessa è che il nostro non è un giornale che fa tanto desk, cioè noi lavoriamo sul territorio e quindi noi lavoriamo coi i redattori che lavorano sul territorio; quindi questa è la prima base. L'organizzazione fondamentalmente è divisa in tre grandi aree. Faccio una premessa ulteriore, perché altrimenti si corre il rischio di non capirci: tutti i giornalisti fanno letteralmente tutti i cicli di lavoro. Tutti, insomma, tutti sanno fare desk, tutti sanno fare video, tutti sanno fare foto, tutti sanno fare tutti i social; quindi, la figura del giornalista Varese News è una figura multimediale. A 360 gradi. Poi seconda premessa: noi non abbiamo assolutamente specializzato salvo poche eccezioni, che significa questo? Significa che abbiamo un responsabile dei social ma non fa lui il social network.

R: ok.

I: Cioè lui fondamentalmente, è il punto di riferimento. Abbiamo un ciclo di soggetti a rotazione che fanno la parte *social*. Nessuno fa più di mezza giornata, questo che significa? Significa che nell'organizzazione del lavoro il giornale è diviso in tre grandi aree: da una parte il *desk* che comanda il giornale, cioè è la cucina del giornale, dall'altra i territori cioè le persone - quelle che chiameremmo nel giornale tradizionale corrispondenti - ma non sono corrispondenti, perché l'organizzazione del lavoro è molto più complessa. Quindi ci sono quelli che lavorano sul territorio, dall'altra parte i *social*. Queste sono le tre grandi aree. Come funziona il giornale? Il giornale funziona che: si inizia a lavorare alle sette e si finisce alle ventiquattro. Chiaramente con tutti i cambiamenti del caso se necessari, abbiamo alcune persone che lavorano al *desk*, ma nessuno è fisso al *desk*. Cioè ci sono dei turni. Questo perché altrimenti il giornale diventa un ufficio e questo non va bene.

R: E poi tutti si rinchiuderebbero nelle proprie competenze e non farebbero più...

I: Eh, è questo l'aspetto, ma secondo passaggio, non avremmo più notizie originali perché ormai il digitale ti permette di avere tutto completamente tutto senza alzarti dalla sedia. Tutto che vuol dire? Vuol dire che tutte

le realtà istituzionali e associative hanno gli uffici stampa. Tutti gli enti fanno le conferenze stampa, ogni giorno ci saranno cinque conferenze, tutti fanno comunicazione, tutti hanno Facebook, tutti - o quasi tutti quelli grossi - hanno Twitter e insomma alla fine diventa tutto un grande flusso di riorganizzazione del lavoro degli altri. Per carità, una parte consistente del nostro lavoro è questa, ma noi non facciamo solo questo. Allora, questa è la premessa, quindi qui c'è una parte che fa il desk, una parte che fa il territorio e una parte che fa i social. Detto questo, però, la persona "A" normalmente, può dedicare, per esempio, il 70% del suo tempo sui territori, il 10% sui social e il 20% di desk, per cui magari fa un turno di desk alla settimana, fa un turno di social oppure non fa nemmeno un turno di social perché non li fa; dopodiché abbiamo chi fa le aperture della mattina e chi fa le chiusure della sera. Abbiamo cinque turni serali con le persone che fanno un turno di weekend al mese, quindi un sabato o una domenica. È difficile che facciano più di un turno, capita raramente che lo si debba fare. Tutto questo con una grande flessibilità; è evidente che siccome nei weekend non c'è la ripartizione dei lavori, tutti devono saper fare desk, territori e social perché chi fa il turno del weekend fa anche social.

Tutto questo per dire che cosa: noi abbiamo optato per un'organizzazione completamente diversa da quelle tradizionali, fatti salvi tre o quattro argomenti che invece purtroppo vanno affrontati in maniera specialistica. E questi sono: lo sport, la politica, l'economia e la sanità, punto. Per tutto il resto, tutti fanno letteralmente tutto. Per gli unici argomenti che vengono affrontati in un modo un po' specialistico c'è una persona addetta e se ne occupa in maniera prioritaria. Ma, ad esempio: se c'è un problema di sanità a Busto Arsizio, che è a trenta, venti chilometri da Varese, chiaramente se ne occupa chi segue Busto non chi segue la sanità insomma.

I: Bene, questo più o meno è come funziona l'organizzazione. È più semplice forse vederla che raccontarla.

R: Beh, già da come me la disegni è già molto interessante. Non molti giornali cartacei utilizzano questa struttura, oserei quasi dire nessuno.

I: No, nessuno la utilizza perché questa struttura richiede una flessibilità totale, cosa che non esiste nelle redazioni tradizionali.

R: E poi servono anche redattori omogenei come formazione, cosa che magari...

I: no, non è detto, questo non è detto, serve che essendo tutti digitali

R: Ti servono giovani, ecco? Per fare una cosa del genere?

I/: no, non è detto perché la nostra era una redazione giovane, oggi non lo è più, anzi è un problema esattamente opposto. Cioè, è una redazione che ormai lentamente ha superato i quaranta anni di media quindi non è più giovane.

R: ah[sorride] vabbè.

I: A parte che in Italia vieni considerato giovane ma non è così.

R: Passiamo a "Strategie per la sostenibilità economica". Come fate a sostenere il tutto? Mi ricordo che mi avevi detto che partivi comunque da una base aziendale di imprenditori, che ti garantiva un minimo operazionale e poi quello era il motore per far funzionare il resto. Almeno in origine.

I: Mah, [sospira] No, impostata così non funziona. Intanto partiamo dai numeri anche perché non mi piace fare questi discorsi campati per l'aria. Quando tutto è campato per l'aria ventimila euro sono uguali ad un milione di euro... non è vero, son due robe completamente diverse. Per tenere in piedi Varese news servono un milione e duecento mila euro. Questa è la premessa. Cioè un milione e duecento mila euro è la cifra del volume di affari di Varese news da cinque anni a questa parte. Anche sei, forse anche sette. Diciamo che, comunque, questa più o meno è la cifra che serve. Come si compone il milione e duecentomila euro? Allora, partiamo dalle cose più generali: 1'80% -70% è pubblicità mercato, totalmente mercato. Quindi questo vuol

dire che noi abbiamo oltre ottocentomila euro di pubblicità e di questa pubblicità la quota consistente, quindi diciamo intorno a settecentomila euro vengono da un mercato locale; cioè vale a dire: raccogliamo soldi di aziende nostre.

R: ottimo.

I: il restante, intorno a 100/120.000 euro, ma credo che quest'anno arriveremo a sfiorare i duecento mila euro, sono soldi che arrivano dai circuiti internazionali o nazionali. Per fare un esempio, quello più famoso e più ovvio è il circuito di Google. Noi con Google portiamo a casa ottanta mila euro all'anno, più o meno, insomma. Questo chiaramente è fortemente condizionato dalle pagine viste perché è fortemente connesso a questo dato. È un dato assolutamente variabile, è pressoché impossibile farci una analisi puntualissima perché stiamo parlando di una realtà che comunque produce centoquaranta milioni di pagine viste all'anno. E quindi insomma...

R: eh, insomma.

I: comincia ad essere una roba importante, insomma no?

R: Direi!

I: Quindi, è questa roba qui. Dopodiché le altre voci di reddito sono date da eventi, da alcuni progetti di comunicazione, e ultimamente da qualche bando pubblico che vinciamo. Bandi che ovviamente hanno a che fare con attività legate al territorio, logicamente, sennò tutto questo non avrebbe senso. Così si compone la voce del bilancio di Varese News. Quindi possiamo tranquillamente dire che Varese News campa per un buon 80% in funzione del mercato. Questo è quanto, la sostenibilità economica è il vero tema.

R: eh, beh.

I: Non è un tema, è il tema. Come fa un giornale locale a sostenersi? Il giornale locale per sostenersi ha bisogno almeno di due, tre parole chiavi, le altre son tutte delle opzioni. La prima parola chiave è: Sei strategico? Cioè: tu, sul tuo territorio sei un interlocutore vero o no? Primo tema. Secondo tema: quanto, come dire, quanto sei connesso alla comunità? Cioè, o alle comunità o alla comunità più in generale. Allora, su l'essere strategico o sul fatto che tu sia connesso o no alla comunità, ci sono anche dei dati, come dire, oggettivi. Facciamo un esempio della comunità: quando tu hai una pagina fan di Facebook senza aver comprato, quindi tutta organica, di 196 mila fan, quindi sei il più grande in Italia dopo Il Tirreno che però è fuori gioco perché cosa c'entra il Tirreno con Varese news? Tra i nativi digitali non esiste niente più grande di noi. Quando tu hai tutti i social presidiati in modo abbastanza corretto, quando hai comunque una situazione dove hai un gruppo Facebook sul tempo libero con 26 mila persone che cresce di duemila al mese, allora probabilmente questi sono alcuni indicatori ma non sono gli unici indicatori. Ne potremmo tirare fuori molti altri. Allora, la prima parola chiave per un giornale locale, è "quanto sei immerso nella comunità". E, immerso nella comunità, vuol dire quanto non solo la conosci ma quanto interagisci con lei. Tutti dicono di farlo, ma è una palla colossale perché molti non la fanno questa cosa.

R: esatto.

I: secondo tema: quanto sei strategico? Allora, l'essere strategico è chiaramente legato ad alcuni fattori. Il primo e più banale, il più stupido, è che numeri hai? Tu diventi strategico quando tu hai dei numeri importanti, quindi hai una copertura del territorio vera, quando giochi una partita reale sulla rete e per cui su alcuni determinati temi tu sei sempre in cima alle classifiche delle ricerche di Google. Allora a questo punto qui diventi effettivamente, come dire, sto usando alcuni indicatori, non sono gli unici

R: Quali sono gli altri?

I: Questi sono gli altri indicatori. Se uno dovesse indicare le dieci attività/enti più importanti del tuo territorio, tu saresti tra queste? Perché se non ci sei non conti nulla! Punto. Apriamo un dibattito, ma se volete apriamolo: ma se dopo dieci anni che vivi e lavori in questo settore, tu non sei nelle prime dieci cose, lascia stare! Cioè è difficile fare questo lavoro se tu non conti. Per la semplice ragione che il riconoscimento non te lo dai tu, te lo danno i lettori e ovviamente. Io non dico il potere; perché anche poi quello del potere... ma io dico te lo danno i lettori. Nel caso di Varese news stiamo parlando di un giornale che ha 145 mila visite al giorno, 105 mila visitatori unici al giorno, 400mila pagine viste al giorno, quasi ormai duecentomila fans su Facebook, 22 mila followers su Instagram, 18 mila su Twitter, cioè insomma, è una realtà che è ramificata sul territorio e che lo presidia con una forza tale che pur essendo ormai un numero uno, non si ferma. Infatti Varese News continua a ragionare da *start-up*, perché chiaramente il digitale ti costringe a questo. Noi non facevamo i turni alle sette di mattina, cominciavamo a lavorare alle nove. Un anno e mezzo fa abbiamo rivoluzionato tutto e adesso iniziamo a lavorare alle sette. Adesso ci rendiamo quasi conto che non bastano quasi più nemmeno le sette, e quindi chiaramente tutto questo ci porta a dover fare dei cambiamenti perché altrimenti il giornale perde colpi. E quando cominci a perdere i colpi è un po' un problema.

R: Il terzo punto era: "Azioni per la creazione di comunità.

I: Le azioni sono alcune standard continuative e non speciali, cioè vale a dire: tu devi interagire con il tuo lettore in continuazione, un fastidio enorme, ma devi farlo perché se non lo fai non conti niente. Secondo tema, devi valorizzare quello che il lettore fa, per cui devi avere degli spazi nel giornale che siano pensati per la valorizzazione del lettore. Alcune cose non hanno nulla a che fare con il giornalismo tradizionale; faccio un esempio: la foto del giorno, ma che c'entra col giornalismo tradizionale? Pure a me non dice niente, in realtà crea comunità. Secondo tema: le cose più semplici, come le foto del lettore, le lettere, i viaggi, i video dei lettori, insomma tutta questa parte qui, è una parte però importante.

Dopo, oltre al lavoro ordinario, ci sono eventi straordinari. Un esempio di questa ultima categoria? Varese News quest'anno ha fatto vent'anni; delle tre operazioni che abbiamo fatto da aprile fino ad oggi, la prima si chiama indovina chi porta il caffè? Noi siamo già andati in venti case diverse, una volta alla settimana. Mi faccio questo tour io in giro per le case della provincia dove i lettori si sono candidati per ospitarci. Noi andiamo nella casa di questa persona e passiamo la serata con loro. Chiediamo che ci siano almeno otto o dieci amici, e facciamo la serata quasi sempre nelle cucine o nei salotti della casa della gente. Siamo andati in posti dove c'erano duecento abitanti in tutto il paese. Che bisogno ha Varese news dal punto di vista numerico di fare questa cosa?

R: Beh potresti chiuderti nel castello e goderti, finché dura, i benefici.

I: Esatto! Però non avrebbe alcun senso perché non conosceremmo che cosa succede fuori. Allora, questo è il primo esempio. Il secondo: abbiamo applicato lo stesso modello nei locali pubblici nei quali ci invitavano e noi andavamo a tenere un incontro dove per lo più stavamo ad ascoltare noi chi partecipa, invece di fare noi la lezione su chi è Varese news. Terzo evento, in particolare nelle feste: stesso discorso, cioè noi stiamo in mezzo alla comunità in maniera continuativa poi facciamo tutta una serie di operazioni che diano valore alla comunità. Sono la bellezza di 18 mesi che non gestiamo più il profilo Instagram del giornale: ogni settimana c'è una realtà diversa che lo gestisce e che chiaramente pubblica una serie di cose legate al territorio, a dove vive, per cui abbiamo avuto studenti, professori, addirittura i due team social dell'università della nostra provincia, i musei, il FAI e chi più ne ha più ne metta. Tutto questo ovviamente perché? Perché lavorare per una settimana su l'Instagram di Varese News è considerato prestigioso. Altrimenti non lo farebbero.

R: eh certo!

I: Perché dovrebbero farlo gratis, no? Ed era il terzo punto. Il quarto?

R: il quarto, interazione con l'opinione pubblica, è declinato nel termine di quello che si chiama agenda setting no? In che modo voi riuscite a fissare e ad influenzare le scelte di chi amministra i territori?

I: Eh, beh, sai, se il giornale comincia ad avere quei numeri che ti ho appena detto...

I: beh

I: Non c'è nemmeno bisogno di dirlo in che maniera...

R: certo, quando il giornale prende una posizione, immediatamente dopo gli enti pubblici si adeguano. Insomma non...

I: beh, diciamo che noi siamo uno degli *stakeholder* più importanti nel territorio. Nel momento in cui iniziamo a trattare una qualsiasi questione, quella questione diventa uno degli argomenti più discussi. Noi cerchiamo di non... io per formazione mia sto molto attento a questo discorso. è un discorso dove il giornale mostra i muscoli e il potere. Allora è molto pericoloso, l'Italia, secondo me, vive un problema serio da anni anzi devo dire da sempre, perché il giornalismo italiano nasce politico.

R: si.

I: perché il giornalista, cioè scusami, il giornale è convinto di influenzare l'agenda politica. Questa cosa, su alcuni temi caldi o comunque importanti per la vita dei cittadini, la ritengo una cosa interessante. Su altre mi sembra solo una dimostrazione del potere, che non fa bene a nessuno; il giornale non deve dettare l'agenda politica; è una gigantesca sciocchezza questa roba. A volte decide di farlo anche Varese news, ma deve essere una eccezione rarissima, perché altrimenti il giornale invece di essere un giornale di comunità, un giornale di racconto, un giornale di notizie, diventa un giornale di opinioni. Il tema in questo momento è sui problemi che i pendolari possono vivere oppure sulla situazione dei transfrontalieri; tieni presente che dalla provincia di Varese vanno a lavorare in Svizzera e tornano tutti i giorni trentamila persone, cioè un esercito. Allora, se Varese News comincia a raccontare questa cosa perché decide di fare un'inchiesta, decide di fare un'azione, è chiaro che è un tema importante, magari storicizzato a un evento successo. Magari lo fa anche perché vuole farlo; allora, a questo punto non è che inventa un'agenda, come dire, mette sul piatto, sul tavolo, un tema che magari nessuno tratta perché non è successo nulla che lo debba far trattare ma decide di trattarlo. Ma in linea generale il lavoro che facciamo noi è raccontare i fatti, raccontare ciò che succede, e non decidere noi che adesso si comincia a parlare della legge elettorale. Ma in quale famiglia la domenica a pranzo si parla di legge elettorale? Perché la domenica il telegiornale deve dedicare dieci minuti alla legge elettorale? Semplicemente perché...

R: lasciamo perdere...

I: semplicemente perché è un giornalismo fatto di velina politica e di interesse politico. Laddove pensa a volte che decide lui i temi. Ora, è completamente diverso che tu decida questa cosa perché dai un servizio ai cittadini o dica questa cosa perché invece vuoi far vedere al politico di turno che tu decidi quando ti pare di discutere di un tema. Ecco, io credo che il giornalismo, oggi, dovrebbe uscire da quella logica e tornare a raccontare i fatti. E allora molto probabilmente scopriremo molte altre cose, no?! E non perderemo un sacco di tempo a discutere di opinioni, già lo fa Facebook quel lavoro lì.

R: Qual è il tuo rapporto con gli altri operatori dell'informazione? Lì a Varese in particolar modo i cartacei come reagiscono ad una presenza come la tua?

I: Il rapporto è molto molto cambiato nel tempo. Vent'anni fa, a Varese, c'era un solo quotidiano in cartaceo e c'era una televisione, due per l'esattezza, ma di fatto era una. Dieci anni fa arriva il secondo quotidiano cartaceo. Tutte le esperienze fino ad allora provate erano fallite; arriva il secondo quotidiano cartaceo perché fa parte di un gruppo grosso, importante che era la Provincia di Como. Allora, premesso questo, all'inizio il

rapporto è stato di curiosità da parte loro, ma anche perché stiamo parlando di vent'anni fa quando Internet non lo usava nessuno. Poi questi giornali hanno un po' sottovalutato la forza che la rete stava sviluppando, e ci ha lasciato una prateria. Oggi, il rapporto qual è? C'è un rapporto di cordialità, da un punto di vista della relazione con i colleghi più che buona e in alcuni casi addirittura ottima; è evidente che facciamo lavori diversi. Insomma, pur facendo lo stesso mestiere, il sistema soprattutto della distribuzione della notizia è chiaramente, è talmente sbilanciata nei numeri a nostro favore che, non voglio dire che non c'è concorrenza ma poco ci manca insomma, ecco. Anche se tieni conto che in questi momenti in provincia di Varese ci sono almeno una decina di esperienze quotidiane.

R: intendi di on-line?

I: Fra i due quotidiani di carta, le due televisioni, e i quotidiani *on-line* più piccolini siamo più di dieci soggetti, insomma.

R: la politica che fa?

I: la politica?

R: la politica è sempre un, segnale, una cartina tornasole molte volte, di dove...

I: Varese ha vissuto per venti e passa anni una situazione di stasi, cioè non voglio dire di continuità politica come nessuna altra zona di Italia...

R: A parte Livorno. [ride]

I: Esatto. Però tieni presente che, beh Livorno è uguale più o meno come esattamente Varese, perché a Varese governava la DC, poi la Lega e solo quest'anno è arrivato il centro sinistra. A Livorno c'è sempre stato il PD e adesso sono arrivati i 5 stelle.

R: è la crisi che l'ha portato da noi, secondo me

I: ma è evidente: una sovrapposizione tra una crisi economica e una crisi di rappresentanza politica.

R: si.

I: È un po' la stessa cosa che è successa a Varese. La politica, se noi parliamo della politica in senso lato generale, oggi vive una fatica doppia perché la politica è più lenta sempre, costantemente, ed è in questo caso doppiamente più lenta perché si è tutto velocizzato.

Teniamo presente che dieci anni fa non c'erano gli *smartphone* e non c'erano i *social network*. Negli ultimi dieci anni è cambiato il mondo, negli ultimi cinque si è stravolto. I nomi della politica sono cambiati tanto, non ci sono più quelli di dieci anni fa; però il potere di, come dire, di bloccare tutta una serie di processi è rimasto identico, né più né meno. I nomi addirittura ritornano gli stessi, poco conta se il governo lo governa Renzi. La politica vive una situazione di strabismo terribile, perché da una parte deve cambiare, dall'altra fa molta fatica. Inoltre, se prima avevamo una situazione dove la politica era la sintesi perfetta di una realtà sociale quindi ne era anche espressione, oggi corriamo un grande rischio che se diventa l'espressione di una realtà sociale che è legata a Facebook siamo messi male insomma. Il mondo non è Facebook però è certo che tutto il mondo si può esprimere su Facebook e qui la politica qualche piccolo problemino ce l'ha e come. Perché, logicamente qualsiasi cittadino può parlare, insomma. E prima non era così.

R: eh no!

I: Questo nel bene e nel male, perché io sono l'esempio più potente della contraddizione e del paradosso. Il mio più grande competitor non è la Prealpina ma è Facebook; guarda caso io però lo alimento perché Facebook da sola è una piattaforma, è una piattaforma anche vuota. Chi li mette i contenuti? Ce li metto io. Cioè è

allucinante questa cosa, non si è mai vista. Se uno parte da questo assioma capisce tutto. Non è mai successo nella storia dell'umanità che un soggetto nutra quello che in qualche misura lavora per sottrargli l'energia. è una follia. Il Guardian diceva l'anno scorso: "Facebook ci ha portato via 24 milioni di fatturato"; Non so come facciano a dirlo però se lo dicono qualche ragione ce l'avranno, io oggi per esempio alcuni numeri potrei iniziare a darli. Se Facebook ha portato via 24 milioni di fatturato, allora, la domanda che verrebbe da fare loro è: perché state ancora su Facebook? Il Guardian ti risponderebbe "certo che ci siamo! Come fai a non starci?" Capisci quale è il dato? Tu lavori, produci, distribuisci la tua informazione e l'unico che ci guadagna è Facebook. Eh, c'è qualcosa che non torna, no?!

R: Forse è una fase transitoria, in qualche modo poi si troverà...

I: Sicuramente è transitoria, cioè non c'è nessun dubbio che lo sia; solo che c'è un particolare: che dentro questa fase transitoria se tu non la interpreti nel modo corretto, rischi che ti decapitino, insomma.

R: Vi hanno mai provato a comprare? Non sono mai venuti con una valigia piena di soldi dicendo "vendici il giornale e soprattutto il tuo know-how", o hanno provato magari a nominarti direttore in qualche testata?

