Spazi fluidi
L'informazione toscana in rete

Spazi fluidi. L'informazione toscana in rete

Regione Toscana
Comitato Regionale per le Comunicazioni

corecom

9

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni.
Tra le funzioni gestionali, si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e l'istruttoria per la concessione dei contributi ministeriali alle emittenti televisive locali. Di particolare delicatezza sono i compiti di vigilanza e controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali politiche, amministrative e referendarie.
Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che si intendono realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.
Dal 1 gennaio 2010 alle quattro funzioni delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (risoluzione delle controversie tra utenti e operatori dei servizi di telecomunicazioni, tutela dei minori, diritto di rettifica e vigilanza sui sondaggi) si sono aggiunte tre ulteriori funzioni: la gestione a livello locale del Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC), il monitoraggio dell'emittenza locale, la definizione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione.

I componenti del Corecom della Toscana in carica dal maggio 2012 sono:
Sandro Vannini (Presidente), Giancarlo Magni (Vice Presidente), Renato Burigana, Letizia Salvestrini, Maurizio Zingoni.

La struttura di supporto al Corecom, presso la Direzione Generale del Consiglio Regionale della Toscana, è composta da:
Luciano Moretti (responsabile), Fanny Alfano, Giacomo Amalfitano, Vanna Castaldi, Elisabetta Castelli, Silvia Chiarantini, Vanna Giacobbe, Mario Ginanni, Iolanda Giusteschi Conti, Elisabetta Gonnelli, Antonella Gori, Alessandra Mariani, Claudia Napoletti, Federica Nebbiai, Anna Maria Petrella, Francesca Sarti Fantoni, Luciano Senni, Stefano Sivieri, Alessandro Zanelli Quarantini.

Per avere informazioni sulle attività del Corecom, è possibile consultare il sito del Corecom: www.corecom.toscana.it.
La sede del Corecom è in Via de' Pucci 4 a Firenze, raggiungibile al tel. 055 2387880 e al fax 055 2387871.
L'ufficio conciliazioni e definizione controversie è raggiungibile al numero verde 800 561 541, al centralino 055 2387974 e al fax 055 2387874.

© 2014 by Corecom Toscana
Via de' Pucci, 4
50122 Firenze
www.corecom.toscana.it

Spazi fluidi
L'informazione toscana in rete

***Massimiliano Mantiloni**, giornalista professionista, ha un'esperienza ventennale in radio, tv e quotidiani nazionali e locali. E' stato corrispondente da Palazzo Chigi per Radio Montecarlo e dalla Toscana per Tmc, Cnr e attualmente per Rtl 102.5. Ha condotto programmi tv di informazione su Rtv38 e Italia7. Giornalista web per giornali online, Affari Italiani e Firenzepost è addetto stampa di uomini, gruppi politici e aziende; cura progetti d'informazione e comunicazione per la pubblica amministrazione e aziende private.*

***Letizia Materassi** è dottore di ricerca in "Comunicazione, Media e Sfera Pubblica". Collabora con il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Firenze, presso il quale svolge attività di ricerca sui temi della comunicazione pubblica e istituzionale, le rappresentazioni mediali, le competenze professionali dell'informazione e comunicazione in relazione alle trasformazioni sociali, culturali e tecnologiche. Ha al suo attivo diverse pubblicazioni.*

***Marco Renzi**, giornalista e scrittore, blogger, speaker e autore radio televisivo, è senior-account e media-planner in agenzie di advertising e comunicazione. Addetto stampa e responsabile per la comunicazione on e offline di uomini, gruppi politici e aziende, pubbliche e private.*

***Emiliano Ricci**, laureato in Fisica con orientamento astrofisico e dottore di ricerca in Telematica e Società dell'Informazione, si occupa di progettazione, gestione e redazione di siti web per la Regione Toscana ed è docente a contratto di "Teoria e tecniche dei nuovi media" presso la Scuola di Scienze Politiche "Cesare Alfieri" dell'Università di Firenze. Giornalista e scrittore scientifico, collabora con diverse testate locali e nazionali. Ha al suo attivo molte pubblicazioni divulgative, anche multimediali, di argomento astronomico e fisico.*

***Carlo Sorrentino** è professore di Sociologia dei processi culturali presso la Scuola di Scienze Politiche "Cesare Alfieri" dell'Università di Firenze. Da circa 30 anni studia il sistema dei media italiano con particolare attenzione alle trasformazioni del campo giornalistico. Su questi temi ha pubblicato vari volumi e saggi.*