I: Noi abbiamo fatto tre start up importanti, cioè abbiamo fatto partire altri giornali che sono tuttora in vita e anche abbastanza arzilli. Dopodiché, l'unica offerta, ma senza entrare troppo nel dettaglio, ci arrivò dal (omissis) ai tempi in cui (omissis) era il direttore.

R: mm, giustamente.

I: peraltro loro stavano valutando la possibilità di ragionare intorno al modello diversificato; proprio perché, per loro noi eravamo una *case history*. Dopodiché, quello che sta succedendo è che: altri soggetti si guardano bene dal venire da noi, mentre altri non ci potrebbero mai comprare perché non avrebbero il capitale sufficiente. Cioè, faccio un esempio, il gruppo (omissis), che si sono acquisiti molte testate, da noi non solo non aprono, ma non ci provano nemmeno a comprarci perché chiaramente non avrebbero i soldi per comprarci, insomma, però.... Ma questo per dirti: a me non hanno offerto mai nient'altro, salvo brevi periodi in cui avrei potuto andare a fare un'altra cosa che però non è corretto andare a dire quale.

R: Non voglio sapere nomi o particolari..

I: di sicuro ormai sta passando il momento buono; l'unica esperienza professionale che mi sarebbe piaciuta fare era quella di andare a lavorare in un giornale di carta. Credo, sono tenacemente convinto di questo, che oggi non c'è più il giornalismo di carta o il giornalismo digitale o il giornalismo televisivo: c'è il giornalismo punto. La distribuzione ha delle caratteristiche proprie ma devi partire dal discorso che tu produci una notizia e racconti una storia partendo dal considerare chi c'è di là.

Il primo strumento con cui tu distribuisci la notizia si chiama, che ti piaccia o meno, smartphone. E ti dirò di più, purtroppo non è nemmeno più lo smartphone - oggi in questo momento si - ma è solo perché è un *device*. Nell'ultimo anno Google, senza farne troppi proclami, ha fatto dei cambiamenti spaventosi. Google Maps è diventato Google, per cui tu puoi cercare su Google Maps qualsiasi cosa. È chiaro che non ti metterai mai a cercare chi era Pirandello su Google Maps, ma se devi noleggiare un'auto, vai su Google Maps e ci metti noleggio auto; e Google ti dice dove diavolo sono posizionati vicino a te i noleggi auto. Allora, la stessa identica posizione o operazione nel momento in cui avrà interesse a farlo, Google lo farà con le notizie. E allora capisci che il sistema con cui i cittadini si informeranno, sarà legato fortemente a dove loro in quel momento sono.

I: cioè la geolocalizzazione non è tanto quell'idea o quel concetto che con le "app" o con tutta una serie di strumenti tecnologici raffinati pensavamo che sarebbe stato, ma è legato a dove ti trovi. Ora, questa cosa la stiamo gestendo con gli smartphone perché è uno strumento privato che assomiglia molto all'auto no?! Lo strumento privato più immediato. Prova ad immaginare - e non è fantascienza – quando in qualsiasi pensilina di un autobus ci sarà un pannello esattamente touch: tu lo tocchi e ti sviluppa delle cose no? Oppure qualsiasi

oggetto: tutti gli oggetti saranno presto connessi, per cui sul frigorifero volendo ci potrai cercare le notizie. In fondo è quello che hanno tentato di fare con Google Glass: chiaramente un tipo di prodotto che non ti sta addosso.

R: troppo ingombrante.

I: Esatto. Però se tu prendi adesso tutti i sensori che il nuovo abbigliamento sportivo ha, si lavora già in quella direzione. Con questi sistemi tu hai tutte le altimetrie, tutte le frequenze cardiache, tutte le distanze, le mappe: ti dà tutto in tempo reale. Ebbene, che cosa vogliamo di più? Secondo me, lo smartphone è solo il device che è il più immediato e di uso più comune ed è imbattibile perché da solo si mangia il 70% delle visite del nostro giornale. Ma il discorso più importante è che se io faccio il giornale devo immaginar come lo distribuisco e se non capisco questo sarebbe come che se io facessi un giornale di carta senza avere più le edicole, che è un tema mica male questo.

R: eh beh.

I: Vent'anni fa l'edicola era - dopo alcuni bar e alcune tabaccherie -il luogo più ricercato. Oggi le edicole chiudono e nessuno vuole più i giornali.

R: Voi avete hai fatto qualcosa con le edicole?

I: Poco. In passato abbiamo fatto un'operazione interessante che era quella della pubblicità del nostro speciale elettorale. Però, ti dico la verità... non...

R: Ci hai lavorato poco tu? O sono le edicole poco collaborative? O mancano idee poi per una sinergia?

I: no, è che il mondo delle edicole non ha interesse ovviamente.

R: Un ambiente molto conservativo quindi?

I: sì, ma è anche molto affaticato.

R: Beh, quando sei affaticato, hai anche le idee abbastanza, ferme.

I: Ferme, sì. Fanno fatica.

(fine)

Intervista n. 5		Intervistato:	Intervistatore:	Durata
		Marco Giovannelli	GF	42 min
File	n.	Data:	Luogo:	
Giovannelli_Audio		29/08/17	Varese	
Notizie generali relative all'intervistato.				
Marco Giovanelli è il direttore e fondatore di Varese News, la più importante testata on-line locale italiana.				
Caso unico per fatturato e numero di dipendenti. Giovannelli è altresì autore di alcune pubblicazioni su				
Problemi dell'Informazione.				

Qualità dell'intervista:

Ottima. L'intervistato è entrato in sintonia subito e ha fornito aspetti molto interessanti sul settore dell'online locale. Le domande dopo una breve introduzione, sono state poche perché Giovannelli ha parlato autonomamente, seguendo una linea logica coerente alla traccia. Si nota l'abitudine ad essere intervistato e la tendenza alla sintesi.

Note nel corso dell'intervista /Passaggi significativi:

tutti i giornalisti fanno tutto orario 7-24 (in turni)

"Sei strategico per la tua città, per la tua comunità"?

"Il riconoscimento viene dai lettori"

"noi andavamo a tenere un incontro dove per lo più stavamo ad ascoltare noi chi partecipa, invece di fare noi la lezione su chi è Varese news"

Riassunto relazione post-intervista

Molti spunti utili, intervistato collaborativo e sintetico; poco propenso alla fase colloquiale, ma preciso e ampio nelle risposte.

Intervista n.6 – Jacopo Tondelli

R: Ricercatore - I: Intervistato

R: pensavo di intervistarti su questo tema, e ti chiedo innanzitutto se posso registrare la telefonata perché mi serve a fini di accountability per la tesi.

I: naturalmente, certo.

R: Partiamo dai modelli organizzativi?

I: si

R: Come vi siete organizzati? E più o meno come vedi un modello organizzativo del giornalismo on-line.

I/R: Allora, noi siamo organizzati a partire da drive economici. E mi spiego...

R: mm, eh.

I/R: cioè noi avevamo bisogno di fare una start-up che fosse sostenibile [fin] dall'inizio..

R: mmm

I...ehh, quindi tecnicamente non una start up ma una PMI.

R eh beh sì, effettivamente [sorride]

I: Le *start-up* vere bruciano cassa. Ne hanno tanta e la bruciano perché arriva poi il punto di pareggio al terzo, al quarto anno poi iniziano a correre. No? Nel giornalismo questa cosa, di sicuro in Italia, ma neanche all'estero ha funzionato più di tanto poi. Bisogna vedere effettivamente le start-up, quelle di successo, quelle che hanno funzionato, magari con le spalle un po' più larghe hanno bruciato cassa per un po' di tempo prima. Ma comunque sia, il modello assomigliava più a quello di un'impresa classica.

I: Noi in particolare, quando siam partiti con gli Stati Generali, avevamo poca cassa. E avevamo però da subito se vuoi della credibilità, dell'originalità del modello; avevamo da subito dei contratti in essere. Quindi avevamo abbastanza visibilità sul primo anno. Questo ci ha portato a costruire un modello molto light, molto leggero, cui di fatto a tempo pieno ci lavoravamo io e il mio socio, Lorenzo Di Lena che sono ancora le uniche persone che lavorano a tempo pieno. Poi col tempo siamo cresciuti, c'è una terza persona che è una collaboratrice fissa, e poi c'è il *team* informatico. Poi ci sono i collaboratori che stanno fuori; alcuni propongono pezzi e scrivono pezzi, diciamo a borderò che vengono pagati a pezzo quindi; altri invece sono dei *blogger* che contribuiscono quando vogliono, come vogliono e partecipano al meccanismo del *contest*, che avrai visto.

R: si

I: Sai come funziona. Mensilmente si distribuisce un montepremi, adesso organizzeremo anche degli eventi e alcuni li coinvolgeremo in questi eventi che organizzeremo. Dovevamo, volevamo e dovevamo essere all'inizio seriamente flessibili, avere quindi costi fissi molto molto ridotti, e ci siamo riusciti, e avere la possibilità quindi poi mano a mano di allocare le risorse di cui avevamo disponibilità su singole inchieste, singoli lavori, singoli dossier; questo è il meccanismo. Nella mia esperienza precedente, per esempio invece, quella de Linkiesta, la struttura era molto classica, cioè una redazione, dieci giornalisti, costi fissi abbastanza...

R: alti...[ride]

I: robusti, che poi non ti rendevano possibile la flessibilità nei momenti un po' più difficili, oppure nei momenti in cui magari il business non funzionava come doveva o come avremmo voluto. Ecco, questo meccanismo

diciamo così della flessibilizzazione dei costi... chiaramente è una via verso cui si va necessariamente su strutture così piccole. Questo cosa comporta? Chiaramente, comporta che tu hai meno cavalli nel motore, cioè, perché hai meno forza di investimento sul medio periodo, anche. Perché prima di spendere, li devi avere.

R: mm, chiaro...

I: li devi guadagnare, non, li devi avere: ecco questa è la differenza e non è una differenza da poco.

I: il modello economico è costruito fin dall'inizio su un meccanismo di ricavi quasi integralmente fondato sul native advertising. Secondo la nostra esperienza - ma questa è un po' esperienza di tutti - per una struttura così piccola, cercare di competere su meccanismi quantitativi. Cioè sui click

R: si. ok

I: In generale i meccanismi di *click* ti portano ad un inseguimento sempre più forsennato. I *click*, inoltre col passare degli anni valgono sempre meno, perché è una regola di mercato generale da un lato e dall'altro perché oggettivamente se io devo fare pubblicità di prodotto, non ha molto senso il vecchio iter centro media, concessionaria...quando in realtà andando da Google o andando da Facebook e a prezzi molto più contenuti per unità di inserzione raggiungo utenti molto più profilati; nettamente più profilati.

R: si.

I: forse non c'è qualità, ma il fatto che non ci sia qualità è fondamentalmente dovuto da un perimetro e da regole del gioco e da regole di ingaggio, che non sono i singoli giornali, neanche i singoli editori a decidere. Cioè, il quadro generale è quello che devi fare tanti click perché più click fai più euro incassi, si ha sempre per fare tanti click punti sui link sulle gallery sui gattini etc etc. e tutto quello che sappiamo. Non è che io difenda questo approccio, anzi ne ho scelto un altro, però quando lo si verifica bisogna sapere.

R: Che comporta delle...

I: oggettivamente da un contesto e da un perimetro di mercato che è questo qua. Che discende a sua volta dal fatto che ormai un millennio fa, lo scorso millennio si è deciso che i contenuti su internet, si è deciso, si è lasciato che succedesse, che i contenuti su internet, fossero gratis e non credo che dal punto di vista della tendenza generale ci sia uno spazio per una inversione

R: È complicato sicuramente

I: si cioè. No, ci sarà lo spazio per alcune nicchie, per alcune realtà, indubbiamente. Ma non di più. Cioè non ci sarà una inversione del trend generale. E quindi, ecco che, noi appunto, proprio perché a questa competizione non ci piaceva, non sapevamo che comunque per il tipo di contenuto e contenitore che stavamo concependo, non ci sarebbe stato possibile stare dentro in maniera fruttuosa, e sostenibile ancora in competizione, da subito abbiam detto no. Noi costruiamo un contenitore in cui lo spazio per contenuti aziendali di qualità, è uno spazio che noi gestiamo, di cui noi garantiamo la diffusione, nel rispetto delle regole deontologiche per cui ovviamente deve essere riconoscibile il contenuto che viene fatto dalle aziende, viene pubblicato dalle aziende o sotto il brand delle aziende e questo, alle aziende, serve , infatti il mercato per loro è, che hanno un luogo, anzitutto indipendente, su cui non hanno il controllo degli altri contenuti e all'interno del quale possono pubblicare contenuti, rilevanti per loro, per le attività che svolgono, per attività di ricerca, per attività culturali, che sono poi i contenuti di native che abitualmente facciamo.

R: Hai avuto difficoltà a trovare, ad individuare, a trovare queste azienda, a fidelizzarle? A convincerle della bontà dell'idea?

I: Le aziende cercano contenitori nuovi ed esperienze nuove: luoghi dove sperimentare nuove modalità di comunicazione. Sia io che Lorenzo siamo ormai su piazza da tanto tempo e avevamo magari immeritata

credibilità e comunque un sistema relazionale che ci consentiva di poter raccontare a qualcuno un progetto, questo di sicuro.

Il punto, più che la difficoltà nel convincerle è riuscire a trovare con le aziende -questa è una cosa che richiede un po' più di tempo - il workflow giusto.

R: Mi stai dicendo che dovete riuscire a parlare lo stesso linguaggio, e intendervi sul...

I: un po' sì, ma soprattutto... Diciamo così: proprio perché è una cosa nuova, provoca magari all'interno delle aziende e delle strutture interne alle aziende un po' di macchinosità per trovare il referente giusto. Non c'è qualcuno che ancora se ne occupa e che è abituato ad occuparsene, e questa cosa, chiaramente ... di tanto in tanto, magari qualche difficoltà effettivamente la crea. È anche normale che sia così.

R: si, specialmente in quelle strutturate.

I: Che poi alla fine, sono anche le uniche che hanno budget da dedicare a sperimentazione, no.

Magari ci sarebbero tante piccole e, soprattutto medie imprese italiane che avrebbero cose interessanti da raccontare no, anche, attraverso il brand journalism; solo che non hanno il budget per rischiare neanche dieci, quindicimila euro su un progetto su cui, come dire, non hanno nessuna visibilità e non hanno neanche benchmark a cui fare riferimento.

R: Io, io te lo chiedo, poi tu sei liberissimo di dirmi che non sono fatti miei: quanto è la richiesta minima che voi fate per un servizio aziendale?

I: Tipo di native?

R: Si, tipo di native. Diciamo per due cose: o per uno spazio dedicato che poi loro autogestiscono oppure per un branded content.

I: giusta la domanda e giusta anche la, diciamo così, la binarietà dentro cui la inserisci. Effettivamente noi all'inizio avevamo pensato molto di più e molto più spesso, che avremmo più che altro venduto, cioè, affittato degli spazi ad aziende che poi li avrebbero sostanzialmente, gestiti come meglio ritenevano, no?! Cioè questo era quello che avevamo a suo tempo pensato, sbagliando. Sbagliando perché in realtà, proprio per, il discorso che facevamo prima sulla macchinosità all'interno delle strutture, molte aziende preferiscono pagare di più, ma avere una controparte (una unità, un gruppo di persone, dei collaboratori dedicati) che gli cura il contenuto da pubblicare poi brandizzato.

R: Potremmo dire quindi "chiavi in mano" insomma.

I: esattamente. Allora, diciamo così: nella versione più strutturata la singola uscita, la singola pubblicazione, presa come singola unità sta sempre nell'ordine...sopra il migliaio di euro.

R: Ok.

I: almeno. Poi chiaramente dipende da [tanti fattori, ndr], perché lì c'è tutto, cioè dal lavoro. C'è ...

R: C'è un prodotto di qualità...

I: C'è il lavorio che serve. C'è lo scegliere il collaboratore giusto e c'è infine l'allocazione dello spazio e la circolazione del brand. Quindi, come dire. Invece quando ci fosse solo l'affitto, del come dire della cosa, chiaramente i prezzi scendono sensibilmente.

R: Addirittura scendono? Io pensavo salissero!

I: eh, no perché? Cioè, io alla fine ti affitto solo lo spazio.

R: Però magari l'articolo ha un, un ciclo di durata limitato. Mentre lo spazio teoricamente può avere una lunghezza di tempo superiore.

I: No.no beh, però diciamo così, in un caso o nell'altro noi garantiamo la permanenza per almeno tre, sei nove mesi *on-line* del contenuto a seconda dei diversi contratti.

R: Ti spiego perché te l'ho chiesto. Perché io, quello che registro, un po' fra i colleghi e un po' a livello generale è che il contesto di ristagno economico, fa sì che i giornalisti siano i primi ad avere paura a fare un'offerta economica di un certo tipo.

I: In che senso?

R: nel senso che, quando tu imprenditore mi chiedi un'offerta e mi chiedi una cifra, per un contenuto giornalistico, noti già nel giornalista la paura nel dire e il pensiero "Ora gli dico questa cifra e incasso subito un No".

I: Si, c'è anche da dire in questo che però, questa cosa...

R: Per questo io ti ho chiesto la cifra. Proprio per capire il....

I: gli ordini di grandezza? Tieni comunque conto che i giornalisti - e qui lo dico davvero senza critica, lo dico constatativamente, no? - I giornalisti non sono abituati alla dimensione commerciale imprenditoriale e non so

R: La vivono malissimo

I: non so se era peggio [prima, ndr], cioè, non entro neanche nel merito. Constato però che è una dimensione a cui sono arrivati un po' per obbligo, sostanzialmente.

R: Si, sicuramente.

I: e quindi chiaramente, c'è molto anche nel fatto di non sapere davvero come si fa e cosa ha senso fare e cosa ha la dimensione giusta e cosa ha quella sbagliata, e questo conta, no?! E conta un po' a prescindere forse se sia la crisi in sé o il ristagno economico come lo chiamavi giustamente tu, a provocare questa cosa e quanto invece ehm, [sospira] possa essere una questione di non attitudine, di non attitudine a questo tipo di attività.

R: Quello è verissimo, perché di fatto i giornalisti nell' auto-imprenditoria si son trovati a fare i commerciali di loro stessi e molte volte trasmettono anche incertezza: non hanno le tecniche, non hanno e non conoscono neanche i fondamenti per poter fare queste cose.

I: si, mettici anche devi prendere confidenza con tutta la dimensione burocratica, fiscale; tanto più se magari eri abituato a stare dentro o a pensarti dentro strutture da lavoro dipendente.

R: Si.

I: Per cui tu, capito, non sapevi quantificare il valore del tuo singolo lavoro. Perché tu eri abituato a prendere X al mese.

R: Esatto

I: Cioè. Punto. Questo chiaramente conta. E conta tanto. E come dici tu, poi trasmetti insicurezza quando stai negoziando, quando stai facendo una richiesta. (pausa)

R: Bene, e questo ci porta...

I: c'è un altro punto che, mi piace sottolineare,

R: Volentieri.

I: una delle chiavi, per i giornalisti, per avere successo nella dimensione auto imprenditoriale, salvo pochi eccellenti o fortunati casi, è il non pensare la propria singola capacità come autosufficiente. Cioè il vero valore poi di una esperienza come la nostra e di altre, diverse altre, è che gli Stati Generali sono comunque un contenitore più ampio, un brand che raccoglie diversi brand personali al suo interno; senza questa cosa, anche il valore di Jacopo Tondelli, diciamo così, sarebbe sensibilmente più basso. Quindi, quando magari, un giornalista va a proporre servizi di un certo tipo, a una azienda, se ancora si concepisce troppo, come dire, strettamente legato alla sua firma, al valore della sua firma, al valore della sua capacità professionale, - indispensabile e magari elevatissima, sia chiaro - finisce secondo me, con l'estrarre, col valorizzare il proprio lavoro meno di quanto potrebbe se esso fosse messo in una prospettiva comunque più ampia.

R: Si ho capito cosa vuoi dire.

I: Per chiuderla, quando noi proponiamo servizi aziendali in cui c'è un lavoro molto ben fatto di scrittura o di video per una azienda, noi possiamo sì anche vendere uno spazio di diffusione ma anche una piattaforma social non enorme, però costruita un po' alla volta e di *like* veri e non comprati. Questo è un moltiplicatore pazzesco.

R: Come vedi l'evoluzione del giornalismo on-line? Ora lo so, tu stai curando un progetto che è una nicchia particolare, quindi contenuti a livello nazionale e rapporti aziendali e queste cose qua, ma dal tuo punto di osservazione che idea ti sei fatto? Come andrà ad evolvere? Perché i quotidiani cartacei stanno calando significativamente le copie vendute, tanto che prima o poi dovranno fare una scelta: se continuare a tenere il cartaceo o smettere; e quando la faranno, dovranno probabilmente ridimensionarsi in termini poi di organici. Eh, ma poi? Qual è lo step successivo?

I: io davvero non lo so, cioè io davvero non lo so se, e.... come dire

R: Se lo sapessi, saresti un super manager pagato dieci milioni di euro l'anno.

I: no, no, quello no perché guarda i super manager pagati dieci milioni di euro l'anno non credo che lo sapessero... a occhio e croce.

R: [ride] sì, navigano a vista.

I: no, non ho visto, diciamo ehm ... lo Steve Jobs dell'editoria all'opera. Senti, [sospira] io credo che chiaramente il perimetro sia tutto da ridisegnare, cioè, in questo senso mi piace pensare ad alcune esperienze, comunque molto interessanti, nella capacità di aver ... un po' ripensato, il rapporto carta on line. Pensa a Wired, per dire, no?! Cioè non hanno chiuso la carta come qualcuno dice, però la carta è diventata un'occasione attorno al quale costruire tre o quattro numeri l'anno di alta qualità e comunque di forte impatto. Diciamo così, da un lato e dall'altro, per fungere da aggregatori di eventi. sul l'on-line devi fare solo i click ?? sulla carta non si sa più bene cosa devi fare e, tra l'altro come dire, che ci sia confusione sotto il cielo mi sembra un dato abbastanza evidente no? Il primo quotidiano italiano mette il paywall sul l'on-line, però è chiaro che se tu metti il paywall e me lo fai scattare anche se io guardo le foto gallery...

R: eh! Quello è un problema, anche coi video, esatto

I: sì. Non ha nessun senso. La cosa più semplice che faccio, cioè se voglio vedere altre cose più divertenti...è andare sull'altro quotidiano nazionale o su altre testate. La carta credo debba continuare ad esistere almeno fino a quando, diciamo così, il proprio il ciclo naturale non sarà esaurito; ma lo spazio che ha, è quello di una cosa molto più premium, che guarda in faccia la realtà dei pochi lettori che continueranno a comprare carta, e probabilmente sono disposti anche a pagare di più.

R: È possibile.

I: A patto che valga quel di più che si paga: non è che puoi riempirmi il giornale di cose frizzanti e light e pensare che io lo paghi il doppio. Quello non ha nessun senso, credo, credo eh.

R: Beh si, anche perché poi insomma, i giornali, oltretutto non hanno interattività, quindi...

I: Appunto! E poi, quanto all' on-line, credo che da lì vengano fuori un po' di esperienze interessanti. Una mi permettevo di segnalartela perché non so se la conosci.

R: Graditissima, graditissima, segnala.

I: è una cosa nuova che si chiama Luino Notizie, la fa un amico, ma è nata da poco. È un bel *case* perché appunto, e torniamo alla domanda generale, tutto sommato ci guida a vedere come, nella dimensione locale l'auto-imprenditorialità del giornalismo *on-line* probabilmente, trova uno dei suoi naturali sbocchi. In generale, andremo verso la costruzione di centinaia e centinaia di prodotti nel mondo, che aggregheranno nicchie attorno a sé; prodotti che quindi hanno bisogno poi di un rapporto sinergico, positivo con gli stakeholder interessati a quelle nicchie. Un quotidiano locale ragionevolmente raccoglierà la pubblicità dagli inserzionisti locali, mentre uno che parla a una data nicchia raccoglierà l'attenzione e i ricavi da imprenditori di quel settore.

R: Mi dicevi però che è più facile ottenere risultati con le aziende grandi...

I: Si però

R: Rispetto a quelle piccole. Quindi è più una cosa milanese che una cosa da locale...

I: no, la cosa è una cosa nazionale.

R: si

I: L'azienda piccola per me non ha nessun senso. Dal suo punto di vista - magari fa prodotti meccanici; non parliamo poi del negoziante al dettaglio che insiste su un preciso territorio - cioè, se io fossi un consulente, gli [alla piccola azienda] direi:" guarda, lavora bene su Google, lavora bene su Facebook e se sei un negoziante che insiste su una realtà locale, cercati uno o due partner che fanno informazione a livello locale e parla con loro e investi su di loro". Che è esattamente quello che ha molto senso che facciano per esempio, per fare l'esempio che citavamo prima, a Luino i negozianti o gli operatori del turismo del lago Maggiore. Perché devono andare a spendere soldi indistintamente su un giornale comunque nazionale? Io fossi in loro non lo farei, quindi non hanno il budget per questa cosa, ma non hanno il budget perché da questa cosa non vedono un ritorno. A livello locale invece ha senso, si ha molto senso e il budget richiesto è ovviamente più basso. Un altro esempio interessante, che ti invito a guardare, anche se non tecnicamente un quotidiano locale è il Napolista, è un giornale on-line che ha fatto cultura calcistica. È un giornale che segue il calcio Napoli. Ma se tu lo guardi, vedrai, che dal caleidoscopio del Napoli calcio, guarda la città, la società, la politica..

(fine)

Intervista n. 6	Intervistato:	Intervistatore:	Durata:
	Jacopo Tondelli	GF	00:36
File n. Tondelli_Audio	Data: 30/08/2017	Luogo: Milano (te	elefonica)
Notizie generali relative a	ll'intervistato:		
Riformista, a inizio 2008 j anni, durante i quali scriv	to e dottorato in diritto penale all'Ur passa alla redazione economica del Co re anche due libri, uno su Israele e l'alt ra.it. Si dimette a inizio 2013. È co-fond	orriere della Sera d ro sulla sinistra ital	ove resta per quasi tre iana. A fine 2010 fonda
Qualità dell'intervista:			
	li dimostra disponibilità e interesse	a parlare del suo	progetto e delle varie
prospettive del giornalism	io contemporaneo.		
Note nel corso dell'intervi	sta /Passaggi significativi		
	co probabili, meglio una auto-capitaliz	zazione iniziale	
Flessibilità piena e ragiona			
Le aziende cercano serviz	•		:
L informazione locale con	ne partner ideale delle imprese senza re	espiro o interesse na	azionaie;
Riassunto relazione post-i	ntervista:		
1			
Buoni spunti, intervistate	o collaborativo e disponibile. L'espe	rienza giornalistica	a di Tondelli è molto

terra" sulle valutazioni economiche.

business-oriented e il progetto "Gli Stati Generali" allo stato attuale vede impegnati a tempo pieno solo Tondelli e il suo socio. Le analisi sono espresse in modo equilibrato con una prospettiva "ben piantata a

Intervista n. 7 - Raffaele Pastore (UPA)

I: siamo proprio in un microcosmo.

R: Esatto è un microcosmo. La mia tesi inquadra proprio quel microcosmo che sono i quotidiani locali solamente on-line a carattere locale, quindi son due microcosmi. Uno piuttosto grande e in espansione, e un altro...

I: questo lo avevo colto. Quindi il soggetto, l'oggetto sono i quotidiani on-line o comunque i siti di informazione che sono solo on-line.

R: Esatto. Poi in realtà ci sono delle forme di ibridazione: i cartacei talvolta attingono allo stesso bagaglio e allo stesso bacino pubblicitario dell'on-line puro, quindi ...

I: la concessionaria, immagini che ovviamente vende in quei casi sia le pagine cartacee che le *impression* su tutto.

R: Esatto.

I: quindi l'obbiettivo della sua tesi è vedere quale è il futuro? O quale è lo stato dell'arte dei siti di informazione che erogano notizie a livello locale e raccolgono pubblicità nel bacino locale.

R: Esatto. O meglio, la mia ricerca è focalizzata su l'informazione on-line declinata sul locale. Quindi mi interesserebbe sapere da lei, più o meno sulla base di quello che sa, quali sono le fonti di introito prevalenti per i quotidiani on-line a carattere locale o meglio, alla rovescia - visto che voi rappresentate il stakeholder che investono sui quotidiani - riuscire a capire se c'è un interesse degli investitori pubblicitari verso il mercato locale. Poi quando abbiamo inquadrato il mercato locale si riesce più o meno a capire se c'è maggior propensione sul cartaceo o solamente sull'on-line. Perché il grande problema di fondo di queste iniziative è che sono iniziative per lo più piccole, iniziative locali, ad eccezione dei gruppi cartacei a livello locale come può essere Gelocal. E quindi il vero problema è la redditività e la sostenibilità economica. Da voi può arrivare uno spunto interessante perché ci consente di girare la torta e di guardarla alla rovescia: guardarla dal punto di vista di chi investe piuttosto che dal punto di vista di chi vuole ricevere la pubblicità. Ovviamente bastano i dati che lei conosce, io ho bisogno più che altro che mi tratteggi il contesto.

I: Sarei tentato di girare ancora una volta la torta perché la cosa più interessante da un punto di vista pubblicitario è il *tax credit* sugli investimenti incrementali che pare fortemente sponsorizzato, lobbizzato dalla FIEG, ed ha come target esattamente, sicuramente tutta la stampa quotidiana e periodica sia nazionale che locale, ma anche poi le televisioni e le radio locali. Questo perché c'è una fame di investimenti pubblicitari sulla stampa e -a livello locale - anche di radio e televisioni locali. Ma non c'è la parte del web, cioè per quanto sia, diciamo è un'area particolarmente critica dal punto di vista dell'appetibilità dell'investimento pubblicitario che non riesce ad entrare neanche in una iniziativa abbastanza cospicua di tax credit di cui poi adesso si aspetta il decreto attuativo del consiglio che deve specificare come questa cosa accade.

R: Esatto.

I: il bacino locale sulla carta è una rete interessante sul piano dell'investimento pubblicitario, di fatto ha avuto negli ultimi anni un declino inesorabile che viene rafforzato, parlo in generale,

R: Si certamente.

I: che è stato supportato ed è arrivato, e ha avuto un declino talmente inesorabile che qualcuno ha pensato che proprio a livello di sistema potesse fare qualcosa pensando ad una incentivazione²⁷⁶ sulle tasse, in forma compensativa e però significativa perché arriva fino al 75% degli investimenti

R: sono percentuali altissime!

I: Si, chi dovesse investire in veste di start-up, per esempio, simuliamo il caso di una start up-locale, magari esattamente sull'informazione locale on-line, se dovesse investire sulla stampa locale avrebbe un *tax credit* del 90% sull'investimento incrementale. Ciò vuol dire che se una start up ha investito dieci mila euro, non se va a livello locale, o cento mila euro, mi sembra anche tanto per una start up, un anno, se investe duecento mila euro l'anno successivo avrebbe novanta mila euro di compensazione sulle tasse e quindi andrebbe alla grande, diciamo.

R: Questo promette di essere una bella leva per il mercato locale.

I: Si, questa è un'ottima leva per il mercato locale a tutti i livelli, sia ... diciamo la leva è stata pensata bene: adesso bisogna capire però quali sono i termini per la sua applicazione. A livello nazionale, le televisioni e il web ovviamente se la cavano, la radio anche, e tutto il resto è in una situazione di significativa crisi.

R: Quindi il cartaceo è in crisi a livello nazionale?

I/R: Si, il cartaceo ma anche il cinema, etc. Però la crisi critica è proprio quella del cartaceo che è anche la crisi della parte dell'informazione. Il cartaceo oggi è informazione. È in crisi sul doppio binario, sia sul versante cartaceo tradizionale sia sul fatto che la raccolta pubblicitaria sui siti che derivano da editori cartacei, al momento, non è eccelsa perché ci sono sul mercato degli operatori come Google e Facebook che ovviamente raccolgono l'80% di quello che si investe a livello ...

e poi il fatto che siano locali è agnostico rispetto all'investimento perché non mi interessa sapere se tu sei locale o meno, io metto su quel *target* in qualsiasi provincia o remoto, recondito ...

R: Certo, la profilazione supera questo confine. C'è una cosa che mi ha suscitato curiosità, in quello che stava dicendo, due aspetti: il primo aspetto lei giustamente dice "è cosa nota che le aziende editoriali fanno fatica a raccogliere pubblicità che poi è destinata al web" e questo è vero. Però bisogna anche tenere conto del fatto che un sito, un quotidiano cartaceo che ha una pagina web mediamente mette un numero di informazioni o un numero di notizie molto scarso sulla propria pagina web perché più cose metti on-line gratis e meno puoi metterne sul giornale o perlomeno squalifichi il prodotto che poi vai a vendere, e questo potrebbe avere un valore effettivamente, un valore analitico. Perché è chiaro che io investitore non ho piacere che la mia pubblicità vada sull'on-line dove ci sono due notiziacce buttate là, preferisco che sia sul quotidiano cartaceo dove il quadro informativo è più coerente e meglio fatto. Primo aspetto. Secondo

In proposito il presidente Sassoli in un'intervista rilasciata a Italia Oggi afferma che "i decreti attuativi dovrebbero essere pronti entro il prossimo 22 ottobre. La Fieg ha fatto un ottimo lavoro, poiché il mezzo stampa è quello che soffre di più, con cali degli investimenti vicini alla doppia cifra. Grazie al tax credit, io ipotizzo una inversione in positivo".

²⁷⁶ l'art.2, co.2, lett.n della legge 198/2016, dell'introduzione di una "incentivazione fiscale degli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani e periodici nonché sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, riconoscendo un particolare beneficio agli inserzionisti di micro, piccola o media dimensione e alle start up innovative". Detrazioni fiscali 300x141 - Tv & adv. Dati sulla pubblicità: troppo presto per guardare al 2018? Incertezze politiche e sociali pesano su investimentiA questa norma è stata poi data attuazione tramite l'art.57bis del decreto-legge 50/2017, il quale specifica che "a decorrere dall'anno 2018, alle imprese e ai lavoratori autonomi che effettuano investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, il cui valore superi almeno dell' 1 per cento gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente, è attribuito un contributo, sotto forma di credito d'imposta, pari al 75 per cento del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90 per cento nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e start up innovative".

aspetto, poi lei me le dice a suo piacimento, lei ha il polso degli investitori, delle aziende, ma le aziende sono contente dell'informazione locale? Voglio dire: se io apro una qualunque TV locale ho mediamente un 70, 75% di contenuti spazzatura, non ci sono film, ci sono lunghissime televendite, c'è un arretramento tecnologico piuttosto marcato, voglio dire, è vero che, faccio l'esempio della nostra TV locale, se ora io accendo ci trovo una televendita che dura 35-40 minuti. Tutta roba che qualunque lettore o spettatore che non sia lì a dormire sul divano no sta a vedere quel prodotto. E questo crea chiaramente un calo di spettatori e conseguentemente anche un calo di efficacia della pubblicità. C'è una percezione comune, una percezione a livello nazionale su questo?

Cioè sul fatto che le TV locali non hanno quell'appeal che dovrebbero avere poi per vendere la pubblicità?

I: Bisogna vedere chi deve avere l'appeal, sicuramente un investitore nazionale cioè Ferrero, Danone, la Fiat, Campari, e chi più ne ha più ne metta, ovviamente non ha nessun appeal su quella cosa.

Però un'azienda locale che produce biscotti a livello locale sa benissimo di essere vista li, il problema è che ovviamente non ha alternativa e quindi anche se può valutare che in realtà viene gestita totalmente male l'inserzione, diciamo il palinsesto pubblicitario, non è che abbia molte alternative. L'alternativa è quella di arrivare a bacini di spesa, tra l'altro molto più significativi, solo a livello internazionale. Quello è un bacino che interessa delle aziende molto precise, che investono esattamente in quell'area però, lei quello che sta dicendo è che l'offerta di palinsesti, l'offerta di contenuti mediatici a livello locale e la maggior parte dei casi, fuor di metafora, fa schifo. È abbastanza inguardabile, io lo faccio, solo per mestiere mi è capitato di poter navigare lungo tutta i canali del digitale terrestre fino al canale 234 e non è che sia una cosa bellissima.

R: EH no!

I: tieni conto che, cioè è anche una cosa difficile, non si capisce perché deve dare degli incentivi a delle robe del genere cioè giusto per mantenere i posti di lavoro ...

R: dalle nostre parti le TV locali fanno cronaca regionale che altresì sarebbe isolata quindi, cronaca di politica regionale e quindi in qualche modo sono finanziate dalla politica stessa in parte.

I: Certo. Ma le potenzialità ci sono, cioè non la vedo come una necessità [la dipendenza dalla politica], perché in realtà a livello locale ci potrebbe essere che ne so, Tele Norba o radio Norba. A livello locale hanno un direttore molto competente e intelligente e molto bravo che ha fatto di Tele Norba e radio Norba e tutto il network Norba una cosa estremamente qualificata invece a livello locale, e lo stesso si può dire per Tele Lombardia o per altri campi però ahimè questo non si può dire per tutti gli oltre cento canali che ci sono a livello locale.

Quindi è più una conseguenza di scelte strategiche sbagliate, di opportunismi, in sé il modello non può funzionare. Io ho una emittente locale, ho un sito locale, con un bacino locale, con delle aziende locali che hanno interesse ad operare in quel bacino e va tutto bene, peccato che se questa cosa non la faccio bene e la metto in piedi solo per prendermi i sovvenzionamenti statali, i Tax Credit e così via, scontento tutti ma continuo a esistere in maniera più o meno residuale, quindi bisognerebbe differenziare casi estremamente interessanti dal punto di vista della gestione del bacino di audience e degli investimenti pubblicitari e casi invece del tutto deteriori che sono cascame del sistema, ahimè penso che proporzionalmente oggi sia più sul versante del caso [R: Cascame] del tutto residuale.

Un'altra cosa che stavo dicendo e che lei dice, il fatto di non mettere contenuti pregiati sul sito rispetto al cartaceo "perché li poi le vendo peggio e così via" ... però bisogna dire che questa è una visione molto nobile perché di fatto poi sui siti c'è un'altra logica, non solo non metto i contenuti pregiati ma metto anche dei contenuti dai gattini ai sederi, le tette e così via che servono naturalmente a fare traffico perché è il traffico che io vendo no? Più faccio traffico e più alzo il valore di quel sito paradossalmente abbassando la qualità del sito,

ahimè bisogna avere il coraggio nonostante l'attuale di dire che oggi su internet funziona così. Anche qui, a differenza invece di alcuni esempi che non solo sono virtuosi ma sono anche probabilmente delle best practices che potranno contagiar anche alti casi, l'Economist non fa così. Il Washington post non fa così. Ci sono garanzie di giornali e testate cartacee estremamente qualificati con una autorevolezza considerevole, che nello spostarsi sulle piattaforme digitali non hanno derogato la loro autorevolezza riempiendo le colonne di robaccia inguardabile per poter aumentare il traffico ma hanno cercato di trasferire quella qualità sul digitale. Però non è una cosa da tutti.

R: Sono scelte, purtroppo non si può stare da entrambe le parti del fiume e se si sta in mezzo si affoga.

I: Appunto è una scelta. Quindi però, i modelli ci sono le best practices ci sono e uno può scegliere a che cosa aderire, se ad un processo lungo e più complesso che richiede strategie a gestione più complicate di trasferire l'autorevolezza della l'organo di informazione anche sulle piattaforme digitali che normalmente tendono a spaccare invece, oppure invece parlar la stessa lingua della piattaforma in cui si è. Ci sono siti che sopravvivono proprio per questo ecco, fake news o roba virale, social cioè, pur di aumentare il traffico e quindi poter vendere impression su tutti i livelli insomma.

R: Le aziende sono soddisfatte della situazione?

I: No.

R: sono un pochino più preciso nella mia domanda così mi può rispondere più chiaramente. Il modello mediatico attuale televisione e cartaceo e queste cose qua guarda una fascia di età mediamente altina 45-80, ora....

I: Si, ma il modello non è questo però, mi scusi se la interrompo. Il modello non è questo. Il modello attuale medio degli investitori pubblicitari di cui il 90% sono presenti in UPA, il modello è televisione più web. Cioè il cartaceo ahimè sta....

R: È andato.

I: perdendo i dieci punti percentuali della raccolta pubblicitaria ormai dal 2008. Siamo nel 2017 per cui faccia lei i conti. L'alto giorno è uscito uno studio di PWC sull'industria dell'entertainment media che dice che fra cinque anni probabilmente il tasso di decrescita si ferma. [ride]

R: si ferma quando non c'è più break-even...

I: per cinque anni si ferma, però bisogna vedere a che punto è arrivato. È arrivato ad un punto estremamente basso. questa è un po' la situazione.

R: io le chiedevo se son contenti, se la fascia giovane è sufficientemente ben coperta in questo tipo di modello di investimento pubblicitario?

I: Si dal web. Che è l'unico mezzo che cresce del 7/8% all'anno. Mentre tutti gli altri decrescono, il web cresce con punte anche del 10%.

R: Quando lei mi dice web cosa vuol dire? Cioè dove va l'investimento?

I: Facebook, YouTube e tutto il resto.

R: Quindi, più che altro si affidano ai grandi player. Vanno su percorsi profilati?

I: Si, oltre la metà di tutto l'investito sul web va su Facebook.

R: E una buona parte al programmatico?

I: Il programmatico è una modalità di acquisto, che però tiene dentro anche inventory di siti di qualsiasi tipo e quindi c'è anche robe di tutti i tipi, non solo Google e Facebook.

R: Però mi diceva che non sono contenti gli investitori.

I: No, gli investitori ... le stavo dicendo che, il mix migliore è quello televisore/web, migliore perché è quello più utilizzato, perché la televisione tiene su tutte le fasce di età che vanno dai trenta in su, ed ha anche un'offerta televisiva specifica anche per ... diciamo X-Factor non è che viene visto dai cinquantenni, viene visto da mia figlia che ha quindici anni. Quello di cui non sono contenti e si vede dagli investimenti, sono i mezzi cartacei che non hanno più appeal dal punto di vista pubblicitario se non in maniera crescentemente minoritaria.

Ed è un problema. Li il valore c'è però rispetto al web, come dire, il web ha dei riscontri immediati, ha una velocità di valutazione del bacino pubblicitario o probabilmente anche un costo inferiore che adesso non è più neanche tanto perché si è capito quale è il meccanismo, cioè che vale molto di più, però quello di cui sono implicitamente non contenti è della resa dell'investimento sul cartaceo. Anche se, anche lì c'è tutta la parte della moda che puntando su un target elitario che continua ad investire alla grande sui quotidiani cartacei.

R: Certo.

I: a qualsiasi livello.

R: Dunque c'è un'ampia fetta che va investito su pubblicità profilate?

I: Si, diciamo che oggi è il 25%. Cioè un quarto degli investimenti pubblicitari vanno sul web, video, search e social, e circa la metà va sulla televisione. Quindi il 60% dell'investimento pubblicitario va su televisione e web, tutti gli altri mezzi stanno dentro quel 22-23% rimanente.

R: Lei ha qualche dato che può darmi per quanto riguarda tutto ciò che è mercato locale? Per esempio che tipo di investimenti? Che cifre ci sono?

I: Quello è un po' complicato ma probabilmente ... devo chiedere in FCT, la federazione delle concessionarie perché loro hanno anche delle concessionarie locali e fanno una stima dell'investito locale. Dovrei vedere se magari mi faccio dare dei dati e glieli mando.

R: Ah, va bene, graditissimo.

I: mi manda una mail alla mia, (omissis) e dovrei trovare qualcosa e magari gliela mando.

R: perfetto. E allora io sarei a posto così, basta che mi dica qualcosa sui trend. Secondo lei verso che direzione ci muoviamo? C'è qualcosa che tende ad esaurirsi? Oppure c'è una stabilità nei trend attuali? Per esempio la pubblicità profilata va a ridursi o va ad aumentare?