Indice

7 Introduzione

17 Capitolo primo
Perimetri possibili

25 Capitolo secondo
Il monitoraggio delle testate web toscane
27 **2.1 Set anagrafico**
34 **2.2 Set di contenuti**
36 **2.3 La <qualità> dell'informazione**

41 Capitolo terzo
Tecniche digitali
43 **3.1 La costruzione dei siti**
43 **3.2 Cos'è l'usabilità?**
45 **3.3 Le tecnologie dei siti**
46 **3.4 Infoarchitetture dei siti**
50 **3.5 Multimedialità, ipermedialità, crossmedialità, transmedialità**

53 Capitolo quarto
Identità
55 **4.1 A prima vista...**
62 **4.2 Identità "parlanti"**

69 Capitolo quinto
Il linguaggio giornalistico: i temi e le tecniche
71 **5.1 I temi**
73 **5.2 Le tecniche**

81 Capitolo sesto
Comunità
83 **6.1 Gestione**
84 **6.2 Regole di gestione della comunità online**
85 **6.3 Interattività e strumenti**
88 **6.4 Commenti**
89 **6.5 Contenuti interattivi**

93 Riferimenti bibliografici

Introduzione

Introduzione

di Carlo Sorrentino

Tradurre tradizioni: le testate on line della Toscana fra potenzialità e realtà

1. I confini del giornalismo digitale

Il sistema dei media sta conoscendo negli ultimi anni cambiamenti straordinari, attribuibili soprattutto alle innovazioni tecnologiche, ma che ovviamente hanno riflessi significativi anche sulle forme di produzione dei contenuti, sulla loro fruizione e, quindi, sui processi economici che i prodotti mediali determinano.

Cambiamenti epocali, qualcuno azzarda, ma che vanno meglio compresi e articolati.

Ovviamente quando si parla di profonde innovazioni tecnologiche si fa riferimento alla cosiddetta Galassia Internet (Castells, 2006), un mondo del web che ha fatto nascere media e progetti digitali in cui la classica distinzione fra produzione, mediazione e consumo è saltata o completamente ridefinita.

Come spesso accade quando ci troviamo davanti a grandi accelerazioni, ci si divide fra scettici ed entusiasti, o per usare la famosissima dicotomia di Eco (1964) – usata quando l'innovazione era il buon vecchio televisore - fra apocalittici e integrati.

Ma queste polarizzazioni servono al massimo nella pratica sportiva per dividersi fra Bartali o Coppi, oppure fra tifosi di opposte fazioni; certo è adoperata sempre più frequentemente nella politica, nei cosiddetti processi di leaderizzazione del potere; ma sono fuorvianti quando bisogna descrivere fenomeni complessi e sicuramente incisivi, come per l'appunto quelli caratterizzanti la nascita e lo sviluppo della Galassia Internet.

Per riflettere sulla quale è più opportuno - a nostro avviso - parlare di un paradosso, quello fra l'estrema velocità dell'innovazione tecnologica e i cambiamenti molto più lenti delle pratiche sociali e culturali che pongono tali cambiamenti. Una specie di paradosso di Achille e la tartaruga, ma rovesciato. Come ricorderete, nel paradosso di Zenone, Achille, molto più veloce, dà un cospicuo vantaggio alla lenta tartaruga, ma nel tempo che la raggiunge la tartaruga - seppure di poco - si sarà spostata e quindi lo sopravanzerà sempre.

Nel nostro caso, invece, la Tecnologia Achille ha preso un enorme vantaggio sui tempi da tartaruga del mutamento socio-culturale: il paradosso è che ciò di cui però principalmente ci occupiamo - quando si parla di internet e del web - sono le potenzialità, ciò che si potrebbe fare, cioè quella distanza fra la tartaruga e Achille che cresce sempre più, piuttosto che le reali possibilità e gli sviluppi realizzati.

Nella ricerca - i cui principali risultati presentiamo nelle pagine che seguono - abbiamo cercato, invece, di studiare quali sono i reali cambiamenti nel giornalismo prodotti dalle potenzialità tecnologiche. Insomma, non tanto come si potrebbe trasformare il campo giornalistico, ma piuttosto in che modo si sta realmente trasformando; ovviamente, restringendo l'osservazione alle testate on line della Toscana.