I/: Va ad aumentare a dismisura, tanto da aver modificato anche il concetto di marketing perché oggi si parla di precision marketing cioè marketing di precisione. In realtà in passato si pianificava su target grossomodo suddivisi fra sesso/età, oggi in realtà il sesso non vuol dire nulla, perché essere maschi o essere donna non vuol dire nulla, essere diciottenni non vuol dire nulla perché i diciottenni hanno dei profili di comportamento più arretrati. C'è una ricerca abbastanza importante che è uscita anche su Repubblica l'altro giorno, di una antropologa e sociologa statunitense che ha fatto una ricerca sui millennials americani e da cui viene fuori che praticamente sono dei millennials nell' età dal punto di vista dei comportamenti e di consumo e dello status culturale sono arretrati per lo meno di tre anni. I diciottenni in fondo sono dei quindicenni e i trentaquattrenni sono dei trentenni. Quindi, voglio dire, oggi il sesso e l'età non significa più nulla per individuare un target e per capirlo, dall'altra part abbiamo delle società di profilazione molto sofisticate che nel corso degli anni hanno messo in piedi delle DMP, data management processing, cioè delle piattaforme, dei bacini di dati così

sofisticati che possono vantare cinquemila data point per ogni soggetto. Cioè, mettendo insieme i dati di navigazione su Facebook, i dati di acquisto su Amazon, i dati di preferenza su alti siti, navigazione sui siti di informazione, e numero di device posseduti e così via, in maniera più o meno anonimizzata, negli Stati Uniti meno anonimizzata perché hanno una legge sulla privacy assolutamente insignificante, e non restrittiva come quella europea che diventerà ancora più restrittiva; loro hanno per ogni individuo cinquemila informazioni diverse sul tuo comportamento. Lei capisce che queste società hanno una capacità predittiva di questa persona e di cosa comprerà il mese prossimo, se cambierà la macchina, se cambierà il televisore, la lavatrice, o comprerà un nuovo maglione od altro, pazzesche! Cioè, il marketing di oggi è arrivato a questo livello. È tutto il marketing che non è arrivato a questo livello sta facendo in modo di arrivarci mettendo insieme tutti i dati che si possono comprare sul mercato più i dati raccolti dalle stesse aziende più i dati ufficiali e tirando fuori una profilazione di precisione chirurgica che farà sì che io sia in grado di erogare la mia pubblicità esattamente quando serve. Quindi massimizzando l'efficacia e ottimizzando l'investimento. Questo è lo stato dell'arte, sarà sempre più così. Le conseguenze dal punto di vista della privacy, dal punto di vista dei costi e così via, quelle le scopriremo.

R: Voi come UPA avete avuto qualche rapporto con gli edicolanti? Per quanto riguarda la trasformazione o l'evoluzione del ruolo dell'edicolante.

I: Si, siamo informati perché loro ci tengono informati delle loro attività, credo ci sia un'associazione degli edicolanti e spesso ci hanno invitato. Lo so perché il nostro direttore generale è andato a parlare ad un convegno loro sulla trasformazione. È una cosa sicuramente da fare, cioè è l'unica possibilità di sopravvivenza di quei punti.

R: Si esatto.

I: sui progetti di digitalizzazione uno può andar lì con il Wi-Fi e scaricarsi i giornali, può avere tutta una serie di servizi digitali cioè, so che ci sono, non li ho seguiti da vicino, però so che bolle in pentola qualcosa.

R: quelli sono spunti molto interessanti in effetti. E poi ultima cosa, volevo sapere se avete calcolato la possibilità che i social media vadano in sovraccarico?

I: come dire, in sovraccarico che praticamente vadano a sgonfiarsi?

R: cioè, no, che alla fine io apro la mia pagina Facebook e siccome tutti i negozi della mia città si fanno pubblicità su Facebook, io vengo alla fine bombardato da una tale e tanta quantità di prodotti commerciali che alla fine io tendo ad allontanarmi dal social network. E se mi allontano dal social network, diciamo si sgonfia un po' tutta la bolla. Ora non ... Facebook sicuramente sta facendo molto per frenare questo sovraccarico: non dà la visibilità completa di tutti i post, e tutta una serie di cose, però chiaramente l'avidità poi porta a certi eccessi. Non so se voi avete una visione sistemica al medio o lungo periodo, insomma qualche dato a riguardo.

I: Si, si, è sicuramente un problema che tecnicamente nel mondo pubblicitario si chiama "affollamento pubblicitario" che è stato gestito sulle televisioni, con una operazione abbastanza pesante di UPA che ha disciplinato il numero per esempio in televisione, di quando c'era la televisione e non c'era il web, disciplinando il numero massimo di spot all'interno di un break e il fatto che a livello del break non si possono mettere due spot che parlano di auto uno attaccato all'altro. Quella è tutta una disciplina sull'affollamento pubblicitario in televisione. Su internet il problema è esponenziale, e poi con le smart tv sarà ancora peggio, perché io devo gestire l'affollamento televisivo che da oggi non è molto rispettato, perché è un accordo di mercato e non una legge, io l'altra sera ho visto su La7 un break pubblicitario che sarà durato venti minuti e non finiva più, una cosa veramente inguardabile, penso che poi moltissime altre persone abbiano cambiato canale.

R: Esatto.

I: allora, quella cosa poi uno la deve gestire su una smart TV in cui tutt'intorno sullo skin possono apparire ulteriori inserzioni pubblicitarie o palinsesti pubblicitari che si sovrappongono uno con l'altro. E cosa succede sulle piattaforme digitali? Che sono nati dei sistemi di AD blocking che uno può facilmente scaricarsi e impedire al proprio browser di scaricare le pubblicità. In Italia lo scarico dell' AD blocking è una misura dell'insoddisfazione dello spavento pubblicitario sta circa intorno al 13%, perciò è una cosa abbastanza evoluta, uno deve sapere che cosa è, deve accorgersene o altro, negli stati uniti è molto più alto arriva quasi al 30%, però anche lì è un trade off fra utenti che cercano di proteggersi bloccando l'erogazione di pubblicità e società che ti fanno come scambio la commercializzazione e a targettizzare questi Ad Blocking. Per cui, gli stessi browser quando uno li compra, o li scarica, daranno la possibilità di segmentare, rankizzare l'AD block perché ... io dico che la pubblicità di questi non la voglio, voglio la pubblicità di questi.

Quindi questo è lo stato dell'arte, diciamo che il mercato sta andando verso una progressiva possibilità di filtrare l'erogazione pubblicitaria e di filtrarla in maniera targettizzata e personalizzata. Ovviamente sempre con dei soggetti che spingono per fare in modo che dall'altra parte ci siano dei buoi che non si accorgano di nulla e che vedono tutta la pubblicità possibile senza capire, e invece dei soggetti che puntano alla qualificazione e la come si chiama in un altro termine gergale in campo pubblicitario, in modo tale da massimizzare la qualità di quello spot o di quel banner o di quel video sul sito o sull'app.

R: ho capito.

I: speriamo che vincano i buoni.

R: [ride] Senta, un'ultima curiosità, l'on-demand, le piattaforme come Netflix, attualmente sono senza pubblicità. Secondo lei ci sarà un accordo o un'infiltrazione stile SKY dove praticamente prima del film ti fanno veder per forza uno spot pubblicitario? O ritiene che più o meno l'on-demand rimarrà scevro da infiltrazioni, mi perdoni la parola cattiva, infiltrazioni pubblicitarie.

I: Si allora, quello più che on-demand si chiama (vods) cioè video on-demand service. È quello di iTunes per esempio, su iTunes uno paga il pezzettino che scarica. Mentre invece su NetFlix uno paga un servizio forfettario e scarica tutti i film che vuole. Io non credo che per il momento succeda nulla perché in realtà quello che si sta sperimentando a livello globale sono tutti e due modelli di business. Cioè modelli di business mediatico basato sulla pubblicità e dei modelli di business che invece stanno scommettendo di basarsi solo sul cliente.

R: ho capito.

I: Evidentemente Netflix potrà anche cambiar idea, ma al momento sono certo che non lo farà. A meno che non arrivi ad una base clienti talmente stratosferica o altro che non trovi un modo .. però deve decidere il proprio modello di business. Non è che io posso fare una cosa e poi un'altra, sostanzialmente la mia risposta è no. Non credo che Netflix o iTunes, cambieranno modello di business. È probabile pur che in futuro, è molto probabile, che i due modelli di business convivano, ci sarà dei modelli di *revenue* dei media a vantaggio della pubblicità a altri basati invece sugli abbonamenti

R: il vecchio discorso di prima. Si, si mi piace quello, ha ragione. Modello abbonamento e modello gratis/pubblicitario.

I: sono due modelli di business completamente diversi, implicano cose diverse e rapporti diversi con i clienti di logistica, organizzazione, concessionaria, cioè, è molto più complicato. Però non credo che vincerà il migliore, vincerà ognuno nella propria nicchia perché ci saranno dei...ci sarà sempre una quota di popolazione che avrà meno soldi e quindi accetterà la pubblicità e una quota di popolazione che avrà più soldi e non vorrà la pubblicità. E basta. (fine)

Intervista n. 7	Intervistato: Raffaele Pastore	Intervistatore: GF	Durata 35:31
File n. Pastore_Audio	Data 22/09/2017	Luogo: Milano (t	alafanica)
riie ii. rastore_Audio	Data 22/09/2017	Luogo. Willano (t	elefortica)
guidata dalle imprese c pubblicità e per rappres legislatore, le agenzie di	ettore Studi e Ricerche di UPA he la costituiscono per affron centare gli interessi delle azier pubblicità, i mezzi, le concessic cione commerciale". Raffaele Pa	tare e risolvere i problem nde con univocità, indipen onarie, i consumatori e tutti	i comuni in materia di denza e forza presso il gli altri stakeholder del
	ntervista di buona qualità. Pa , chiedendo anche spiegazioni s	• •	cisione e ha dimostrato
Note nel corso dell'interv	vista /Passaggi significativi		
Tv e web la formula più applicata; scontentezza degli investitori per la qualità delle tv locali; il marketing, dopo la rivoluzione della profilazione, diventa "precision marketing"			
Riassunto relazione post	-intervista:		
intervista utile per comprendere il punto di vista degli investitori pubblicitari sull'informazione e sulla sua qualità. Pastore fa il quadro prevalentemente della situazione nazionale, ma offre utili spunti anche per la realtà locale.			

Allegato II - Scatole concettuali

Macro-area 1 "Forma Organizzativa e contenuti" (testi in blu)

Autore	Citazione testuale
Jacopo Tondelli	noi siamo organizzati a partire da drive economici
	un modello molto light, molto leggero, cui di fatto a tempo pieno ci lavoravamo io e il mio socio, Lorenzo Di Lena che sono ancora le uniche persone che lavorano a tempo pieno. Poi col tempo siamo cresciuti, c'è una terza persona che è una collaboratrice fissa, e poi c'è il <i>team</i> informatico. Poi ci sono i collaboratori che stanno fuori; alcuni propongono pezzi e scrivono pezzi, diciamo a borderò che vengono pagati a pezzo quindi; altri invece sono dei <i>blogger</i> che contribuiscono quando vogliono, come vogliono e partecipano al
	meccanismo del <i>contest</i> , che avrai visto
Jacopo Tondelli	dovevamo essere all'inizio seriamente flessibili, avere quindi costi
, acop o Torracin	fissi molto molto ridotti, e ci siamo riusciti, e avere la possibilità
	quindi poi mano a mano di allocare le risorse di cui avevamo
	disponibilità su singole inchieste, singoli lavori, singoli dossier;
	questo è il meccanismo. Nella mia esperienza precedente, per
	esempio invece, quella de Linkiesta, la struttura era molto classica,
	cioè una redazione, dieci giornalisti, costi fissi abbastanza
Jacopo Tondelli	mettici anche devi prendere confidenza con tutta la dimensione burocratica, fiscale; tanto più se magari eri abituato a stare dentro o a pensarti dentro strutture da lavoro dipendente
Marco Giovannelli	Varese News ha 20 giornalisti, di cui 16 professionisti. Sono tutti contrattualizzati, ma l'organizzazione e il lavoro in questi
	vent'anni è cambiata profondamente e in continuazione. i cicli di vita del lavoro, sono grosso modo di un paio d'anni e dopo di che va ricambiato molto
Marco Giovannelli	Allora, la premessa è che il nostro non è un giornale che fa tanto desk, cioè noi lavoriamo sul territorio e quindi noi lavoriamo coi i redattori che lavorano sul territorio
Marco Giovannelli	tutti i giornalisti fanno letteralmente tutti i cicli di lavoro. Tutti, insomma, tutti sanno fare <i>desk</i> , tutti sanno fare video, tutti sanno fare foto, tutti sanno fare tutti i <i>social</i> ; quindi, la figura del giornalista Varese News è una figura multimediale. A 360 gradi
Marco Giovannelli	noi non abbiamo assolutamente specializzato salvo poche eccezioni
Marco Giovannelli	Abbiamo un ciclo di soggetti a rotazione che fanno la parte <i>social</i> . Nessuno fa più di mezza giornata
Marco Giovannelli	nell'organizzazione del lavoro il giornale è diviso in tre grandi aree: da una parte il <i>desk</i> che comanda il giornale, cioè è la cucina del giornale, dall'altra i territori cioè le persone - quelle che chiameremmo nel giornale tradizionale corrispondenti - ma non sono corrispondenti, perché l'organizzazione del lavoro è molto più complessa. Quindi ci sono quelli che lavorano sul territorio, dall'altra parte i <i>social</i>
Marco Giovannelli	si inizia a lavorare alle sette e si finisce alle ventiquattro

Marco Giovannelli	abbiamo alcune persone che lavorano al desk, ma nessuno è fisso al
	desk. Cioè ci sono dei turni. Questo perché altrimenti il giornale
	diventa un ufficio e questo non va bene.
	The state of the s
Marco Giovannelli	quindi qui c'è una parte che fa il desk, una parte che fa il territorio
	e una parte che fa i social. Detto questo, però, la persona "A"
	normalmente, può dedicare, per esempio, il 70% del suo tempo sui
	territori, il 10% sui social e il 20% di desk, per cui magari fa un turno
	di desk alla settimana, fa un turno di social oppure non fa
	nemmeno un turno di social perché non li fa; dopodiché abbiamo
	chi fa le aperture della mattina e chi fa le chiusure della sera.
	Abbiamo cinque turni serali con le persone che fanno un turno di
	weekend al mese, quindi un sabato o una domenica
Marco Giovannelli	. Tutto questo con una grande flessibilità; è evidente che siccome
	nei weekend non c'è la ripartizione dei lavori, tutti devono saper
	fare desk, territori e social perché chi fa il turno del weekend fa anche
	social
Marco Giovannelli	Tutto questo per dire che cosa: noi abbiamo optato per
	un'organizzazione completamente diversa da quelle tradizionali,
	fatti salvi tre o quattro argomenti che invece purtroppo vanno
	affrontati in maniera specialistica. E questi sono: lo sport, la
	politica, l'economia e la sanità, punto
Marco Giovannelli	Nessuno la utilizza perché questa struttura [organizzativa] richiede
	una flessibilità totale, cosa che non esiste nelle redazioni
	tradizionali
Marco Giovannelli	perché la nostra era una redazione giovane, oggi non lo è più, anzi
	è un problema esattamente opposto. Cioè, è una redazione che
	ormai lentamente ha superato i quaranta anni di media quindi non
	è più giovane
Alberto Puliafito	. E deve essere una offerta contenuta, non è necessario che sia una
	produzione di una serie di decine e decine di articoli al giorno, io
	ho delle realtà a cui sono abbonato che è The Information si
	occupano della Silicon Valley e fanno due articoli al giorno. E a me
	va benissimo! Anche perché cioè, a volte non riesco neanche a
	leggerli
Alberto Puliafito	non sono uno di quelli che dice: ah la carta è morta, per carità. Va
	rivista, va ripensata radicalmente, cioè va ripensata radicalmente
	nel senso che, ripeto, questi giornali da 64 pagine quelli sì che non
	sono più sostenibili, e non sono sensati, non hanno proprio senso
	di esistere
Mario Tedeschini Lalli	E già questo cambia tutto perché ovviamente in sito che ha una
	versione apertura, spalla, etc
	R: Capito. Quella classica home con mille rubriche, con mille
	riquadri, quelle cose li.
	I: tutta quella roba lì va a farsi letteralmente benedire.
Mario Tedeschini Lalli	Allora, così come i giornali di carta sono abituati, in realtà a pensare
	in termini di spazio, di apertura e poi ci mettono di spalla
	un'intervista, l'esperto, sotto una scheda sul fatto

Mario Tedeschini Lalli	il giornalista e l'editore, devono sforzarsi di immaginare i propri contenuti giornalistici a prescindere dalla loro rappresentazione e
Mario Tedeschini Lalli	poi però investire risorse di intelligenza, tecnologiche, editoriali quello che dobbiamo imparar a fare è navigare uno stato di perpetua, di perpetuo dinamismo va bene?! E quindi in trasformazione continua
Saverio Zeni	l'informazione "quotidiano <i>on-line</i> " è come l'Italia dei mille campanili: non è qualcosa di condiviso nelle varie parti d'Italia, è molto frastagliata, è molto diversa una parte e da un'altra; per cui questo si riverbera nelle varie fasi, sul come vengono trattati gli argomenti.
Saverio Zeni	Ci può esser il giornale <i>on-line</i> di città che tratta la cronaca e tratta degli approfondimenti, mentre il giornale di un paese che tratta alcuni comuni che si orienta più su gli eventi culturali, e altro genere. Questo vale anche per la ragione sociale, le forme delle varie ragioni sociali dei vari editori e ugualmente anche sui modelli di <i>business</i> .
Saverio Zeni	Ci sono forbici piuttosto importanti: Varese News è una realtà editoriale che ha superato nel suo territorio il giornale tradizionale cartaceo, sono trenta giornalisti che fatturano mi sembra un milione e sei, due milioni l'anno e poi ci sono realtà piccole come potrebbe essere appunto OK Mugello, dove riusciamo a mala pena arrivare a diecimila euro l'anno.
Saverio Zeni	In questo panorama frastagliato occorre capire anche perché esiste l'editore <i>on-line</i> ; Vi sono casi in cui l'editore è lo stesso <i>service provider</i> che unisce ai servizi più tecnologici anche il quotidiano online. Lo fa trattando la comunità, trattando notizie del territorio che gli sono funzionali
Saverio Zeni	diciamo che il giornalista farà il giornalista, poi farà anche i comunicati stampa per l'azienda, anche altre cose Poi ci sono anche degli editori puri che nascono dai fuoriusciti dei giornali, giornalisti che si sono trovati in mezzo alla strada e che si sono organizzati ed hanno fatto un quotidiano <i>on-line</i> : proprio con una visione di quotidiano con tutto quello che ne concerne. Quindi, il loro business è esclusivamente orientato all'aspetto editoriale. Come vedi siamo nel digitale ma la genesi di questa editoria ha molte madri
Saverio Zeni	il primo stadio è quello che tu intanto devi nascere e far vedere che esisti, il secondo consiste nel dimostrare che sai rimanere in piedi, poi ti devi conquistare la reputazione ma te la devi conquistare in provincia; e in provincia funziona che se le cose vanno avanti da

	cinquant'anni in quel modo, e c'è tizio che è nella stanza dei
	bottoni tizio ha il fratello, ha il cognato, il cugino, l'amico cioè, se vai anche a ragionare e dici " guarda, forse avresti bisogno di fare una comunicazione di un certo tipo" non gli interessa; perché tanto le cose poi vanno così e andranno sempre così e quindi non gli interessa cambiare. Quando poi sbattono la testa nel muro, forse si fanno delle domande
Saverio Zeni	Per quanto riguarda l'esperienza specifica di Ok Mugello, io ho una società di capitali, una S.R.L, e qui apro la parentesi sulle tipologie di entità giuridiche degli editori on-line: partono dalla forma associativa, società di capitali S.r.l., mentre di Spa ce ne sono poche o quasi nessuna, e cooperative giornalistiche. Le associazioni sono del primo livello ibrido per dare la partenza al giornale e poi dopo casomai strutturandosi si passa alla cooperativa o comunque società di capitali o addirittura c'è la cooperativa giornalistica che svolge attività editoriale con l'editore che è una società di capitali che fa la parte commerciale ed ha in carica la cooperativa che svolge la parte editoriale.
Saverio Zeni	A livello di ANSO si sta trattando per trovare una formulazione di contratto che possa andare bene per il mondo degli <i>on-line</i> . Un contratto di lavoro. Perché ad oggi esistono dei contratti giornalistici che sono provenienti dalla televisione, dalla radio o dalla carta ma non sono adeguati al web. so che aggiustavano la Aeranti per il web.
	I: si, usano la Aeranti. Oppure non si utilizza nulla, o c'è la libera professione ed è tutto molto appunto si ritorna al discorso che ti facevo di far west delle radio libere che è molto lasciato alla buona volontà dei singoli.
Saverio Zeni	Però, comunque, come Anso si è fatto un lavoro soprattutto di identificazione su quelli che prima di tutto devono essere i requisiti minimi. Come Anso si potevano iscrivere soltanto quelle realtà che prima di tutto fossero registrate in tribunale, avessero un direttore, e svolgessero un flusso di lavoro giornalistico e reggessero almeno il 70% di produzione proprio dell'informazione. Quindi di carattere locale. E non di derivazione giornalistica cartacea. A volte c'è il giornale cartaceo che piglia e butta in rete ma è la versione digitale del cartaceo, non è un giornale on-line

Macro-area 2 "Strategie per la sostenibilità economica" (testi in rosso)

Autore	Citazione testuale
Jacopo Tondelli	noi avevamo bisogno di fare una <i>start-up</i> che fosse sostenibile dall'inizio
Jacopo Tondelli	avevamo da subito dei contratti in essere. Quindi avevamo abbastanza visibilità sul primo anno
Jacopo Tondelli	Ecco, questo meccanismo diciamo così della flessibilizzazione dei costi chiaramente è una via verso cui si va necessariamente su strutture così piccole. Questo cosa comporta? Chiaramente, comporta che tu hai meno cavalli nel motore, cioè, perché hai meno forza di investimento sul medio periodo, anche. Perché prima di spendere, li devi avere.
Jacopo Tondelli	il modello economico è costruito fin dall'inizio su un meccanismo di ricavi quasi integralmente fondato sul native advertising. Secondo la nostra esperienza - ma questa è un po' esperienza di tutti - per una struttura così piccola, cercare di competere su meccanismi quantitativi. Cioè sui click
Jacopo Tondelli	In generale i meccanismi di <i>click</i> ti portano ad un inseguimento sempre più forsennato. I <i>click</i> , inoltre col passare degli anni valgono sempre meno, perché è una regola di mercato generale da un lato e dall'altro perché oggettivamente se io devo fare pubblicità di prodotto, non ha molto senso il vecchio iter centro media, concessionariaquando in realtà andando da Google o andando da Facebook e a prezzi molto più contenuti per unità di inserzione raggiungo utenti molto più profilati; nettamente più profilati
Jacopo Tondelli	il fatto che non ci sia qualità è fondamentalmente dovuto da un perimetro e da regole del gioco e da regole di ingaggio, che non sono i singoli giornali, neanche i singoli editori a decidere. Cioè, il quadro generale è quello che devi fare tanti click perché più click fai più euro incassi
Jacopo Tondelli	Che discende a sua volta dal fatto che ormai un millennio fa, lo scorso millennio si è deciso che i contenuti su internet, si è deciso, si è lasciato che succedesse, che i contenuti su internet, fossero gratis e non credo che dal punto di vista della tendenza generale ci sia uno spazio per una inversione
Jacopo Tondelli	ci sarà lo spazio per alcune nicchie, per alcune realtà, indubbiamente. Ma non di più. Cioè non ci sarà una inversione del trend generale
Jacopo Tondelli	Noi costruiamo un contenitore in cui lo spazio per contenuti aziendali di qualità, è uno spazio che noi gestiamo, di cui noi garantiamo la diffusione
Jacopo Tondelli	e all'interno del quale possono pubblicare contenuti, rilevanti per loro, per le attività che svolgono, per attività di ricerca, per attività culturali, che sono poi i contenuti di native

Jacopo Tondelli	molte aziende preferiscono pagare di più, ma avere una
Jacopo Tondeni	controparte (una unità, un gruppo di persone, dei collaboratori
	dedicati) che gli cura il contenuto da pubblicare poi brandizzato.
	R: Potremmo dire quindi "chiavi in mano" insomma.
Jacopo Tondelli	nella versione più strutturata la singola uscita, la singola
Jacopo Tondeni	
Langua Ton Jalli	nell'ordinesopra il migliaio di euro
Jacopo Tondelli	Invece quando ci fosse solo l'affitto, del come dire della cosa,
I T 1.11:	chiaramente i prezzi scendono sensibilmente
Jacopo Tondelli	Constato però che è una dimensione [quella commerciale, cui i
	giornalisti, <i>ndr</i>] a cui sono arrivati un po' per obbligo,
	sostanzialmente. c'è molto anche nel fatto di non sapere davvero
T	come si fa e cosa ha senso fare
Jacopo Tondelli	una delle chiavi, per i giornalisti, per avere successo nella
	dimensione auto imprenditoriale, salvo pochi eccellenti o fortunati
	casi, è il non pensare la propria singola capacità come
	autosufficiente
Jacopo Tondelli	quando magari, un giornalista va a proporre servizi di un certo
	tipo, a una azienda, se ancora si concepisce troppo, come dire,
	strettamente legato alla sua firma, al valore della sua firma, al
	valore della sua capacità professionale, -indispensabile e magari
	elevatissima, sia chiaro - finisce secondo me, con l'estrarre, col
	valorizzare il proprio lavoro meno di quanto potrebbe se esso fosse
	messo in una prospettiva comunque più ampia
Jacopo Tondelli	nella dimensione locale l'auto-imprenditorialità del giornalismo
	on-line probabilmente, trova uno dei suoi naturali sbocchi
Raffaele Pastore	il bacino locale sulla carta è una rete interessante sul piano
	dell'investimento pubblicitario, di fatto ha avuto negli ultimi anni
	un declino inesorabile
Raffaele Pastore	ha avuto un declino talmente inesorabile che qualcuno ha pensato
	che proprio a livello di sistema potesse fare qualcosa pensando ad
	una incentivazione sulle tasse, in forma compensativa e però
	significativa perché arriva fino al 75% degli investimenti
Raffaele Pastore	perché in realtà quello che si sta sperimentando a livello globale
	sono tutti e due modelli di business. Cioè modelli di business
	mediatico basato sulla pubblicità e dei modelli di business che
) (C 11	invece stanno scommettendo di basarsi solo sul cliente.
Marco Giovannelli	Per tenere in piedi Varese news servono un milione e duecento mila
) (C: 11:	euro
Marco Giovannelli	l'80% -70% è pubblicità mercato, totalmente mercato. Quindi
	questo vuol dire che noi abbiamo oltre ottocentomila euro di
	pubblicità e di questa pubblicità la quota consistente, quindi
	diciamo intorno a settecentomila euro vengono da un mercato
) () () () () () () () () () (locale; cioè vale a dire: raccogliamo soldi di aziende nostre
Marco Giovannelli	il restante, intorno a 100/120.000 euro, ma credo che quest'anno
	arriveremo a sfiorare i duecento mila euro, sono soldi che arrivano
	dai circuiti internazionali o nazionali. Per fare un esempio, quello
	più famoso e più ovvio è il circuito di Google. Noi con Google
	portiamo a casa ottanta mila euro all'anno. È un dato
	assolutamente variabile. stiamo parlando di una realtà che
	comunque produce centoquaranta milioni di pagine viste all'anno

Marco Giovannelli	le altre voci di reddito sono date da eventi, da alcuni progetti di
Triared Grevarinerin	comunicazione, e ultimamente da qualche bando pubblico che
	vinciamo. Bandi che ovviamente hanno a che fare con attività
	legate al territorio
Marco Giovannelli	Quindi possiamo tranquillamente dire che Varese News campa per
	un buon 80% in funzione del mercato
Marco Giovannelli	Come fa un giornale locale a sostenersi? Il giornale locale per
	sostenersi ha bisogno almeno di due, tre parole chiavi, le altre son
	tutte delle opzioni. La prima parola chiave è: Sei strategico? Cioè:
	tu, sul tuo territorio sei un interlocutore vero o no? Primo tema.
	Secondo tema: quanto, come dire, quanto sei connesso alla
	comunità
Marco Giovannelli	quando tu hai una pagina fan di Facebook senza aver comprato,
	quindi tutta organica, di 196 mila fan
Marco Giovannelli	Tra i nativi digitali non esiste niente più grande di noi. Quando tu
	hai tutti i social presidiati in modo abbastanza corretto, quando hai
	comunque una situazione dove hai un gruppo Facebook sul tempo
	libero con 26 mila persone che cresce di duemila al mese, allora
	probabilmente questi sono alcuni indicatori ma non sono gli unici
	indicatori
Marco Giovannelli	Tu diventi strategico quando tu hai dei numeri importanti, quindi
	hai una copertura del territorio vera, quando giochi una partita
	reale sulla rete e per cui su alcuni determinati temi tu sei sempre in
M C: 11:	cima alle classifiche delle ricerche di Google
Marco Giovannelli	Nel caso di Varese news stiamo parlando di un giornale che ha 145
	mila visite al giorno, 105 mila visitatori unici al giorno, 400mila
	pagine viste al giorno, quasi ormai duecentomila fans su Facebook,
	22 mila followers su Instagram, 18 mila su Twitter, cioè insomma,
	è una realtà che è ramificata sul territorio e che lo presidia con una
Alberto Puliafito	forza tale che pur essendo ormai un numero uno, non si ferma
Alberto Pullanto	quello della sostenibilità economica è strettamente legato
	all'interazione con la comunità. Cioè non si può prescindere da questa, da questo binomio, diciamo, secondo me. Per quale
	motivo? Allora, è vero che oggi il quotidiano locale forse può fare
	un po' meno fatica del nazionale a fare raccolta pubblicitaria perché
	comunque sul locale hai la possibilità di rivolgerti a degli
	investitori pubblicitari che siano fortemente radicati sul territorio,
	no; se tu mi guardi gli esempi di on-line, ti guardi gli esempi di
	Varese news, o di Catanzaro informa, in particolare quest'ultimo
	ha una quantità di banner spropositati e molti sono di attività locale
	che ne so, c'è il carrozziere, la pizzeria ecc., no?! Cioè sono delle
	realtà che ovviamente non andranno mai a fare pubblicità sul
	Corriere o Repubblica, perché che cosa gli può interessare, no, ok.
	Addirittura i colleghi di Catanzaro informa mi dicevano, siccome
	sono stato a fare un Master da loro, e mi dicevano che avevano fatto
	una versione responsive del loro sito, per il mobile, e i loro
	inserzionisti più affezionati si erano lamentati tantissimo perché
	non si trovavano i banner
Alberto Puliafito	nella versione responsive c'era molto meno spazio per i banner, no
	perché sul mobile hai molto meno spazio per i banner, e quindi loro

	hanno fatto per la versione mobile un clone della home page del
	sito super affollata di pubblicità
Alberto Puliafito	Quindi, probabilmente il problema grosso dei grandi generalisti o quelli che ambivano essere generalisti su scala nazionale è proprio quello del modello advertising per il locale, a patto che tu sia in grado di fare e di fornire tutta una serie di servizi al tuo pubblico che poi ti dico, per il locale il problema potrebbe essere non ti dico risolto ma, almeno rimandato un po' più in là nel tempo
Alberto Puliafito	realtà come Catanzaro informa, Varese news che riescono a fare raccolta pubblicitaria sul locale, è probabile che un margine di una decina di anni ce l'abbiano ancora. Il problema è che poi ad un certo punto, verrà anche lì quello che sta avvenendo in altre aree e in altri settori ovvero, le aziende cominciano e cominceranno a capire purtroppo che probabilmente gli conviene fare pubblicità direttamente su Facebook. Perché noi abbiamo queste grandi piattaforme: Google prima, Facebook poi, che ti rendono la vita talmente facile in termini di inserzione pubblicitarie e in termini di raggiungimento di un pubblico fortemente interessato al contenuto pubblicitario
Alberto Puliafito	Quindi purtroppo, a lungo, nel medio periodo anche per il locale il modello dell'advertising, secondo me non farà che inserirsi in quella spirale recessiva che stiamo già vedendo nel mainstream nazionale. E quindi ecco perché ti dico che è fondamentale il rapporto diretto con la comunità che tu servi perché ad un certo punto, dovrai cominciare a rivolgerti alla comunità per farti pagare. Quindi dovrai aggiungere alla leva del mercato pubblicitario, piano piano, la leva del micro pagamento, per far comprare il singolo articolo, chiaramente stiamo parlando di articoli che a quel punto devono essere R: Di una certa qualità. I: di enorme qualità perché [ride] ecco
Alberto Puliafito	Associ al micro pagamento magari delle formule di abbonamento dove però tu devi dare davvero un valore aggiunto alle persone, cioè, io di recente mi sono abbonato al NY Times l'abbonamento digitale accessibile a tutti i device purtroppo non dal Kindle costa 16 dollari al mese, e stiamo parlando del NY Times, quindi ecco, se tu locale comunque vuoi chiedere dieci, quindici euro al mese per dire no?!, che è una cifra che magari uno è anche disposto a spendere, comunque gli devi dare qualche cosina in più. Io sono sempre convinto del fatto che esattamente come la specializzazione in una certa nicchia di mercato o di argomenti, funziona, anche in locale abbia tutta una serie di vantaggi Devi fare in modo che, questo pubblico si senta sempre più parte di qualcosa e che abbia voglia di pagarti probabilmente si arriverà ad un punto in cui il contenuto da solo non basterà più. Cioè, dovrai aggiungerci delle leve esperienziali
Alberto Puliafito	certo, gli devi associare per forza di cose tutte le fonti possibili ed immaginabili. Le radici devono affondare, se vuoi usare il tema o la metafora della pianta, le radici devono affondare quanto più possibile nel terreno e trovare tutte le fonti possibili
Alberto Puliafito	poi l'altro grande equivoco è il fatto che, se purtroppo io pubblico un pezzo che ti spiega la situazione in Siria e poi arriva l'altra

	atamatica da Caramana amatica da Aramana di Caramatica da
	giornalista cha fa un pezzo pruriginoso che ne so, cito un titolo che è stato veramente pubblicato "i piedi più brutti nella politica femminile", è chiaro che quest'ultimo fa
	R: è quello che ti asfalta di click
	I: quello ti asfalta di click, ma il brutto è che dovresti arrivare ad un
	punto in cui in termini di modello di business, dei click non te ne viene assolutamente niente, o meglio non te ne frega assolutamente niente di quei click lì. Anche perché, parliamoci chiaro, chi è che
	poi un giorno sarà mai disposto a pagare per quel tipo di giornalismo lì.
Alberto Puliafito	Facebook possiede il social graph cioè il grafo delle interazioni
	sociali e lo possiede per due miliardi di persone, almeno per quanto
	riguarda la loro vita on-line
Alberto Puliafito	se io potessi dirti idealmente un giornale locale su cosa si dovrebbe basare, ti direi che idealmente dovrebbe avere il 100 per 100 di
	contributi dai lettori. Perché quella è l'assoluta garanzia di indipendenza e imparzialità, no?! Cioè, se io come giornalista devo
	rendere conto solamente ai miei lettori, vorrò fare il meglio possibile per loro. Nel momento in cui, io in questa torta inserisco
	la componente della pubblicità, ecco che, automaticamente inserisco un portatore di interesse, un cosiddetto stakeholder che
	ha degli interessi diversi. Quindi idealmente ti direi, sarebbe
	bellissimo se il 100 per 100 venisse dai contributi dei lettori e poi dentro a quel cento per cento li, differenzi. Cioè ci metti una
	percentuale di micropagamenti, una percentuale di abbonamenti,
	una percentuale di quelli che partecipano, che ne so, su accordi,
	eventi, offerta formativa. Una percentuale che si compra una volta
	all'anno la grande inchiesta che hai prodotto, oppure un contenuto di visione sul breve/medio periodo sul territorio o cose del genere;
	allora ecco, quella sarebbe una cosa molto interessante, a me piacerebbe che si potesse arrivare ad un punto in cui quello che io
	vado a diversificare è, tutte le leve di introito che però riguardano
	il mio pubblico. Mi rendo conto che, soprattutto in Italia questo
	sembra quasi utopistico, però tocca provare insomma. Dopodiché
	non ci vedo nulla di male se uno riesce a tenersi una fetta, che ne so
	un 20 o 30 per cento di sponsorizzazione, di tipo magari tecnico
Alberto Puliafito	sponsor un'azienda e magari grossa, quella magari vuole dire la
	sua sulla componente editoriale
	R: O ha paura di ciò che scrivi.
	I: o ha paura di ciò che scrivi e non te li dà. Oppure cominci ad
	entrare in quella dinamica: "eh però questo non lo dici"
Alberto Puliafito	Dopodiché, mettendosi dalla parte dei lettori, hai il problema che il
	loro budget è un budget finito, non è che il lettore ti può pagare o
	può pagarsi 40 abbonamenti, ecco perché una buona idea potrebbe
	essere appunto quella di utilizzare il micro pagamento. Cioè io
	provo il pezzo singolo che mi interessa della fonte X e me lo compro per 20 centesimi
Alberto Puliafito	Ti ripeto, perché, la forza del giornalismo locale è proprio nel suo
	essere radicati nel territorio no
Alberto Puliafito	ma dal mio punto di vista è un grosso tradimento nei confronti
	delle persone che ci avevano creduto. Nel senso che l'on-line per
	me ormai è diventato il classico esempio di modello di business

	basato sul click che si è magnato l'offerta editoriale, quindi il pezzo sui piedi della politica italiana è del Fatto Quotidiano, non te lo avevo nominato prima
Alberto Puliafito	Basta che lo cerchi e lo trovi, ehm secondo me è un grosso tradimento della comunità dei lettori, anche perché tu mi metti quell'articolo li tette e culi e poi sotto c'è scritto "sostieni il giornalismo, paga", ma sostieni cosa? Quel pezzo lì? Cioè che cosa sto sostenendo? Grosso mistero e secondo me grossa occasione persa
Alberto Puliafito	Quello che mi rincuora è che il numero degli abbonati è in crescita costante. Non abbiamo mai avuto dei periodi in cui abbiam detto: "và, stanno calando", poi è una crescita, ti ripeto, parliamo di poche unità a settimana o al mese. R: Vabbè, quando hai raggiunto un numero tale. In fondo il progetto "De Corrispondent" non è poi tanto diverso dal tuo. Cioè, insomma. Con un concept. I: no, no, pensa che se io arrivo a 500 abbonati, cioè, sono a posto praticamente. E da lì si può solo fare meglio ecco.
Claudio Giua	Le forme sono: una raccolta pubblicitaria che avviene utilizzando dei canali chiamiamoli tradizionali, per cui significa che hai normalmente una concessionaria e questa concessionaria di solito
Claudio Giua	vende o vendeva spazi pubblicitari in pagina e quindi tu vendi secondo l'esposizione, vendi di solito con il CPM, cioè ci sono quello di mille contatti c'è un prezzo definito e con quel prezzo ti compri quella roba lì
Claudio Giua	questo modello adesso va declinando. Tieni conto che il sistema in Italia di vendita degli spazi pubblicitari anche <i>on-line</i> passa molto attraverso le agenzie. Le agenzia significa: i centri media che hanno poi un sistema di pagamento, in Italia un modo di distribuzione che si chiama DN Che sostanzialmente funziona in questa maniera: se tu sei una agenzia di questo genere, un centro media, il centro media prende il budget del cliente X, questo budget viene suddiviso a seconda i mezzi, quindi il 10% lo metto sul digitale, il 15 % sulla stampa e il 20% lo metto sulla radio, 30 % lo metto sulla televisione, il resto lo divido in rivoli che possono andare dal cose stradali piuttosto che altre cose quindi decido di suddividere il budget secondo queste tipologie
Claudio Giua	La retribuzione dell'agenzia, intermediario tra il cliente e le varie testate o editori che si suddividono questo budget ha però un passaggio ulteriore. Cioè, c'è un qualcosa che torna indietro dall' editore all'agenzia, cioè l'agenzia viene pagata per il suo servizio dal cliente che si fa spacchettare il suo budget ma, le testate o gli editori pagano l'agenzia perché lei scelga la tua testata piuttosto che un'altra. c'è anche in altri paesi si chiama DN perché significa "diritti di negoziazione" e c'è anche in altri paesi in forme più o meno analoghe, quindi non è nulla che sia al di fuori delle regole. Però questa cosa qua, evidentemente sposta un po' i termini
Claudio Giua	adesso quello che è cambiato negli ultimi due o tre anni è l'introduzione di forme di retribuzione pubblicitaria che non sono più legate agli spazi, quindi non si vendono più spazi, ma si

	1
	vendono direttamente le teste. Questo cosa significa? Significa che
	su delle piattaforme dove avviene questo scambio in tempo reale
	tra chi offre le teste e chi mette i soldi, c'è una sorta di borsa e se io
	e un altro soggetto, un altro editore, abbiamo la stessa tipologia di
	utenti che mettiamo a disposizione ovviamente quello che costa
	meno ha la possibilità di aggiudicarsi quel budget sopra ogni altro,
	io costo meno e quindi potrebbe arrivare da me quell'investimento
	invece di andar da un'altra parte
Claudio Giua	Allora, questa cosa dove non si vendono più spazi ma si vendono
	teste avviene su piattaforme dove c'è una enorme quantità di
	offerta, un enorme numero di soggetti che mettono a disposizione
	le proprie audience, non è che ci competono in dieci, ci competono
	in mille, duemila in tremila, in diecimila e competono in maniera
	del tutto analoga, chi offre un prodotto, diciamo di alta qualità
	come possiamo essere noi e chi offre un prodotto di scarsissima
	qualità come può essere il sito che fake news
Claudio Giua	Perché quello che è in palio non è quello spazio ma è in palio il fatto
	che io Claudio Giua, sia in quel momento su quel sito o su un altro
	e che perfezioni o non perfezioni l'acquisto. Quindi il contesto
	teoricamente diventa meno importante. L'importante è che io sia lì
	in quel momento in cui io che sono stato riconosciuto dal sistema
	come uno che vuole comprare
Claudio Giua	E quindi questa cosa evidentemente fa sì che il valore del mio
Claudio Giua	prodotto e il valore di un prodotto, da un punto di vista
	pubblicitario e il valore di un prodotto dal punto di vista
Claudia Ciar	contenutistico molto inferiore pubblicitariamente si equivalgano
Claudio Giua	Non puoi vendere personalmente, puoi fare due cose, la cosa più
	semplice che fanno tutti, perché lo fai in dieci minuti, vai su Google
	e tu dici voglio la pubblicità di AdSense. Google, quella pubblicità
	la vende in vari modi: la vende a qualche editore, diciamo, tra cui
	anche attraverso la programmatica, che oggi vale in Italia una cifra
	che va intorno al 30 35 % più o meno. Ma in altri paesi siamo già
	arrivati al 70, 80 %! In Olanda o negli Stati uniti superano il 50%
Claudio Giua	non hai nessuna possibilità di essere tu a scegliere qualcosa. Nel
	momento in cui tu scegli il tuo partner per questa cosa qui sei tu
	che hai messo a disposizione le tue teste e come tali vengono
	trattate
Claudio Giua	, Google ti paga su base mensile. Ogni mese da Google ti arriva un
	assegno e riguarda i due mesi prima se non vado errato
Claudio Giua	Evidentemente in un mondo dove non si distingue più tra
	informazione e la comunicazione di qualità e quella di scarsa
	qualità, i soldi che arrivano son pochi
Claudio Giua	le agenzie che si occupano del programmatico, almeno le
	principali.
	I: Si, le principali sono poche e sono enormi, le più importanti sono
	Google e Facebook
Mario Tedeschini Lalli	Ti suggerirei, di pensarla anche oltre il sito web. Oltre il sito web,
	ovviamente già da subito, e immediatamente nella sua dimensione
	mobile
Mario Tedeschini Lalli	se questo è il punto: di essere piattaforma di relazione, bisogna
	scoprire quante di queste relazioni che noi abilitavamo (e senza di

	noi non si potevano dare), sono in questo momento svolte da altre persone e da altre piattaforme. Non parliamo della pubblicità, parliamo del quando Renzi fa Matteo Risponde vuol dire che non ha necessariamente e per forza bisogno di noi altrimenti non esiste. Gli siamo utili, come dirti, e anche ai suoi lettori e ai cittadini, però tutto questo, cioè una gran parte delle informazioni che noi veicolavamo, non parlo solo di informazioni giornalistiche, possono essere commerciali, possono essere di servizio in questo momento tu ed io, per dirti due persone che si occupano di queste cose, le troviamo e le utilizziamo altrove.
Mario Tedeschini Lalli	I: quando tu devi andare al cinema, apri il Tirreno? R: eh, no, non più, saranno dieci anni che non guardo più Il Tirreno per vedere il cinema. I: e perché il tirreno è fatto male? Perché Il Tirreno non serve più a quello! Tranne a qualche signore che ancore forse sì.
Mario Tedeschini Lalli	Ma, io vado su Google e scrivo cinema King Roma
Mario Tedeschini Lalli	Allora, la prima cosa è, per creare un modello di business, è creare una ragione d'essere di questa testata, all'interno di quella comunità.
Mario Tedeschini Lalli	[De Correspondent] non ha solo, non ha degli abbonati, loro hanno una struttura, che poi è l'olanda, però loro creano una comunità. Con la quale comunità loro lavorano, se hanno bisogno di un servizio di capire bene i bilanci di una società, avranno quattro, cinque, sei, dieci contabili o esperti commercialisti, che si sentono parte dell'impresa con i quali possono fare l'inchiesta. E lo fanno! Cioè, tu puoi, adesso di nuovo uso una espressione brutale, chiedere dei soldi o proporre che ti vengano dati dei soldi per partecipare. Così come entri in un club
Mario Tedeschini Lalli	Quale è il modello di business del NY Times? È il cosiddetto <i>metered</i> paywall
Mario Tedeschini Lalli	il titolo del NY Times lo copi e lo incolli nella finestra Google, lo leggi. Ah, ma che scemi! ma come non si accorgono [sarcastico] che la gente li imbroglia? Non sono scemi per niente, perché quello che loro cercano di fare è di mantenere il più ampio possibile il pubblico di quelli che arrivano sul sito Invece, succhiano i soldi ai fedeli
Mario Tedeschini Lalli	al mercato rionale] si sfruttano al massimo quelli occasionali. Nel mondo digitale funziona il contrario. Il NY Times sfrutta i fedeli e fa passare gratis gli occasionali. O no? R: Vero, è così. I: Ok. E perché sfrutta i fedeli? Perché alla base ci stanno gli heavy user, ma poi perché la gente si sente parte dell'impresa. Se dal NY Times, se dalla grande testata che si immagina internazionale e si proietta internazionale, neppure più soltanto americana, passiamo alla solita testata di vattela a pesca di sopra, questo è un po' più vero
Saverio Zeni	i giornali locali riescono ad arrivare proprio sul territorio con il loro radicamento, cosa che non riescono a fare i <i>mainstream</i> , ma a volte