Abbiamo pertanto deciso di considerare soltanto i siti che evidenziassero chiaramente vocazione giornalistica, che fossero nati esplicitamente come testate on line, per cui abbiamo escluso il pur rutilante e interessante mondo delle trasposizioni on line di esperienze giornalistiche pregresse, nate su formati cartacei o radiotelevisivi, infine - e abbastanza naturalmente considerata la com-

mittenza - ci siamo limitati al panorama toscano.
Insomma, abbiamo provato a contenere quella fluidità che sta connotando il sistema mediale e più specificamente il campo giornalistico, con l'obiettivo di iniziare a capire quale sia il reale contributo che le testate on line stanno dando al panorama giornalistico toscano.
In un contesto informativo in grande evoluzione, nel quale ai flussi informativi *mainstream* si affiancano, sovrappongono e contrappongono esperienze editoriali indipendenti, appare cogente far luce su tutti quei soggetti che nel territorio toscano raccontano i luoghi, gli eventi, le persone e arricchiscono il panorama dell'informazione con forme e linguaggi non ancora sufficientemente esplorati. La fluidità che connota queste forme narrative, elemento di forza e pressoché ragione di esistere, rischia di diventare incomprensibile se non supportata dall'individuazione di tratti distintivi, di peculiarità e di elementi di legittimazione. Per riconoscersi ed essere riconosciuti nel campo giornalistico moderno.
Infatti, i media digitali permettono più o meno a chiunque di immettere contenuti autoprodotti in un circuito informativo globale e in tal modo "dire la sua", intervenire nella *big conversation* che sta modificando la sfera pubblica mondiale, rendendola più piccola, più piatta, apparentemente più trasparente, come spesso si dice. Ma questa possibilità certamente non fa diventare giornalisti, se per giornalismo intendiamo il processo - ormai istituzionalizzatosi - di selezione, gerarchizzazione e presentazione di informazioni sulla base di una "condivisa condivisione" circa la definizione di ciò che è rilevante rendere di pubblica conoscenza.
L'immediatezza e la continuità con cui le nuove tecnologie assicurano la connessione con la dimensione pubblica non sono sufficienti a produrre giornalismo, anche perché manca il processo di legittimazione da fornire alle informazioni affinché acquisiscano la credibilità necessaria. Il giornalismo, infatti, non si esaurisce nel fornire informazioni, bensì nel "mettere in forma" le informazioni, fornendo loro un senso e un preciso significato (Johnson e Kaye, 2004).
Per questo motivo la nostra ricerca non ha preso in considerazione quel mondo ricco e sicuramente interessante fatto di blogger, attivisti mediali e quant'altro, che sicuramente merita attenzione, ma in quanto cittadini che attraverso la loro partecipazione informativa cercano di irrobustire la citizenship, più che il journalism, permettendo che si attivino discussioni pubbliche, in cui ciascuno allarga il panorama delle proprie conoscenze attraverso un'interazione più fitta con gli altri (Dahlgren, 2009 e 2013).
Abbiamo reputato più opportuno, invece, riflettere su come i cambiamenti tecnologici incidano nel modificare quel continuo processo di negoziazione fra fonti (cioè i produttori degli eventi), fruitori delle informazioni (il pubblico) e giornalismo, inteso come istituzione di mediazione fra gli altri due attori, atto a produrre un processo d'elaborazione cognitiva teso a selezionare nell'infinita produzione d'eventi quelli da portare all'attenzione della pubblica opinione.
Cercare di comprendere meglio la distanza esistente fra le potenzialità che le innovazioni tecnologiche offrono e le effettive possibilità che si stanno concretizzando vuol dire innanzitutto cercare di perimetrare il campo giornalistico.
L'avvento del giornalismo digitale spesso esalta le descritte potenzialità, ma facendo poco i conti con la realtà; ne consegue il rischio di far rientrare nella pratica giornalistica qualsiasi produzione di contenuto che ciascuno di noi è in grado di realizzare e poi di pubblicizzare attraverso la rete.
Siamo ben consapevoli di come tale pubblicizzazione abbia conseguenze rilevanti per le forme e la consistenza della sfera pubblica, perché diventa comunque un'informazione a disposizione di tutti; ma sebbene venga prodotta sempre più spesso adoperando tecniche simili a quelle usate dai giornalisti, non per questo deve necessariamente configurarsi come produzione giornalistica, se con questa indichiamo un'attività che non si limita a dare informazioni, bensì a "metterle in forma", cioè sviluppare un insieme coerente di eventi che sono ritenuti socialmente rilevanti.