Saverio Zeni	tecnicamente sono indietro, oppure sono molto deboli, quindi non hanno business e non si riescono ad accorpare, perché il territorio insieme ad un altro non si accorpa e via discorrendo Però quello che manca, o mancava, ora un po' meno, mancava la cultura; anche della comunicazione. Mancava la cultura anche dell'informazione. Perché il giornale di riferimento è sempre stato La Nazione, altri compravano La Repubblica ma aveva comunque una penetrazione piuttosto limitata. L'arrivo di OK Mugello è stato abbastanza prorompente per questo territorio, però è stato una scommessa importante che non riguardava il modello di business. Quando ho fatto Ok Mugello non l'ho pensato in funzione del modello di business, perché se l'avessi fatto con quel modello che ha costi e ricavi e via discorrendo, non avrei mica aperto. Perché io sono all'ottavo anno, ed ho comunque un bilancio che è sotto i ventimila euro
Saverio Zeni	ma a livello economico Panna non ha bisogno di me. Forse sono io che ho bisogno di lei.
Saverio Zeni	Sai, il cartaceo fa un altro lavoro. Per esempio La Nazione sul territorio ha sempre il proprio fascino perché ci sono quelli che in gergo si chiamano <i>stakeholder</i> che fanno carte false pur di andare sulla Nazione. R: anche quelli della tua zona? Capiscono che La Nazione vende poche copie? I: Si perché, quello è il giornale di riferimento, lo trovi in tutti i bar anche se poi, per dire, ci trovi una notizia che io ho messo due giorni avanti o forse l'ho trattata anche più approfonditamente. Però è sempre La Nazione. È sempre il giornale. Per lo stesso motivo l'Unione dei comuni pianifica su Repubblica anche se non la guarda nessuno.
Saverio Zeni	Gli stakeholder vogliono visibilità sul media tradizionale ma dovrebbero sapere che poi il media tradizionale non raggiunge i lettori. È un problema di target? O è un problema di percezione? I: No, è un problema di cultura.
Saverio Zeni	Qui siamo in provincia: la cultura della percezione di come fare pubblicità in Italia arriverà sicuramente dopo che in America. Normalmente è così. Dall'America arriva a Milano, Roma, Firenze, le grandi città e poi dopo si espande nella provincia. Per cui cosa succede? Succede che se io oggi faccio informazione locale, incontro dieci persone e faccio a tutti la stessa domanda, "tu leggi OK Mugello"? La risposta probabilmente è Si. Ma "la faresti

	pubblicità su Ok Mugello?" la risposta diventa più incerta: "ma, non lo so, se sono un commerciante locale forse sì". Ed è sbagliato! Non è così! In realtà il tipo di comunicazione che noi facciamo e che fa il giornale <i>on-line</i> , è di supporto, è di supporto sia al commerciante che all'azienda che vende sul territorio o a chi vuole conoscere il territorio; ti aumenta la reputazione! Oppure ti promuove con uno strumento facile e misurabile. Perché purtroppo oggi qui da noi ma, io credo anche da tantissime altre parti, se apri un negozio a che cosa pensi per far promozione? "oh bisogna risparmiare perché si deve aprire un negozio, quindi via, bisogna far conoscere a tutti che siamo aperti", Fai le locandine, bene, sai quanta gente te le ha viste? No! E allora? Allora zero! Sai se te le vede donna, uomo, 25, 45, 70?
Saverio Zeni	, Se visiterai Ok Mugello con l'Ad-blocker troverai un messaggio con un principio di questo tipo: "caro lettore noi facciamo un lavoro tutti i giorni, noi rispettiamo te e te rispetta me". Tu mi leggi senza l'ad-blocker e io con la tua visita guadagno quel centesimo e siamo a posto insomma
Saverio Zeni	un'altra forma di pubblicità che si chiama programmatic, più bella e più rispettosa, che dura pochi secondi e che non ti appare in un arco temporale definito. È ancora più produttiva. Cioè, io per assurdo ti potrei dire che meno pubblicità metto, più guadagno
Saverio Zeni	La pubblicità <i>programmatic</i> , è tutto un sistema in tempo reale di aste tra <i>publisher</i> e inserzionisti.
Saverio Zeni	C'è un livello più alto a livello di operatori e di agenzie che hanno queste piattaforme di acquisto e vendita. I centri media mettono a disposizione i loro spazi, e le aziende le acquistano. Ma con lo spazio messo a disposizione, acquisiscono un determinato punteggio in funzione della qualità del sito, in funzione della portata del sito. Ed è su engagement, cioè quelli che hanno performance maggiori.
Saverio Zeni	Le performance del sito sono visibili direttamente, hanno <i>l'analytics</i> di Google. Gli strumenti consentono di capire quante pagine vi sono in un sito, come è indicizzato, che relazione c'è con gli utenti, la fidelizzazione tra sito e utenza.
Saverio Zeni	. Loro [Genova 24] hanno il venditore, quello che vende la pubblicità display: fanno quindi il banner, se glielo pagano lo mette se non lo pagano non lo mette. Però ha tre, quattro, cinque venditori a giro per la città e naturalmente è Genova e Savona. Quindi ha un modello di business diverso

Saverio Zeni	È abbastanza diffusa questa pratica della vendita temporale degli spazi?
	I: Si, si. Perché è una derivazione dal cartaceo. Questo tipo di pubblicità deriva dalla vendita pubblicitaria che c'è sul cartaceo. Il cartaceo andava a moduli e ad uscite. Quindi è semplice: "ti metto un banner però un mese, due mesi, tre mesi". I primi tempi i banner ruotavano e capitava spesso che il cliente si lamentasse di non vederlo al momento in cui si collegava. A differenza del giornale cartaceo. Allora è stato introdotto il banner fisso, che così quando arrivi lo vedi.
Saverio Zeni	Ci sono tre livelli di pubblicità.
	il primo può essere il programmatico e mi copre, si e no, un quinto. (volendo potrebbe un po' andare a coprire i costi tecnici, lavorando in un certo modo insieme alla cronaca e spingendo un po' anche la parte cultura con gli approfondimenti. Con gli articoli fatti in un certo modo orientati più al Seo o a Google, sicuramente tu puoi aumentare dei punti percentuali. Comunque si parla di un quinto di fatturato);
	Poi un secondo, diciamo, <i>target</i> sono gli enti, le istituzioni e le associazioni; un giornale come il nostro, come anche tanti altri, può svolgere, anzi svolge una funzione pubblica. A Senigallia ci sono cinque o sei giornali e li è un'altra cosa. Le associazioni possono svolgere il ruolo sia di produttori di notizie che comunque anche di inserzionisti.
Saverio Zeni	E il terzo livello di pubblicità?
	I: poi c'è la pubblicità diretta che è quella con gli esercenti del territorio: possono essere commercianti, aziende turistiche della recettività, o aziende di promozione. In molti casi, il mix è anche composto da servizi di comunicazione: l'azienda che si rivolge ad un editore on-line mette sì la pubblicità, può mettere il banner ma, può fare un pubbliredazionale o può fare un'operazione di comunicazione aziendale fino ad arrivare al sito internet. Quelli sono anche progetti di comunicazione, non è soltanto pubblicità advertising, ok
Saverio Zeni	non esiste un modello [di business] classico; ognuno ha il suo, ognuno rappresenta un po' quello che è l'identità del territorio. Come ti dicevo prima, è chiaro che se io fossi in Brianza dove fanno mobili, naturalmente forse mi conformerei in un certo modo e proporrei un certo tipo di business.

Comunque, volendo, possiamo anche sintetizzare e definire due tipologie di modello business: uno è la pubblicità *display;* E l'altro invece è quello dei sistemi innovativi. Prima però dobbiamo sgombrare il campo dai pensieri classici che dicono "tanti clic, tanto traffico, tanto guadagno", quello delle classiche fake news...

R: ci vuole un nazionale per fare queste cose.

I: si, ma poi li si arriva al discorso truffa. Truffa o reato, quello che sia.

Saverio Zeni

Per un giornale *on-line* che si confronta con il territorio, vive e nasce, e il territorio è il suo referente, ed avere tante visite gli permette chiaramente di essere uno strumento adeguato. però [Varese News] è riuscito a mettere insieme Confartigianato, Confindustria, Cna, e naturalmente non nell'ottica di dire "ok pagate una quota così poi vi facciamo belli". Quando Varese news dice: "facciamo l'iniziativa X, ci serve ventimila euro di sponsor da trovare", li trovano. Non li trovano perché glieli regalano, li trovano perché sanno che se fanno un qualcosa c'è un ritorno!

il secondo modello è quello di intercettare o comunque percepire le necessità del territorio ed avere quindi un mix tra idee, creatività, originalità. Può essere anche il banner, ma non è solo il banner, è fare progetti, fare comunicazione: quindi utilizzare a trecentosessanta gradi lo strumento. Allora, non è solo la news o la notizia. L'informazione locale è, se vogliamo, lo zucchero su cui ti viene la gente e ti segue.

Saverio Zeni

I: Lavorare poco significa "vabbè, vado dai ristoranti e gli dico, guarda metti il banner, metti la pubblicità, dammi 500 euro, grazie e arrivederci" io metto sopra l'immagine e ho finito. Però questo è un meccanismo che non va perché abbiamo sempre una concorrenza e in questo caso, per esempio, la concorrenza è Facebook. Che se metto 5 euro ..

R: e raggiungi chi ti pare, il tuo target

I: precisamente. In maniera molto semplice e facile. Allora che cosa devo fare? Devo coinvolgere, devo fare delle iniziative che possano avere un ritorno e quindi di fare un marketing mix tra l'editoria che è quello che mi dà una garanzia di flusso;

nel caso posso poi anche valutare se può essere l'occasione di fare una sorta di *paywall*: pagami un caffè al mese e anche quello può essere integrato. Poi dopo però sul territorio posso fare

	un'iniziativa utilizzando la community e questa interazione con gli utenti; posso dire anche "facciamo una bella cena al ristorante x e facciamo tutti la foto e ci si diverte".
Saverio Zeni	quindi mi stai dicendo che oltre ad esserci quelle che io chiamo le azioni per la creazione di comunità, che uno ipotizzerebbe finalizzate solo a portare i lettori, queste azioni in realtà hanno un valore strategico anche per fare utile, perché in qualche modo fanno capire al territorio che hai un valore perché loro vedono che tu coinvolgi e quindi automaticamente portano anche una forma di sostentamento. Che poi metti a misura.
	I: mettiamoci dalla parte dei commercianti o dell'azienda: mi chiedi mille euro perché voglio fare questo questo e questo; va bene, ora le prime volte è molto più difficile ma se poi tu prendi il via però sappi che sul mio giornale mi leggono in 5 mila. Bene. Ma chi sono questi 5 mila? Se di questi 5 mila, se faccio un evento me ne partecipano 100, è già un successo. Allora dico "caro ristorante, te inauguri il nuovo menu? Si fa una bella serata pubblicizzata bene dove si presenta il nuovo menù". E faccio partecipare i primi cento amici di Ok Mugello, che si registrano e pagano volentieri trenta euro.
	perché d'altronde se quello di dice che ti da mille euro, vorrai in qualche modo fargliene guadagnare 1100? Se no la seconda volta non te lo fa più.
Saverio Zeni	cioè cercare di profilarli, con indirizzi mail, sms, piccole cose, e poi coinvolgerli in iniziative. Se questi ti rispondono puoi avere anche solo mille lettori. Però se di mille ti vengono in 900 sei a posto

Macro-area 3 "Azioni per la creazione di comunità" (testi in marrone)

Autore	Citazione testuale
Jacopo Tondelli	noi possiamo sì anche vendere uno spazio di diffusione ma anche
	una piattaforma social non enorme, però costruita un po' alla volta
	e di <i>like</i> veri e non comprati. Questo è un moltiplicatore pazzesco
Marco Giovannelli	tu devi interagire con il tuo lettore in continuazione, un fastidio
	enorme, ma devi farlo perché se non lo fai non conti niente.
	Secondo tema, devi valorizzare quello che il lettore fa, per cui devi
	avere degli spazi nel giornale che siano pensati per la
	valorizzazione del lettore. Alcune cose non hanno nulla a che fare
	con il giornalismo tradizionale; faccio un esempio: la foto del
	giorno, ma che c'entra col giornalismo tradizionale? Pure a me non
	dice niente, in realtà crea comunità. Secondo tema: le cose più
	semplici, come le foto del lettore, le lettere, i viaggi, i video dei
	lettori, insomma tutta questa parte qui, è una parte però importante

Marco Giovannelli	Dopo, oltre al lavoro ordinario, ci sono eventi straordinari. Un
	esempio di questa ultima categoria? Varese News quest'anno ha
	fatto vent'anni; delle tre operazioni che abbiamo fatto da aprile fino
	ad oggi, la prima si chiama indovina chi porta il caffè? Noi siamo
	già andati in venti case diverse, una volta alla settimana. Mi faccio
	questo tour io in giro per le case della provincia dove i lettori si
	sono candidati per ospitarci. Noi andiamo nella casa di questa
	persona e passiamo la serata con loro. Chiediamo che ci siano
	almeno otto o dieci amici, e facciamo la serata quasi sempre nelle
	cucine o nei salotti della casa della gente. Siamo andati in posti
	dove c'erano duecento abitanti in tutto il paese. Che bisogno ha
	Varese news dal punto di vista numerico di fare questa cosa
Marco Giovannelli	R: Beh potresti chiuderti nel castello e goderti, finché dura, no i
iviareo Giovannem	benefici.
	I: Esatto! Però non avrebbe alcun senso perché non conosceremmo
	che cosa succede fuori
Marco Giovannelli	
Marco Giovannem	abbiamo applicato lo stesso modello nei locali pubblici nei quali ci
	invitavano e noi andavamo a tenere un incontro dove per lo più
	stavamo ad ascoltare noi chi partecipa, invece di fare noi la lezione
Manage Cianage 11:	su chi è Varese news
Marco Giovannelli	Sono la bellezza di 18 mesi che non gestiamo più il profilo
	Instagram del giornale: ogni settimana c'è una realtà diversa che lo
	gestisce e che chiaramente pubblica una serie di cose legate al
All a Division	territorio
Alberto Puliafito	NY Times ha una unità di viaggi turistici. Quindi è un tentativo di
	associare al contenuto delle altre cose che però questo contenuto lo
	arricchisce. Il problema è che quando tu dici queste cose qua, i
	giornalisti, diciamo così, <i>old school</i> , passami il termine, ecco, quelli
	pensano che tu voglia fare marchette, che tu voglia fare cose che
	comunque col giornalismo non c'entrano niente e invece, secondo
All to D. It die	me, è proprio un tema di sostenibilità
Alberto Puliafito	sì, il problema è che ormai anche la pubblicità on-line fa parte del
	contenuto che tu trovi sulla pagina; quindi se tu nei tuoi correlati
	mi metti, mi spiace citarlo ma, c'era tra i correlati, metti la
	giornalista che ti dà la sua impressione sulla doppia penetrazione
	cioè, che cosa mi stai dicendo a me lettore? Che poi è quello che
	fanno, che ne so, i giornali sportivi quando ti mettono le gallery
	delle fidanzate o delle sorelle dei calciatori.
	I: dopodiché, cioè non non per continuare a fare esempi fuori,
26	ma sul Guardian o sul NY Times quella roba lì non la trovi
Mario Tedeschini Lalli	: ci sta pure che alcuni siti di informazione di successo, in America
	o altrove, però poi fanno gli eventi cioè cose analogiche. Molto più
	analogiche della carta per un verso di rapporto diretto, no?
	R: Si.
	I: il Texas Tribune che è un giornale <i>on-line</i> che si occupa solo di
	politica dello stato del Texas e a livello statale, fa gli eventi. Vuol
	dire che in ogni circoscrizione dei deputati del parlamento del
	Texas dove non succederà niente, quelli vanno, creano la town hall
	meeting con l'esponente locale, quindi obbliga poi la televisione o
	la radio locale a parlarne, cha parla del Texas tribune, e alcuni
	pagano per partecipare a questi eventi.

Saverio Zeni	Un lettore trattato bene sta di più sulla pagina. Allora, qui la rete
	da un certo punto di vista, ti porta a lavorare correttamente in
	trasparenza e in rispetto

Macro-area 4 "Interazione con l'opinione pubblica" (testi in giallo)

Autore	Citazione testuale
Marco Giovannelli	quanto sei immerso nella comunità". E, immerso nella comunità, vuol dire quanto non solo la conosci ma quanto interagisci con lei. Tutti dicono di farlo, ma è una palla colossale perché molti non la fanno questa cosa
Marco Giovannelli	io per formazione mia sto molto attento a questo discorso. è un discorso dove il giornale mostra i muscoli e il potere. Allora è molto pericoloso, l'Italia, secondo me, vive un problema serio da anni anzi devo dire da sempre, perché il giornalismo italiano nasce politico
Marco Giovannelli	il giornale è convinto di influenzare l'agenda politica. Questa cosa, su alcuni temi caldi o comunque importanti per la vita dei cittadini, la ritengo una cosa interessante. Su altre mi sembra solo una dimostrazione del potere, che non fa bene a nessuno; il giornale non deve dettare l'agenda politica; è una gigantesca sciocchezza questa roba. A volte decide di farlo anche Varese News, ma deve essere una eccezione rarissima, perché altrimenti il giornale invece di essere un giornale di comunità, un giornale di racconto, un giornale di notizie, diventa un giornale di opinioni
Marco Giovannelli	Allora, se Varese News comincia a raccontare questa cosa perché decide di fare un'inchiesta, decide di fare un'azione, è chiaro che è un tema importante, magari storicizzato a un evento successo. Magari lo fa anche perché vuole farlo; allora, a questo punto non è che inventa un'agenda, come dire, mette sul piatto, sul tavolo, un tema che magari nessuno tratta perché non è successo nulla che lo debba far trattare ma decide di trattarlo
Marco Giovannelli	Ma in quale famiglia la domenica a pranzo si parla di legge elettorale? Perché la domenica il telegiornale deve dedicare dieci minuti alla legge elettorale? semplicemente perché è un giornalismo fatto di velina politica e di interesse politico
Marco Giovannelli	La politica vive una situazione di strabismo terribile, perché da una parte deve cambiare, dall'altra fa molta fatica. Inoltre, se prima avevamo una situazione dove la politica era la sintesi perfetta di una realtà sociale quindi ne era anche espressione, oggi corriamo un grande rischio che se diventa l'espressione di una realtà sociale che è legata a Facebook siamo messi male insomma. Il mondo non è Facebook però è certo che tutto il mondo si può esprimere su Facebook e qui la politica qualche piccolo problemino ce l'ha e come. Perché, logicamente qualsiasi cittadino può parlare, insomma. E prima non era così
Marco Giovannelli	Credo, sono tenacemente convinto di questo, che oggi non c'è più il giornalismo di carta o il giornalismo digitale o il giornalismo televisivo: c'è il giornalismo punto. La distribuzione ha delle caratteristiche proprie ma devi partire dal discorso che tu produci

	una notizia e racconti una storia partendo dal considerare chi c'è di là.
Alberto Puliafito	quello della sostenibilità economica è strettamente legato all'interazione con la comunità. Cioè non si può prescindere da questa, da questo binomio
Alberto Puliafito	noi in provincia di Milano abbiamo l'Alto Milanese, La Libertà insomma lo sai a chi parli. Sai che hai quel tipo di pubblico lì e sai che cosa gli stai dando
Alberto Puliafito	Messaggero Veneto. Per esempio, si sono fatti suggerire dalla comunità di lettori un'inchiesta sulla banda larga, poi hanno coinvolto i lettori nel fare le segnalazioni dov'è che funziona la banda larga e dove non sta funzionando. insomma tutta una serie di cose che sembrerebbero non avere niente a che fare con il giornalismo ma, in realtà valorizzano il contenuto e l'esperienza dei giornalisti
Alberto Puliafito	Quindi, insomma, per tornare un pochettino ad essere ossessionati dal cliente inteso come lettore, cioè, voglio sapere che cosa interessa veramente ai miei lettori, che poi non vuol dire farsi dettare la linea editoriale da loro, ma vuol dire che se mi sto rivolgendo ad un certo pubblico, gli devo fare una certa offerta
Alberto Puliafito	R: è corretto dire che, dalla descrizione che te mi hai fatto, la creazione di comunità in qualche modo è una forma nuova di intermediazione? Cioè, tu non sei più l'intermediazione informativa ma, sei una intermediazione sociale che fai tramite. I: è corretto però io sostituirei la parola creazione la parola aggregazione. Cioè, le comunità esistono già, tu devi produrre dei contenuti che siano importanti per quelle comunità. Se tu copri giornalisticamente la provincia ovest di Milano, la comunità è già li. Non è che hai bisogno di crearla, hai bisogno di aggregarla intorno ai tuoi contenuti.
Alberto Puliafito	, a me vengono in mente esperienze che io ho visto nascere e dopo eventi traumatici. Tipo che ne so, il terremoto dell'Aquila per dire; progetti di comunicazione in cui appunto, in qualche modo si fanno portavoce delle istanze e dell'opinione pubblica rispetto alla contingenza del problema. Quindi per esempio quando io ho lavorato a L'Aquila dopo il terremoto era nato un piccolo giornale locale ehm ciclostilato figurati. Si chiamava Il Cratere; alcuni giornalisti aquilani hanno fondato un sito di notizie che si chiama News Town. Che con grande fatica si sta rendendo sostenibile col modello dell'advertising ovviamente, per adesso, e quello è molto interessante perché è un esempio di giornale on-line che nasce sulla base di determinate esigenze in una cittadinanza che si trova in una situazione oggettivamente straordinaria
Alberto Puliafito	Ti dimostra che se tu hai delle persone che hanno la fiducia dei lettori e gli dai quello che questi lettori vogliono, ce la fai. Dopodiché non devi tradirli. Loro hanno preso questa linea ehm, forse l'hanno sempre avuta e non la si vedeva prima, non lo so, da un lato molto aggressiva ideologicamente dall'altro tutta orientata all'acchiappa click su <i>l'on-line</i> e questa roba qua, secondo me, sul lungo periodo non funziona

I: anche cose più nobili, perché? Perché è un luogo, è una
piattaforma, di (vibrazione?) e tu paghi per entrare in questa
situazione che si chiama circolo del tennis o circolo della caccia C'è anche un discorso di relazione. Tanta gente non riesce a capire ma, Internet fin dall'inizio ha un paradigma diverso dalla comunicazione in generale. La televisione o la radio o tutti i tradizionali media erano broadcaster, invece su internet è diverso. Perché in realtà qui è l'utente che deve venire dal canale. Sul mio sito viene la gente, non perché faccio informazione e la distribuisco; viene l'utente perché io produco una informazione e tu vieni a cercarla. È diverso, giusto? Quindi se tu vieni a cercarla, io ti rispetto e tu mi rispetti
: Se Il Comune deve avvisare che una strada è chiusa, o c'è l'inondazione in un certo luogo, lo puoi fare attraverso il giornale on-line. Questo perché comunque abbiamo tante visite, perché non si tratta soltanto di mettere la notizia e la gente viene e la legge; oltre alla notizia c'è poi un sistema di diffusione che mi arriva istantaneamente a tantissime realtà. Funziona da comunicazione di emergenza, fa comunicazione sociale e può fare a seconda dei territori anche da "URP" delle amministrazioni pubbliche
per cui diamo molto rispetto al cittadino, tant'è che chiunque ci mandi una mail, noi si risponde a tutti. Chiunque metta un commento noi si legge il commento e gli si risponde, se si ha bisogno di rispondere o lo si blocca. Si ha una sola regola noi su Ok Mugello, per chi metta i commenti: rispetto del prossimo. Fine. Per cui certi termini, troll, battaglie l'un con l'altro si segano tutte sul momento. Poi si segnalano non le cose che vanno bene, ma naturalmente le cose che vanno male. Abbiamo anche qualcuno che ci segnala cose che vanno bene, tipo il reparto pediatrico dell'ospedale piuttosto che l'assistenza ricevuta, però è una minima parte rispetto al resto. Allora, il degrado, le buche e tutto questo a seconda dell'importanza a volte si pubblicano subito, altre volte si raccolgono e poi si pubblicano successivamente, altre volte si contatta subito l'amministrazione per avere subito il punto di vista loro e si mette la segnalazione con la risposta dell'amministrazione. Bene o male si va, si cerca di non lasciare spazio a concetti di pancia. Tant'è che prendiamo critiche sia dall'amministrazione che dai cittadini. Perché a seconda di quello che vogliono denunciare gli diamo spazio oppure no e quando non gli si dà spazio nascono le polemiche.
però generalmente il lettore è pigro, non nel senso, può arrivare a commentare ma più di tanto non fa. Per cui insomma, poi, ripeto, dipende dai giornali secondo come son posizionati e quello che fanno.

Temi aggiuntivi emersi dalle interviste (testi in verde)

Autore	Citazione testuale
Jacopo Tondelli	quindi tecnicamente non una start up ma una PMI. Le <i>start-up</i> vere bruciano cassa. Ne hanno tanta e la bruciano perché arriva poi il punto di pareggio al terzo, al quarto anno poi iniziano a correre. No? Nel giornalismo questa cosa, di sicuro in Italia, ma neanche all'estero ha funzionato più di tanto poi
Jacopo Tondelli	Sia io che Lorenzo siamo ormai su piazza da tanto tempo e avevamo magari immeritata credibilità e comunque un sistema relazionale che ci consentiva di poter raccontare a qualcuno un progetto, questo di sicuro
Jacopo Tondelli	Il punto, più che la difficoltà nel convincerle è riuscire a trovare con le aziende -questa è una cosa che richiede un po' più di tempo - il workflow giusto
Jacopo Tondelli	un po' sì, ma soprattutto Diciamo così: proprio perché è una cosa nuova, provoca magari all'interno delle aziende e delle strutture interne alle aziende un po' di macchinosità per trovare il referente giusto.
Jacopo Tondelli	specialmente in quelle strutturate. I: Che poi alla fine, sono anche le uniche che hanno budget da dedicare a sperimentazione, no
Jacopo Tondelli	Magari ci sarebbero tante piccole e, soprattutto medie imprese italiane che avrebbero cose interessanti da raccontare no, anche, attraverso il brand journalism; solo che non hanno il budget per rischiare neanche dieci, quindicimila euro su un progetto su cui, come dire, non hanno nessuna visibilità e non hanno neanche benchmark a cui fare riferimento.
Jacopo Tondelli	, in un caso o nell'altro noi garantiamo la permanenza per almeno tre, sei nove mesi <i>on-line</i> del contenuto a seconda dei diversi contratti
Jacopo Tondelli	I giornalisti non sono abituati alla dimensione commerciale imprenditoriale
Jacopo Tondelli	possa essere una questione di non attitudine, di non attitudine a questo tipo di attività [quella dei giornalisti al commerciale, ndr]
Jacopo Tondelli	Per cui tu, capito, non sapevi quantificare il valore del tuo singolo lavoro. Perché tu eri abituato a prendere X al mese
Jacopo Tondelli	E come dici tu, poi trasmetti insicurezza quando stai negoziando, quando stai facendo una richiesta
Jacopo Tondelli	Senti, [sospira] io credo che chiaramente il perimetro sia tutto da ridisegnare. Pensa a Wired, per dire, no?! Cioè non hanno chiuso la carta come qualcuno dice, però la carta è diventata un'occasione attorno al quale costruire tre o quattro numeri l'anno di alta qualità e comunque di forte impatto. Diciamo così, da un lato e dall'altro, per fungere da aggregatori di eventi
Jacopo Tondelli	La carta credo debba continuare ad esistere almeno fino a quando, diciamo così, il proprio il ciclo naturale non sarà esaurito; ma lo spazio che ha, è quello di una cosa molto più premium, che guarda in faccia la realtà dei pochi lettori che continueranno a comprare carta, e probabilmente sono disposti anche a pagare di più. A patto

	che valga quel di più che si paga: non è che puoi riempirmi il giornale di cose frizzanti e light e pensare che io lo paghi il doppio
Jacopo Tondelli	In generale, andremo verso la costruzione di centinaia e centinaia di prodotti nel mondo, che aggregheranno nicchie attorno a sé; prodotti che quindi hanno bisogno poi di un rapporto sinergico, positivo con gli stakeholder interessati a quelle nicchie. Un quotidiano locale ragionevolmente raccoglierà la pubblicità dagli inserzionisti locali, mentre uno che parla a una data nicchia raccoglierà l'attenzione e i ricavi da imprenditori di quel settore
Jacopo Tondelli	se io fossi un consulente, gli [alla piccola azienda] direi:" guarda, lavora bene su Google, lavora bene su Facebook e se sei un negoziante che insiste su una realtà locale, cercati uno o due partner che fanno informazione a livello locale e parla con loro e investi su di loro". Che è esattamente quello che ha molto senso che facciano per esempio, per fare l'esempio che citavamo prima, a Luino i negozianti o gli operatori del turismo del lago Maggiore. Perché devono andare a spendere soldi indistintamente su un giornale comunque nazionale? Io fossi in loro non lo farei, quindi non hanno il budget per questa cosa, ma non hanno il budget perché da questa cosa non vedono un ritorno
Raffaele Pastore	Si, chi dovesse investire in veste di start-up, per esempio, simuliamo il caso di una start up-locale, magari esattamente sull'informazione locale on-line, se dovesse investire sulla stampa locale avrebbe un tax credit del 90% sull'investimento incrementale. Ciò vuol dire che se una start up ha investito dieci mila euro, non se va a livello locale, o cento mila euro, mi sembra anche tanto per una start up, un anno, se investe duecento mila euro l'anno successivo avrebbe novanta mila euro di compensazione sulle tasse
Raffaele Pastore	il cartaceo ma anche il cinema, etc. Però la crisi critica è proprio quella del cartaceo che è anche la crisi della parte dell'informazione. Il cartaceo oggi è informazione. È in crisi sul doppio binario, sia sul versante cartaceo tradizionale sia sul fatto che la raccolta pubblicitaria sui siti che derivano da editori cartacei, al momento, non è eccelsa perché ci sono sul mercato degli operatori come Google e Facebook che ovviamente raccolgono l'80% di quello che si investe a livello e poi il fatto che siano locali è agnostico rispetto all'investimento perché non mi interessa sapere se tu sei locale o meno, io metto su
	quel <i>target</i> in qualsiasi provincia o remoto, recondito
Raffaele Pastore	Cioè sul fatto che le TV locali non hanno quell'appeal che dovrebbero avere poi per vendere la pubblicità? I: Bisogna vedere chi deve avere l'appeal, sicuramente un investitore nazionale cioè Ferrero, Danone, la Fiat, Campari, e chi più ne ha più ne metta, ovviamente non ha nessun appeal su quella cosa.
Raffaele Pastore	Però un'azienda locale che produce biscotti a livello locale sa benissimo di essere vista li, il problema è che ovviamente non ha alternativa e quindi anche se può valutare che in realtà viene gestita

	totalmente male l'inserzione, diciamo il palinsesto pubblicitario,
	non è che abbia molte alternative.
Raffaele Pastore	quello che sta dicendo è che l'offerta di palinsesti, l'offerta di contenuti mediatici a livello locale e la maggior parte dei casi, fuor di metafora, fa schifo. È abbastanza inguardabile, io lo faccio, solo per mestiere mi è capitato di poter navigare lungo tutta i canali del digitale terrestre fino al canale 234 e non è che sia una cosa bellissima
Raffaele Pastore	non si capisce perché deve dare degli incentivi a delle robe del genere cioè giusto per mantenere i posti di lavoro
Raffaele Pastore	Ma le potenzialità ci sono, cioè non la vedo come una necessità [la dipendenza dalla politica], perché in realtà a livello locale ci potrebbe essere che ne so, Tele Norba o radio Norba. A livello locale hanno un direttore molto competente e intelligente e molto bravo che ha fatto di Tele Norba e radio Norba e tutto il network Norba una cosa estremamente qualificata invece a livello locale, e lo stesso si può dire per Tele Lombardia o per altri campi però ahimè questo non si può dire per tutti gli oltre cento canali che ci sono a livello locale.
Raffaele Pastore	Io ho una emittente locale, ho un sito locale, con un bacino locale, con delle aziende locali che hanno interesse ad operare in quel bacino e va tutto bene, peccato che se questa cosa non la faccio bene e la metto in piedi solo per prendermi i sovvenzionamenti statali, i Tax Credit e così via, scontento tutti ma continuo a esistere in maniera più o meno residuale, quindi bisognerebbe differenziare casi estremamente interessanti dal punto di vista della gestione del bacino di audience e degli investimenti pubblicitari e casi invece del tutto deteriori che sono cascame del sistema, ahimè penso che proporzionalmente oggi sia più sul versante del caso [R: Cascame] del tutto residuale
Raffaele Pastore	Più faccio traffico e più alzo il valore di quel sito paradossalmente abbassando la qualità del sito, ahimè bisogna avere il coraggio nonostante l'attuale di dire che oggi su internet funziona così
Raffaele Pastore	Quindi però, i modelli ci sono le best practices ci sono e uno può scegliere a che cosa aderire, se ad un processo lungo e più complesso che richiede strategie a gestione più complicate di trasferire l'autorevolezza della l'organo di informazione anche sulle piattaforme digitali che normalmente tendono a spaccare invece, oppure invece parlar la stessa lingua della piattaforma in cui si è. Ci sono siti che sopravvivono proprio per questo ecco, fake news o roba virale, social cioè, pur di aumentare il traffico e quindi poter vendere impression su tutti i livelli insomma. R: Le aziende sono soddisfatte della situazione? I: No.
Raffaele Pastore	Il modello attuale medio degli investitori pubblicitari di cui il 90% sono presenti in UPA, il modello è televisione più web. Cioè il cartaceo ahimè sta R: È andato. I: perdendo i dieci punti percentuali della raccolta pubblicitaria ormai dal 2008. Siamo nel 2017 per cui faccia lei i conti. L'alto giorno è uscito uno studio di PWC sull'industria

	dell'entertainment media che dice che fra cinque anni
	probabilmente il tasso di decrescita si ferma.
Raffaele Pastore	 io le chiedevo se son contenti, se la fascia giovane è sufficientemente ben coperta in questo tipo di modello di investimento pubblicitario? I: Si dal web. Che è l'unico mezzo che cresce del 7/8% all'anno. Mentre tutti gli altri decrescono, il web cresce con punte anche del 10%. R: Quando lei mi dice web cosa vuol dire? Cioè dove va l'investimento? I: Facebook, YouTube e tutto il resto. R: Quindi, più che altro si affidano ai grandi player. Vanno su percorsi profilati? I: Si, oltre la metà di tutto l'investito sul web va su Facebook.
Raffaele Pastore	il mix migliore è quello televisore/web, migliore perché è quello più utilizzato, perché la televisione tiene su tutte le fasce di età che vanno dai trenta in su, ed ha anche un'offerta televisiva specifica anche per diciamo X-Factor non è che viene visto dai cinquantenni, viene visto da mia figlia che ha quindici anni. Quello di cui non sono contenti e si vede dagli investimenti, sono i mezzi cartacei che non hanno più appeal dal punto di vista pubblicitario se non in maniera crescentemente minoritaria.
Raffaele Pastore	il web ha dei riscontri immediati, ha una velocità di valutazione del bacino pubblicitario o probabilmente anche un costo inferiore che adesso non è più neanche tanto perché si è capito quale è il meccanismo, cioè che vale molto di più, però quello di cui sono implicitamente non contenti è della resa dell'investimento sul cartaceo
Raffaele Pastore	Cioè un quarto degli investimenti pubblicitari vanno sul web, video, search e social, e circa la metà va sulla televisione. Quindi il 60% dell'investimento pubblicitario va su televisione e web, tutti gli altri mezzi stanno dentro quel 22-23% rimanente
Raffaele Pastore	la pubblicità profilata va a ridursi o va ad aumentare? I/: Va ad aumentare a dismisura, tanto da aver modificato anche il concetto di marketing perché oggi si parla di precision marketing cioè marketing di precisione
Raffaele Pastore	Quindi, voglio dire, oggi il sesso e l'età non significa più nulla per individuare un <i>target</i> e per capirlo, dall'altra part abbiamo delle società di profilazione molto sofisticate che nel corso degli anni hanno messo in piedi delle DMP, data management processing, cioè delle piattaforme, dei bacini di dati così sofisticati che possono vantare cinquemila data point per ogni soggetto
Raffaele Pastore	è sicuramente un problema che tecnicamente nel mondo pubblicitario si chiama "affollamento pubblicitario" che è stato gestito sulle televisioni, con una operazione abbastanza pesante di UPA che ha disciplinato il numero per esempio in televisione, di quando c'era la televisione e non c'era il web, disciplinando il numero massimo di spot all'interno di un break e il fatto che a livello del break non si possono mettere due spot che parlano di auto uno attaccato all'altro. Quella è tutta una disciplina

	sull'affollamento pubblicitario in televisione. Su internet il
	problema è esponenziale, e poi con le smart tv sarà ancora peggio,
	perché io devo gestire l'affollamento televisivo che da oggi non è
	molto rispettato, perché è un accordo di mercato e non una legge
Raffaele Pastore	In Italia lo scarico dell'AD blocking è una misura dell'insoddisfazione dello spavento pubblicitario sta circa intorno al 13%,
	negli Stati Uniti è molto più alto arriva quasi al 30%, però anche lì è un trade off fra utenti che cercano di proteggersi bloccando l'erogazione di pubblicità e società che ti fanno come scambio la commercializzazione e a targettizzare questi Ad Blocking. Per cui, gli stessi browser quando uno li compra, o li scarica, daranno la possibilità di segmentare, rankizzare l'AD block perché io dico che la pubblicità di questi non la voglio, voglio la pubblicità di questi
Marco Giovannelli	ma secondo passaggio, [se i giornalisti fossero chiusi in competenze specifiche e fisicamente in redazione, <i>ndr</i>] non avremmo più notizie originali perché ormai il digitale ti permette di avere tutto completamente tutto senza alzarti dalla sedia. Tutto che vuol dire? Vuol dire che tutte le realtà istituzionali e associative hanno gli uffici stampa. Tutti gli enti fanno le conferenze stampa, ogni giorno ci saranno cinque conferenze, tutti fanno comunicazione, tutti hanno Facebook, tutti - o quasi tutti quelli grossi - hanno Twitter e insomma alla fine diventa tutto un grande flusso di riorganizzazione del lavoro degli altri. Per carità, una parte consistente del nostro lavoro è questa, ma noi non facciamo solo questo
Marco Giovannelli	Questi sono gli altri indicatori. Se uno dovesse indicare le dieci attività/enti più importanti del tuo territorio, tu saresti tra queste? Perché se non ci sei non conti nulla! Punto. Apriamo un dibattito, ma se volete apriamolo: ma se dopo dieci anni che vivi e lavori in questo settore, tu non sei nelle prime dieci cose, lascia stare! Cioè è difficile fare questo lavoro se tu non conti. Per la semplice ragione che il riconoscimento non te lo dai tu, te lo danno i lettori e ovviamente
Marco Giovannelli	Infatti Varese News continua a ragionare da <i>start-up</i> , perché chiaramente il digitale ti costringe a questo. Noi non facevamo i turni alle sette di mattina, cominciavamo a lavorare alle nove. Un anno e mezzo fa abbiamo rivoluzionato tutto e adesso iniziamo a lavorare alle sette. Adesso ci rendiamo quasi conto che non bastano quasi più nemmeno le sette, e quindi chiaramente tutto questo ci porta a dover fare dei cambiamenti perché altrimenti il giornale perde colpi. E quando cominci a perdere i colpi è un po' un problema
Marco Giovannelli	Ora, è completamente diverso che tu decida questa cosa perché dai un servizio ai cittadini o dica questa cosa perché invece vuoi far vedere al politico di turno che tu decidi quando ti pare di discutere di un tema. Ecco, io credo che il giornalismo, oggi, dovrebbe uscire da quella logica e tornare a raccontare i fatti
Marco Giovannelli	R: è la crisi che l'ha portato da noi, secondo me

	I: ma è evidente: una sovrapposizione tra una crisi economica e una crisi di rappresentanza politica. R: si.
	I: È un po' la stessa cosa che è successa a Varese. La politica, se noi parliamo della politica in senso lato generale, oggi vive una fatica
	doppia perché la politica è più lenta sempre, costantemente, ed è in questo caso doppiamente più lenta perché si è tutto velocizzato. Teniamo presente che dieci anni fa non c'erano gli <i>smartphone</i> e non
	c'erano i <i>social network</i> . Negli ultimi dieci anni è cambiato il mondo,
Marco Giovannelli	negli ultimi cinque si è stravolto Il mio più grande competitor non è la Prealpina ma è Facebook;
	guarda caso io però lo alimento perché Facebook da sola è una
	piattaforma, è una piattaforma anche vuota. Chi li mette i
	contenuti? Ce li metto io. Cioè è allucinante questa cosa, non si è
	mai vista. Se uno parte da questo assioma capisce tutto. Non è mai successo nella storia dell'umanità che un soggetto nutra quello che
	in qualche misura lavora per sottrargli l'energia
Marco Giovannelli	Tu lavori, produci, distribuisci la tua informazione e l'unico che ci
	guadagna è Facebook. Eh, c'è qualcosa che non torna, no?!
	R: Forse è una fase transitoria, in qualche modo poi si troverà
	I: Sicuramente è transitoria, cioè non c'è nessun dubbio che lo sia; solo che c'è un particolare: che dentro questa fase transitoria se tu
	non la interpreti nel modo corretto, rischi che ti decapitino,
	insomma.
Marco Giovannelli	Dopodiché, quello che sta succedendo è che: altri soggetti si
	guardano bene dal venire da noi, mentre altri non ci potrebbero mai comprare perché non avrebbero il capitale sufficiente. Cioè,
	faccio un esempio, il gruppo (omissis), che si sono acquisiti molte
	testate, da noi non solo non aprono, ma non ci provano nemmeno
	a comprarci perché chiaramente non avrebbero i soldi per comprarci,
Marco Giovannelli	Il primo strumento con cui tu distribuisci la notizia si chiama, che
	ti piaccia o meno, smartphone. E ti dirò di più, purtroppo non è
	nemmeno più lo smartphone - oggi in questo momento sì - ma è
	solo perché è un <i>device</i> . Nell'ultimo anno Google, senza farne troppi proclami, ha fatto dei cambiamenti spaventosi. Google Maps è
	diventato Google, per cui tu puoi cercare su Google Maps qualsiasi
	cosa
Marco Giovannelli	Allora, la stessa identica posizione o operazione nel momento in
	cui avrà interesse a farlo, Google lo farà con le notizie. E allora
	capisci che il sistema con cui i cittadini si informeranno, sarà legato fortemente a dove loro in quel momento sono
Marco Giovannelli	Però se tu prendi adesso tutti i sensori che il nuovo abbigliamento
	sportivo ha, si lavora già in quella direzione. Con questi sistemi tu
	hai tutte le altimetrie, tutte le frequenze cardiache, tutte le distanze,
	le mappe: ti dà tutto in tempo reale. Ebbene, che cosa vogliamo di
	più? Secondo me, lo smartphone è solo il device che è il più immediato e di uso più comune ed è imbattibile perché da solo si
	mangia il 70% delle visite del nostro giornale. Ma il discorso più
	importante è che se io faccio il giornale devo immaginar come lo
	distribuisco e se non capisco questo sarebbe come che se io facessi

	un giornale di carta senza avere più le edicole, che è un tema mica male questo
Marco Giovannelli	Vent'anni fa l'edicola era - dopo alcuni bar e alcune tabaccherie -il luogo più ricercato. Oggi le edicole chiudono e nessuno vuole più i giornali.
Marco Giovannelli	Hai lavorato poco tu? O sono le edicole poco collaborative? O
	mancano idee poi per una sinergia?
	I: no, è che il mondo delle edicole non ha interesse ovviamente.
	R: Un ambiente molto conservativo quindi?
A.H	I: si, ma è anche molto affaticato
Alberto Puliafito	[il giornalismo di inchiesta] lo rendi sostenibile se tu gli associ tutta una serie di servizi e poi però devi avere l'intelligenza e l'onestà intellettuale di investire quello che hai preso dagli altri servizi per fare il giornalismo di qualità
Alberto Puliafito	anche perché non hai più l'esclusiva della notizia. Quindi non c'è più neanche l'intermediazione.
	I: mah, guarda noi siamo vittime, secondo me, di un grande
	equivoco, in particolare noi giornalisti. Il grande equivoco che
	siccome scrivo su un giornale, allora qualcuno mi legge. Ma questa
	roba qua non è mai stata vera. [ride] Mai. Anche perché non è che
	non è più vera perché c'è internet, semplicemente non è mai stata
	vera. Allora, una collega mi diceva che una delle grandi battute che
	gira nel mondo del marketing è che l'editoria, in particolare
	l'editoria giornalistica è l'unico mercato in cui il cliente viene preso
	a pesci in faccia. E in realtà non è esattamente così il problema è che
	gli editori sono ossessionati dal cliente inteso non come il lettore
Alberto Puliafito	ma inteso come l'investitore pubblicitario quindi io accontento l'investitore pubblicitario perché quella è la
Alberto i ulianto	radice grossa che mi alimenta e poi, secondariamente accontento anche i lettori. Il discorso andrebbe completamente ribaltato. Se io
	scrivo un pezzo non è che lo scrivo per prendermi l'applauso o per farmi dire bravo, o per far contento lo sponsor, se io scrivo un
	pezzo, lo scrivo perché il mio obbiettivo è di farlo leggere non a
	quante più persone possibili ma, a tutte le persone a cui interessa veramente
Alberto Puliafito	"no, io non voglio mettere la pubblicità su questo contenuto".
	Perché quella roba lì, prima o poi succederà
Alberto Puliafito	Anche il giornale locale può ridurre, non è necessario sempre fare
	di più perché tanto le persone hanno un tempo finito da dedicare
	alla lettura, quindi è meglio fare meno e fare meglio
	le persone sono bombardate dai contenuti, c'è una quantità
	spropositata. Ognuno di noi si trasforma in un produttore di
	contenuti con i social e gli smartphone. Quindi a maggior ragione,
	il contenuto giornalistico dovrebbe essere qualcosa che dico ok,
	adesso c'è questo pezzo, esco dal flusso, me lo leggo e sono felice
A 11 (- D11 - C)	di leggerlo e anche di dare il mio contributo a questo
Alberto Puliafito	Allora, il sovraccarico informativo è già una realtà, ed è per quello
	che alla fine che esiste il tanto temuto algoritmo, e sai cosa, il punto
	è che verranno premiati quelli che lo sanno usare bene e quelli che
	hanno capito