Ovviamente, questa specificazione rischia di porre più problemi di quanti non ne risolva. Ad esempio, uno dei più accreditati studiosi di giornalismo digitale – Jeff Jarvis – sostiene che i giornalisti non esistono ma esiste soltanto il giornalismo, definito un servizio reso alla cittadinanza per consentirle di essere maggiormente informata, per aiutare le comunità a organizzare la propria conoscenza in modo da poter meglio organizzare se stesse.
Queste due definizioni di Jarvis si contraddicono fra loro. La prima è assolutamente estensiva. Sembrerebbe concedere la patente giornalistica ad ogni racconto della realtà. Secondo questa logica, avremmo potuto definire giornalistica qualsiasi chiacchierata al bar o in piazza dei nostri nonni. Ciò che si dicevano, le informazioni che si scambiavano erano senz'altro utili, spesso vere e, comunque, servivano ad aumentare il capitale di conoscenza dell'interlocutore. Eppure, giustamente, a nessuno è venuto mai in mente di ampliare a dismisura il concetto di giornalismo e concedere con tale facilità la patente di giornalista.
Proprio per la specificazione che fa Jarvis quando parla di organizzare la conoscenza, cioè proprio quel mettere in forma le informazioni.
Come si organizza la conoscenza? Come si mettono in forma le informazioni? Insomma, come si costruisce - attraverso la selezione e la gerarchizzazione – la pubblica rilevanza di un fatto?
E' ancora la letteratura mediologica che può aiutarci. Tutti sappiamo che al bar o in piazza, così come a cena fra amici o nelle conversazioni su Facebook, concediamo minore o maggiore credito ai nostri interlocutori. Casomai tale credito può variare a seconda degli ambiti discorsivi: per cui di un amico o di un collega ci fidiamo quando fornisce informazioni politiche o ci recensisce l'ultimo film che ha visto, ma diffidiamo se parla di calcio o di musica. Insomma, focalizziamo la nostra fiducia in base alla reputazione e alla conseguente credibilità e affidabilità che gli concediamo.
Questo processo, che serve a ciascuno proprio per organizzare la propria conoscenza, è alla base di una delle più fortunate teorizzazioni nello studio sui media: il flusso di comunicazione a due stadi, con cui Katz e Lazarsfeld - negli anni Quaranta - spiegarono come gli individui attribuissero più rilevanza e fossero influenzati maggiormente dalle conversazioni a cui si esponevano in famiglia o sui luoghi di lavoro, nei ritrovi pubblici o agli incontri associativi, piuttosto che dalle informazioni ricevute dai media. I due studiosi articolarono poi la loro riflessione individuando proprio quelle figure a cui gli individui attribuivano maggior credito, da loro definite leader d'opinione. Eppure né a loro - né a nessuno negli anni successivi - è mai venuto in mente di pensare che tali leader d'opinione - che commentavano le notizie dell'attualità politica, le elezioni presidenziali piuttosto che i risultati di baseball - fossero giornalisti o svolgessero un'attività giornalistica.
Piuttosto sia i leader d'opinione che gli altri conversatori assumevano dai mezzi di comunicazione le informazioni di cui poi discutevano, molto spesso dai mezzi di comunicazione giornalistici, che svolgevano il ruolo di selezionatori di prima istanza, definendo quali fossero gli argomenti di cui parlare, quali fossero le priorità e le cornici interpretative in cui inquadrarli.
Era proprio questo modo professionale di organizzare la conoscenza a dettare l'agenda delle conversazioni, come avrebbe poi ribadito - qualche decennio dopo - il paradigma dell'agenda setting, secondo cui i media non ci dicono cosa pensare, bensì su cosa accendere la nostra attenzione.
Dunque, non è giornalismo ogni scambio di informazioni, ma piuttosto ciò che serve a certificare una base di fatti su cui poi ciascuno costruisce – anche attraverso le conversazioni – la propria idea di realtà.
Allora la domanda diventa: ma che affidabilità ha questa certificazione? Perché crediamo a ciò di cui ci parla il sistema giornalistico?
La risposta è l'autorevolezza. Autorevolezza che però è data da differenti principi di legittimazione. La principale forma di legittimazione è rintracciabile nelle procedure progressivamente messe in atto dal giornalismo come percorso istituzionalizzato per la costruzione e diffusione della co-