Alberto Puliafito	[sul tema dell'eccesso informativo e del sovraccarico di Google e Facebook] quindi loro stanno già pensando al passo successivo
Alberto Puliafito	È possibile secondo te fare rete per una copertura territoriale fra varie testate, fra varie unità organizzative? I: ah in quel senso? R: Si in questo senso qua. I: sai cosa, ho visto persone che ci hanno provato ma non ci sono mai riusciti, perché comunque alla fine ogni realtà locale ha le sue specificità.
Alberto Puliafito	Come vedi il cartaceo? E le edicole? Te, a medio termine. I. [sospira] eh, le edicole sono una, ho visto che si stanno riducendo, una grande occasione sprecata perché potrebbero essere un punto, un collante fondamentale tra il giornale ed il pubblico dal punto di vista fisico. Il cartaceo potrebbe fare la fine del vinile a lungo termine. Cioè diventare una cosa di nicchia per pochi
Alberto Puliafito	Veramente se ti prendi il, un numero di Delayed Gratification sono 128 pagine senza pubblicità in quadricromia di un formato diciamo tipo albo Bonelli dei fumetti per capirsi, e con del grande giornalismo lento, cioè roba che se te la leggi adesso o la leggi tra un anno comunque non è che ti è scaduta, quella roba lì è una strada per far rivivere per bene il cartaceo. R: è quasi più un periodico, no?! Diventa quasi, sì un periodico. I: sì, sì, il resto te lo raccontano i dati della diffusione della vendita dei giornali in Italia
Alberto Puliafito	[al riguardo di un inserto pubblicitario che nessuno legge] bravissimo, io in totale contro tendenza, mi hanno chiesto "cosa faresti?", e pensavamo di chiuderlo, ed io ho detto: no, no, sapete cosa farei, io lo rivoluzionerei completamente e lo renderei a pagamento. Staccato dal giornale, no?!, e loro lo stanno valutando però ovviamente gli ho fatto un piano e un progetto in cui ho motivato perché lo farei ed ho proposto radicalmente di cambiare l'offerta editoriale. Quindi insomma, secondo me, di strade per far rivivere il cartaceo ce ne sono. Solo che, sai cosa manca proprio? Figurati è ovvio che manchi a livello locale perché come fanno le piccole realtà, ma, in Italia manca completamente il concetto di ricerca e sviluppo. Tesi come la tua potrebbero diventare preziosissime perché se un editore capisce che deve investire su ricerca e sviluppo, magari la strada per fare le cose fatte bene la troviamo ancora
Alberto Puliafito	secondo me le edicole e l'on-line non potrebbero andare d'accordo I: mah dipende, magari poi fai dei progetti di realtà aumentata. E su le edicole, toccherebbe fare delle grosse riflessioni in termini di come sfruttare questa, se vuoi, piattaforma fisica di distribuzione no?! Il problema è che poi li vai ad entrare in tutta una serie di logiche. Certo che per il giornalismo locale sono una cosa preziosissima. Ovviamente i miei suoceri sono ancora abbonati al cartaceo del giornale locale della provincia milanese, mia mamma è ancora abbonata al cartaceo della val di Susa, quindi cioè, nelle persone che ce l'hanno come abitudine, l'idea di o andare in edicola

	a comprarselo o farselo arrivare a casa con un abbonamento è radicata, e allora bisognerebbe andare a radicare quella idea lì
Alberto Puliafito	Cioè, ti giuro hanno mandato in onda l'intervista questa e poi si è completamente disinteressato della storia che probabilmente era una mezza bufala
Claudio Giua	Oppure un altro passaggio importante è quello della così detta brand safety, cioè, è il fatto che tu dici: Io non voglio che il mio annuncio finisca in qualche luogo che non è compatibile per ragioni diverse con il mio annuncio. Per esempio adesso quello che fanno gli investitori è dire: "io non voglio che il mio annuncio appaia in nessuna parte dove sono presenti le parole", "terrorismo", "isis"
Claudio Giua	arrivano a dire che non vogliono pubblicità addirittura quando sia presente, sulla parola "passante" oppure la parola "vittima. "io faccio un prodotto di qualità ed è chiaro che su un giornale metterò soprattutto notizie che riguardano cose che magari sono anche spiacevoli, però nel contesto le cose spiacevoli poi sono vere. Ci sono delle situazioni che stanno diventando paradossali dove tu facendo un lavoro di qualità e trattando notizie di tutti i generi, vieni penalizzato rispetto a quelli che fanno un lavoro di scarsa qualità ma ti danno una visione del mondo irrealistica
Claudio Giua	un tempo era fatto di pochi soggetti: "io sono un direttore pubblicitario vado dal centro media, e dico ho sette milioni solo allora, e loro mi dicono me ne metti dentro dieci qua, dieci qua, settanta qua e ottanta qua. I giornali americani per molti decenni, per quasi un secolo, sono stati abituati a degli utili che erano più alti di qualsiasi industria Adesso ovviamente, la complessità della distribuzione la fa la crescita di una enorme quantità di servizi che si frappongono tra editore e il lettore pubblicitario o il pubblicitario e l'editore
Mario Tedeschini Lalli	parlare di giornalismo on-line, in un certo senso, cioè di sito web, non dico che sia tanto vecchio come parlare di un giornale di carta ma quasi. E mi spiego meglio: tutti sappiamo che i siti web intesi come siti acceduti da computer, o quello che sia, sono sempre meno importanti. Proprio sul piano dell'esperienza d'uso degli utenti
Mario Tedeschini Lalli	allora il <i>mobile, l'on-line,</i> inteso come il sito come lo conosciamo che nasce col desktop è ancora una realtà importantissima ma, qualunque azienda intenda immaginare, diciamo se tu oggi dovessi fondare la testata, nel tuo caso una locale, digitale, no?! È ovvio che dovresti fare un sito ma, ti suggerirei proprio per la sopravvivenza di questa cosa, visto che è un pochino di questo che stiamo parlando.
Mario Tedeschini Lalli	ormai, secondo me da qualche tempo ma, oggi è chiarissimo, veramente non ha più senso di parlare di carta e di on-line o di nulla in termini specifici va bene?! E in termini tattici si, in termini strategici no, perché occorre immaginare specialmente detto questo, creare una testata ex novo, una testata giornalistica ehm, e quindi contenuti giornalistici, a prescindere dalla loro rappresentazione.

Mario Tedeschini Lalli	questi articoli dovranno essere in un <i>database</i> nel sistema editoriale, in strumenti tecnologici e devono essere fatti in maniera tale che poi io lo carico in una certa maniera sull'Iphone, in una maniera sul desktop, in un'altra maniera ancora ma già subito da domani, con Alexa e Eco di Amazon, cioè con una interfaccia vocale.
Mario Tedeschini Lalli	e l'interfaccia vocale non è soltanto il trespolino di Amazon che dice: "Alexa che tempo fa oggi?" e lui ti dice che tempo fa oggi. Ma è anche l'interfaccia vocale della BMW domani, no domani, oggi.
Mario Tedeschini Lalli	Ti sto dicendo che le interfacce digitali non è che cambieranno, stanno già cambiando! E quella dell'interfaccia vocale è per esempio un caso clamoroso, che cosa è un menù di opzioni? Cosa è una home page? è simile ad un giornale radio o forse sì o forse no?! Per dirti di come a meno che uno non sia un giornalista editore o un editore che si voglia danneggiarsi da solo, pensare di fare oggi un sito web, pensare sostanzialmente solo al sito web e scordandosi sostanzialmente il resto, non dico che sia come uno che dice: "adesso faccio un giornale di carta e basta", ma ci siamo vicini. Va bene
Mario Tedeschini Lalli	Allora, la meta datazione ti connota un <i>item</i> informativo e in qualche maniera lo predispone a connettersi e a visualizzarsi, e ad essere fruito, così usiamo un termine ancora più generico, in contesti mediali di terzi e a creare significati in contesti diversi e collegarsi con altri <i>item</i> , va bene?
Mario Tedeschini Lalli	la transizione [parola] che usiamo da venti anni, noi che da venti anni facciamo questo mestiere. Qualche anno fa abbiamo scoperto che non è una transizione, cioè non è una transizione da uno stato ad un altro stato. La transizione è lo stato
Mario Tedeschini Lalli	quale è l'unico modo? È di non immaginare il singolo prodotto oggi che domani è già passato, perché oggi tutti quanti i grandi player si occupano della voce non di quello che vedi.
Mario Tedeschini Lalli	Poi facciamo anche altre cose, ma nei termini di come si vedrà o in termini di pagine o sulla pagina web. E questo non funziona, questo, non so come dire, non funzionerà più abbastanza per cui devi avere la specializzazione di rappresentare in maniera diversa lo stesso contenuto o meglio ancora le stesse informazioni che vuoi veicolare perché non so che cosa ci farò con questo giornalismo che produco in maniera priva di forma, diciamo così, che poi assume la forma dei canali che adopererò, va bene?!
Mario Tedeschini Lalli	il contenuto, che io produco non è più definito dalla forma che avrà ma, da che cosa lo dobbiamo definire? Quale è il valore intrinseco di questo contenuto?
Mario Tedeschini Lalli	a che servo? A che serve questa testata, sempre ipotetica che tu vuoi mandare domani nella cittadina? questi 20 mila in città e gli altri 80 in giro: perché dovrebbero in qualche maniera ehm, tenere a quello che io produco? Questa domanda è la domanda fondamentale che ci si deve porre a monte di ogni cosa.

Mario Tedeschini Lalli	se io ho la disavventura di avere una testata vecchia, beh dovrò almeno, sapendo quello che farei se avessi una testata nuova, cercherò di fare qualche cosa che sia I: di passare dallo stato organizzativo tecnologico e produttivo e commerciale che ho in questo momento allo stato che farei se
Maria Tadasahini Lalli	idealmente me lo volessi portare avanti da zero
Mario Tedeschini Lalli	Per mettere in piedi una impresa di questa sorta ci deve essere una ragione, se non c'è una ragione è inutile farla. R: Esatto.
	I: non basta dire: serve perché i giornalisti sono bravi e servono la democrazia. Eh, ho capito, ma?! A quale democrazia? A questi 80
	mila più 20 mila, a che gli serve? Di che funzioni hanno bisogno?
	R: questo però è un ragionamento che dovrebbe farci anche un
	giornale cartaceo tradizionale no?
	queste domande se le è fatte in maniera implicita negli ultimi
	150 anni
	R: ah, ok.
	I: non se le fa più perché, ehm perché pensano di sapere
Mario Tedeschini Lalli	soltanto se ricostruiamo la ragione dei giornali di successo di un tempo, [torniamo a] capire quale era la loro funzione nella comunità; specialmente in una comunità ora mediatica; era quello di essere una piattaforma, un hub no?! Una piattaforma di relazioni, era una piattaforma che consentiva al candidato sindaco di far sapere ai propri potenziali elettori che lui era in lista e se lo eleggevano faceva quattro fontane in più. Era la piattaforma dove gli elettori o i cittadini, potevano e concretamente facevano questo: telefonavano in redazione o bussavano alla porta e dicevano: "davanti a casa mia c'è una buca da quattro mesi che nessuno aggiusta" e se il cronista lo scriveva, magari l'assessore riempiva la buca.
Mario Tedeschini Lalli	Mettevi in relazione una azienda che aveva un prodotto da vendere con un consumatore che aveva forse una certa esigenza. E quindi la pubblicità. Oppure con le recensioni. Mettevi in, allora noi attraverso la pubblicazione di contenuti siamo stati, ed è per questo
M	che avevamo un valore, siamo stati delle piattaforme relazionali
Mario Tedeschini Lalli	devo cominciar ad eliminare: tutte le funzioni e tutti i contenuti che non sono originali. Che non sono originali, adesso è troppo dire, che sono fungibili che tu ed io troviamo altrove. R: stai dicendo una cosa molto interessante. I: se il digitale è, fra le altre cose il luogo dove vige la regola del buono quanto basta il good enought,
Mario Tedeschini Lalli	, il punto è che però quando tu ed io siamo sul Freccia Bianca Livorno Roma, l'mp3 del nostro iPhone è good enought.
Mario Tedeschini Lalli	Allora, il punto è: che cosa è che tu, io, o il nostro pubblico del famoso vattela a pesca di sopra non può trovare altrove? Quello che forse, forse ipoteticamente non ha, è un luogo dove riconoscersi, un luogo dove intrattenere relazioni, con altri cittadini e con diciamo i responsabili di questa piattaforma che noi chiamiamo giornalisti
Mario Tedeschini Lalli	Allora, le testate giornalistiche che riescono a comprendere che il loro valore da sempre è stato essere piattaforme di relazione,

	devono chiedersi che cosa significa oggi essere piattaforma di relazione; perché prima eravamo una piattaforma di relazione inevitabili. Senza di noi non esisteva il mondo. R: eh. beh, certo.
	I: chiaro? Adesso che il mondo esiste anche se noi morissimo tutti, i giornalisti della terra, dobbiamo trovare una ragione per cui, per esserlo ancora!
Mario Tedeschini Lalli	E quindi dobbiamo proporre, adesso la faccio un po' così demagogica, di entrare nel club, nel Tirreno, nel Club di, delle news di vattela a pesca di sopra. È quello che si chiama lo schema di membership. Dove alcuni usano questo discorso della membership con un altro nome da dare all'abbonamento, ma in realtà è o dovrebbe essere
	R: tutta altra cosa. Comunità!
	I:dovrebbe essere molto di più, ci sarà anche l'abbonamento ma,
	non è che io ti do un prodotto in cambio di un prezzo pagato, ti do
	molto di più! Ti accolgo nella nostra casa e in qualche maniera ti
	do, degli strumenti, degli accessi, alla missione comune
Mario Tedeschini Lalli	Ed è un altro dei paradossi del digitale, quando, per tornare alla
	musica, con il crollo delle vendite dei dischi, R: siamo ritornati al live.
	I: ma insomma dei CD, che è successo?
	R: live, va tutto live
	I: e gli artisti fanno più concerti. Fanno più concerti di quanto ne
	facevano venti anni fa. Ne fanno di più.
	R: sono più analogici anche in questo senso.
	I: eh sì, certo! Perché l'uso digitale della singola traccia, perché noi
	poi fruiamo delle tracce, che siamo comprate in abbonamento sulle
	piattaforme che siano mentre noi, quand'è che veramente sentiamo un album intero? Si, ci dobbiamo mettere lì un
	pomeriggio perché voglio sentire questo album.
	R: Ci vuole proprio una volontà esplicita per farlo.
	I: mah, alla radio ti fanno sentire delle tracce attento eh?! Che ti
	hanno mai fatto sentire un album intero alla radio? Un concerto di
	De André per dire un intero di Venditti o un intero degli U2 L'uso
	digitale della musica, ha fatto crollare un prodotto culturale. Che è: l'album. Lo ha anche emarginato, non l'ha fatto, non si cancella
	nulla, ma lo ha fatto diventare una parte della musica. Allora,
	questo è il punto, se la nuova testata di vattela a pesca di sopra si
	mette in questa ottica, fa una ricerca, etnografica, ma non di
	mercato e gli chiedi: che ti piacerebbe leggere sul giornale?
Mario Tedeschini Lalli	si tratta di andare a vedere come vivono i cittadini della città di
	vattela a pesca di sopra? E quelli della frazione? E quelli del
	contado? E quelli della fabbrica? Come vivono? E che tipo di
	esigenze da cittadini hanno? Ci stanno abbastanza asili nido? Se
	non ci stanno abbastanza asili nido, attenzione allora non è che
	devo fare la campagna sul giornale per gli asili nido. Pure può essere, ma non è questo a cui arrivo, forse se non ci sono abbastanza
	asili nido vuol dire che ci stanno più genitori che devono portare i
	bambini più lontano. Stanno più tempo in macchina e forse io devo
	paritorni più foritario, Starnio più tempo in maccimia e forse io devo

	macchina avrà una interfaccia vocale tra due anni, io forse mi dovrò preoccupare di quelli che siccome hanno il nido lontano, io mi devo interfacciare localmente con loro, mi spiego? Bisogna capire le esigenze. Capisco che questa è una rivoluzione mondiale per i giornalisti.
Saverio Zeni	siamo effettivamente stati riconosciuti in senso generale e proprio appunto dalle ultime norme, dalle modifiche dell'aggiornamento della legge su l'editoria. Quindi inizia, se vogliamo, un "una nuova era" che io la paragono alla crescita che c'è stata con le radio libere; queste ultime nacquero negli scantinati, poi piano piano son diventate cittadine, poi son diventate regionali, sono diventate network e poi siamo a quello che siamo oggi. Quindi il quotidiano on-line, secondo me, avrà uno sviluppo del genere.
Saverio Zeni	"The content is king" e infatti dal '95 a oggi, occupandomi sempre di contenuti, bene o male si può dire sono sempre stato in piedi. Poi son venute <i>la new economy</i> , l'e-commerce, son venute fuori tutte queste fasi che hanno avuto i loro punti positivi e negativi ma, quello che secondo me all'epoca era un timone ed un pilastro principale di Internet, sarebbero stati i contenuti. Contenuti validi se fatti bene, approfonditi e distribuiti in maniera efficace. Quindi oggi siamo in un bel periodo sotto questo punto di vista.
Saverio Zeni	Una delle mie prime difficoltà era far percepire come importante il lavoro che facevo Naturalmente c'è stata necessità di fare una ricerca di mercato. Anche se il Mugello non è il dormitorio di Firenze, c'è tuttora molto pendolarismo. Questa è una zona di per sé scrigno di bellezza e di potenzialità, sempre inespresse per la mancata visione, sia degli amministratori e sia degli abitanti stessi
Saverio Zeni	se tu apri Facebook, e come se ti dicessero: "vieni gratuitamente e ti metto a disposizione tutto quello che vuoi". Ma in realtà non sei lì gratuitamente, tu gli stai dando un sacco di informazioni, giusto? Quindi in realtà non usi un servizio gratuito, tu lo paghi e alla grande!
Saverio Zeni	già, troppi <i>banner</i> non danno risultato perché non ricevono click se non per sbaglio. Non hanno, non convertono quello che poi dovrebbero convertire
Saverio Zeni	Prima di tutto le notizie dovrebbero essere buone, cioè se faccio informazione o faccio cronaca, devo essere tempestivo e ci devono essere i classici del giornalismo. Poi, dopo, c'è anche la parte commerciale
Saverio Zeni	E gli editori staranno a guardare! I piccoli editori, [quelli che campano solo sulla pubblicità display, ndr], staranno a ciucciarsi il dito, come tantissimi altri. Perché [grazie a Facebook] dal

	telefonino con la carta di credito spendo dieci euro e magicamente,
	mi arriva una persona in più sul mio negozio a comprare chissà che
	cosa. Questo problema se lo trasferisci sul giornale on-line di
	territorio comporta la necessità di reinventarsi
Saverio Zeni	se sul territorio siamo due o tre giornali rappresentativi,
	l'amministrazione, almeno è un pensiero mio, l'amministrazione
	comunale intelligente dovrebbe dire: "Ok, destino una piccola
	parte di fondi casomai su tutti e tre i giornali" perché? Perché
	quando ne ho bisogno, questi mi contattano subito i cittadini. Ma
	visto che l'intelligenza, non è una materia che si trova al mercato,
	poi il più delle volte i comuni, i sindaci o gruppi politici, intendono
	dare una questua al giornale x piuttosto che y, perché così "quando
	ho bisogno di consensi mi ripagano"