noscenza. Si sta facendo riferimento alle procedure obiettivizzanti quali il controllo della fonte, il riscontro fra più fonti, la verifica della loro affidabilità; ma anche l'individuazione dei luoghi e dei soggetti maggiormente degni di fare notizia; le tecniche e i linguaggi messi a punto nel corso dei secoli: la chiarezza espositiva, la sintesi le 5 w e così via.
Un'altra forma di legittimazione è individuabile nella motivazione che induce a produrre giornalismo, a far nascere testate prima cartacee, poi radiofoniche, quindi televisive e ora digitali.
In estrema sintesi, nella storia del giornalismo possiamo rintracciarne due: motivazioni politico-culturali e motivazioni economiche. Nel primo caso, molto più pregnante nella storia italiana, l'obiettivo è imporre una propria visione politico-culturale, ciò fa del giornalismo prevalentemente un'istituzione pedagogica, tesa a indicare la strada, a formare. Nel secondo caso, l'obiettivo è economico: attrarre lettori e, poi, radioascoltatori, telespettatori e da ultimo navigatori per ottimizzare la vendita, sia quella diretta di informazioni a tali pubblici, sia quella indiretta di spazi pubblicitari a inserzionisti, ovviamente interessati a raggiungere il maggior numero possibile di individui.
In entrambi i casi raggiungere platee vaste non ha soltanto una ricaduta in termini di successo, politico o economico che sia, ma accresce la credibilità della testata: se tanti usano tale fonte informativa vuol dire che vi si può riporre fiducia.
Nel corso del tempo, hanno iniziato a vacillare ambedue le forme di legittimazione, quella causale - i motivi per cui si mettevano in forme le informazioni - e quella modale: le procedure progressivamente affinate per rendersi credibili.
Quando si moltiplicano le rappresentazioni della realtà, la tensione politica mostra la parzialità delle informazioni fornite, disvela la fragilità delle convenzioni scelte nei processi di selezione. Proprio tale fragilità favorisce un maggior orientamento verso le motivazioni economiche: sul mercato delle notizie il giornalismo è costretto a scegliere ciò che realmente interessa. Ma anche quello che gli anglosassoni chiamano il *market-driven journalism* con il tempo ha mostrato le sue carenze in termini di legittimazione: la selezione è fatta sempre più spesso assecondando temi e approcci di facile lettura e di veloce consumo. Il diluvio commerciale, come sarà ben presto definita questa tendenza, favorisce un giornalismo pop che alla lunga mina la credibilità del giornalismo.
Ma la ricchezza informativa mostra anche la natura eccessivamente semplificatrice delle procedure obiettivizzanti. I fatti non parlano mai da soli, ma vengono sempre fatti parlare da qualcuno che è interessato a dargli un certo taglio. Soggetti che nel corso del tempo apprendono progressivamente meglio le logiche giornalistiche e producono fatti-notizia, cioè connotano i fatti di quei criteri a cui la pratica giornalistica attribuisce maggiore rilevanza nella sua attività di selezione.
Tuttavia se entrano in crisi i principi di legittimazione del giornalismo, e di conseguenza si fa più fragile l'autorevolezza del suo statuto come forma principale di rappresentazione della realtà, non è certo includendo ogni voce nel campo giornalistico che si risolve il problema - ineludibile nel giornalismo - dell'autorevolezza e della credibilità. Infatti, quanto di più interessante sta accadendo in termini giornalistici nella Galassia Internet riguarda proprio la ricerca di altri percorsi che individuino altre forme di autorevolezza, differenti da quelle precedenti.

2. La nostra ricerca

Avendo ben chiare la fluidità del campo giornalistico e la progressiva labilità dei principi di legittimazione del giornalismo, nella nostra ricerca abbiamo cercato di delimitare i confini del giornalismo digitale. Per questo si è ritenuto opportuno – nella prima fase della ricerca – chiedere a giuristi e professionisti dell'informazione che per primi si sono confrontati con le pratiche digitali, o che comunque da tempo si stanno ponendo gli interrogativi fin qui descritti, di fornirci una loro

definizione di giornalismo digitale, per comprenderne meglio limiti e potenzialità, ma anche per marcare in modo più risoluto quei perimetri – che come si sarà capito riteniamo fondamentali – fra produzione giornalistica e produzione di contenuti da parte di cittadini informati e informanti, finalizzata soltanto ad un'attiva partecipazione al dibattito pubblico.
Questa prima parte è servita al gruppo di ricerca per elaborare la scheda di rilevazione con la quale nella seconda parte – si veda il secondo capitolo – è stato realizzato il primo monitoraggio toscano delle testate on line. Un lavoro teso a individuare le dimensioni del fenomeno, ma anche alcune prime connotazioni.
Il panorama emerso appare interessante, perché mostra un percorso che potremmo definire di tradizioni e traduzioni. Un gioco di parole per sottolineare una realtà composta da un interessante numero di testate, che assolvono spesso efficacemente alcune delle principali logiche giornalistiche, quale la frequenza degli aggiornamenti e la sintesi informativa, ma che sembra più tradurre forme e modi del giornalismo tradizionale sul web che non produrre pratiche giornalistiche ad hoc per le potenzialità digitali; si sviluppano poco prerogative pur spesso dichiarate quali l'interattività e la crossmedialità.
La vocazione giornalistica maggiormente soddisfatta è certamente quella della copertura territoriale. Seppure con una presenza a macchia di leopardo, con vuoti e pieni che andrebbero approfonditi attraverso ricerche maggiormente mirate sulle storie editoriali di queste testate, si può senz'altro affermare che l'interesse principale di buona parte delle testate individuate sia quello di raccontare il territorio in cui sono insediati, spesso ponendo cura su una completezza informativa orizzontale piuttosto che verticale. Infatti, la cura maggiore è presentare quanti più fatti possibile, talvolta anche a detrimento della completezza informativa. Come se la loro tensione e intenzione principale fosse essere una prima istanza informativa, fra le tanti esistenti nel sempre più stratificato sistema giornalistico, nel quale – a seconda delle proprie esigenze – il pubblico può poi scegliere cosa, come e quanto approfondire.
Come altre ricerche sul giornalismo digitale confermano, in quel denso ambiente comunicativo che è il web, in cui il maggior livello di globalità e la più settoriale e parcellizzata istanza locale sono egualmente convocate sul nostro schermo attraverso un clic, le testate on line toscane assolvono alla dimensione informativa locale.
Anche le testate specializzate e non generaliste, che nel nostro campione sono rappresentate soltanto da testate sportive, compiono un percorso analogo. Se ci si concentra sulla principale squadra calcistica della regione, si cerca di coprire ambiti della notiziabilità che per la loro specificità altri non hanno; altrimenti si punta su una capillarità informativa tesa a far emergere squadre o sport minori, sempre in nome della centralità del locale.
Nella terza e ultima fase della ricerca, abbiamo ritenuto opportuno svolgere degli approfondimenti maggiormente qualitativi sulle 12 testate individuate che ci sembravano offrire un più articolato racconto giornalistico.
Abbiamo individuato 4 dimensioni d'analisi, quelle che sono sembrate meglio in grado di disegnare un quadro più preciso della loro vocazione e delle loro potenzialità giornalistiche nel panorama dell'informazione toscana: i processi di costruzione identitari, la strutturazione tecnologica, le tecniche e i linguaggi giornalistici adoperati, la capacità di convocazione delle comunità di riferimento.
L'approfondimento intorno alle tecniche digitali presenti in ciascuno dei 12 siti nasce dalla constatazione – ormai acclarata – che le tecnologie usate siano fondamentali per definire la capacità di sfruttamento delle maggiori peculiarità dei media digitali: la multimedialità, l'ipertestualità e la crossmedialità. Per siti d'informazione giornalistica, poi, diventa fondamentale analizzare attentamente l'usabilità dei siti e l'organizzazione dei contenuti, che incidono significativamente

sulla valorizzazione – o meno – della gerarchizzazione degli eventi, uno delle principali procedure di costruzione della notiziabilità.
Abbiamo ritenuto particolarmente rilevante - in testate nate on line e quindi senza un forte capitale reputazionale alle spalle - comprendere le forme di costruzione della loro identità giornalistica. Come evidenziato già nella riflessione sull'organizzazione dei contenuti in base alle risorse tecnologiche, il sito ha immediatamente un impatto visivo e le modalità di costruzione di questo impatto costituisce il primo biglietto da visita, che cerca di valorizzare gli obiettivi informativi della testata, attraverso la proposizione di peculiari categorie informative, ma anche delle forme di presentazione dei contenuti. Se già oltre trent'anni fa l'"inventore" e primo direttore de La Repubblica – Eugenio Scalfari – affermava che uno dei motivi del successo del suo giornale fosse stata la straordinaria pulizia grafica garantita dal menabò disegnato da Giorgio Ruffolo, ben si comprende come l'impatto visivo delle home dei siti analizzati sia fondamentale per definire i pesi informativi presenti, la riconoscibilità dello stile della testata, la capacità di assicurare completezza ed equilibrio. In definitiva, l'efficacia nel definire una peculiare identità giornalistica, ovviamente collegata alla centralità dell'ubicazione territoriale, oppure alla storia professionale di chi la dirige e ci lavora. Una rilevanza - spesso sottolineata per consolidare fiducia e reputazione attraverso la biografia giornalistica dell'ideatore-direttore e/o dei membri della direzione - che diventa elemento di garanzia.
Dopo le forme e le logiche attraverso cui le testate cercano di marcare la loro identità giornalistica, abbiamo poi analizzato l'uso delle tecniche e del linguaggio giornalistico. Ovviamente, le nostre intenzioni non erano verificare e valutare la qualità giornalistica delle testate, sarebbe stata un'operazione impossibile, considerato il livello di aleatorietà e di soggettività che sarebbe intervenuto; ciò che sembrava opportuno, invece, era osservare in che modo fossero presenti e utilizzate nei nostri siti le principali tecniche giornalistiche e in che modo il linguaggio giornalistico riuscisse ad essere aggiornato alle esigenze informative del giornalismo digitale. La frequenza degli aggiornamenti, l'efficacia delle categorizzazioni o della titolazione, il ricorso a procedure ormai consolidatesi nel giornalismo quali le 5 W, la chiarezza e la sintesi sono stati gli elementi che hanno tracciato l'analisi delle modalità di copertura informativa privilegiata dai siti selezionati.
Infine, abbiamo voluto dedicare un capitolo specifico per analizzare quanto le testate on line da noi scelte riescano a realizzare la principale delle opportunità data dai media digitali: la costituzione di una comunità di riferimento attraverso un attivo coinvolgimento dei propri lettori. Come sottolineato dalla più recente letteratura in merito, tali media stanno completamente ridefinendo la negoziazione fra fonti, mediazione giornalistica e pubblico, proprio perché riescono a convocare sulla stessa piattaforma e contemporaneamente gli uni e gli altri. Questa apparente indistinzione propone in realtà la definizione di nuove priorità e gerarchie, ma – come si è detto precedentemente – questa potenzialità è spesso adoperata molto timidamente dalle redazioni delle testate digitali, sia per motivi culturali - la consuetudine a continuare ad applicare al giornalismo digitale le stesse logiche delle forme più tradizionali - sia per quelle che potremmo definire paure identitarie: il timore di vedersi professionalmente scavalcati da un attivismo delle fonti e del pubblico che metterebbe all'angolo la professionalità giornalistica. Comunque sia, continua a prevalere – soprattutto in Italia – una logica difensiva che vede nel coinvolgimento del pubblico una preoccupazione oppure soltanto una retorica promozionale. Per questo motivo nell'ultimo capitolo della nostra ricerca abbiamo voluto comparare le potenzialità che il giornalismo digitale offre con le effettive sue valorizzazioni. Ne emerge un quadro in movimento, in evoluzione, in cui timori e promesse prevalgono, sebbene inizino a vedersi interessanti esperimenti, affacci su nuove dinamiche informative che potrebbero trasformare in un non lontano futuro le potenzialità in nuove opportunità, che garantisca una copertura giornalistica più viva e completa senza rinun-

ciare alle esigenze di una nuova e qualificata professionalità.

Per realizzare il nostro lavoro ci siamo avvalsi di differenti strumenti di ricerca coerenti con le metodologie ritenute più opportune.
Le riflessioni sviluppate nel primo capitolo sono frutti di interviste realizzate con gli avvocati Daniele Minotti e Deborah Bianchi, che hanno chiarito e approfondito alcuni aspetti giuridici. Donatella Cherubini, docente di Storia del giornalismo dell'Università di Siena, Davide De Crescenzo, direttore della testata InToscana, Laura Montanari, giornalista di repubblica.it, Daniele Magrini, direttore di Toscana TV, Marco Pratellesi, responsabile dei contenuti digitali del Gruppo Espresso, che ci hanno aiutato a meglio definire e perimetrare un fenomeno – quello del giornalismo on line - dai confini ancora "deboli".
Il monitoraggio presentato nel secondo capitolo si è basato su 51 testate giornalistiche on line selezionate, collegate al territorio toscano. L'individuazione di tali riviste è stata possibile incrociando i database del CorecomToscana, dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (per le testate registrate al ROC) e di Digit.
I criteri a cui ci siamo attenuti sono stati:

1. Testate giornalistiche registrate al tribunale;
2. Appartenenza al territorio toscano, sia come sede che come ambito della notiziabilità;
3. Testate indipendenti da organismi istituzionali;
4. Testate nate sul web e non trasposizione on line di testate già edite.

Ai siti delle 51 realtà selezionate abbiamo applicato una griglia di rilevazione dei contenuti, rilevati attraverso la compilazione di una scheda specifica per ciascun sito.
Infine, abbiamo individuato 12 realtà giornalistiche ritenute emblematiche sia per la rappresentatività territoriale delle differenti province toscane, sia perché esemplificative di modalità diverse di interpretazione del giornalismo on line.
Anche in questo caso abbiamo approntato una griglia di rilevazione ad hoc per la rilevazione qualitativa dei contenuti. I dati sono stati condivisi e discussi dal gruppo di ricerca per arrivare a interpretazioni di quelli che sono sembrati gli elementi più rilevanti individuati.
La ricerca è stata realizzata dal Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Firenze, in collaborazione con l'Ordine dei giornalisti-Consiglio regionale della Toscana e l'Associazione Stampa Toscana.
Il gruppo di ricerca è composto da Massimiliano Mantiloni, Letizia Materassi, Marco Renzi, Emiliano Ricci e Carlo Sorrentino.

Capitolo primo
Perimetri possibili

Perimetri possibili

di Massimiliano Mantiloni e Marco Renzi

"*Un giornale online è una testata giornalistica, regolarmente iscritta, che viene pubblicata tramite internet*". Questo riporta Wikipedia, la più grande enciclopedia sul web, se si cerca la definizione di testata giornalistica on-line. Come accade nella stampa tradizionale, un giornale online può essere di informazione o un periodico dedicato a una disciplina specifica (letteratura, arte, sport, società, politica) o, ancora, un progetto di giornalismo partecipativo. Tuttavia, se ci fermassimo ad una simile definizione, si avrebbe la sensazione fuorviante che la rete rivesta un ruolo esclusivamente funzionale alla divulgazione, un mezzo al servizio del giornalista che si rivolge al web piuttosto che ad una tipografia per la diffusione delle notizie, senza particolari differenze, né dal punto di vista operativo – redazionale, né da quello professionale e di conoscenze necessarie. Dunque, se da un lato questa definizione cerca di individuare alcuni criteri minimi di ammissione/esclusione, lascia irrisolte questioni importanti. La ricerca ha dunque previsto un momento di confronto con alcuni interlocutori privilegiati del panorama giornalistico italiano, nonché esperti di diritto dell'informazione che potessero offrire il loro punto di vista esperto sul tema, per chiarire di cosa parliamo, quando parliamo di informazione on line.

Partiamo dai "requisiti minimi": in Italia, la testata giornalistica on-line, in quanto "prodotto editoriale", risponde alle leggi sulla stampa e deve essere registrata in tribunale, avere un direttore responsabile, un editore e uno stampatore. Di conseguenza, potremmo dire, è definibile quotidiano online quel contenitore digitale che risponde alle seguenti caratteristiche: è registrato in Tribunale, la produttività è quotidiana, l'informazione è il contenuto prevalente, è esclusivamente on-line – o il cui analogo cartaceo è conseguente all'esperienza web - i contenuti sono prevalentemente esclusivi e originari, è persona giuridica (un quotidiano online può essere editato da una cooperativa, una spa, una ditta individuale o potrà assumere forma di persona giuridica indifferentemente).

Le testate online si dividono in due grandi gruppi: quelle emanate da un giornale cartaceo con una propria tradizione e un proprio radicamento nell'opinione pubblica, in definitiva con un proprio brand riconoscibile e più o meno datato; quelle nate esclusivamente sul Web. Queste ultime rappresentano "prodotti editoriali" autonomi da testate cartacee, in base alla nuova definizione di prodotto editoriale che in Italia è stata introdotta dalla Legge 62/2001 che ha sollevato qualche perplessità, come ha notato Daniele Minotti, avvocato esperto sul tema, che risponde così alla specifica domanda sulla definizione di testata on line:

<< Non esiste una definizione di legge. Ciò, in realtà, è anche uno dei motivi per cui spesso gli interpreti vanno oltre certi limiti che dovrebbero essere rigidi. Specie dopo la l. 62/2001 che con l'introduzione della figura del "prodotto editoriale" ha sollevato non pochi problemi.

Per me una testata giornalistica online può essere definita come una pubblicazione informativa periodica contraddistinta da una testata e diffusa mediante una rete telematica. Spiego. Informativa perché quella credo sia una funzione irrinunciabile del giornalismo. Un sito di quadri, senza alcuna spiegazione, non è informazione.

Periodica. In realtà, visto che Internet non deve/vuole attendere certi tempi (stampa e distribuzione), il riferimento alla periodicità non ha gran senso (se non per le newsletter, ove, appunto, periodiche), ma diciamo che è l'ultima rassicurante eredità del supporto tangibile.

La testata, lo sappiamo tutti, è l'identità del prodotto ed è irrinunciabile >>.

Alla definizione dell'avv. Minotti fa eco una spiegazione argomentata della legislazione vigente espressa

dall'avv. Deborah Bianchi, esperta di "diritto del web":
<< L'articolo 1 della legge 1948 sulla stampa definisce stampe o stampati "tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione", ma a parte questo non vi è una vera e propria definizione di stampa o giornale. Neppure l'articolo 1 della legge 62 del 2001 è utile per definire cosa sia la stampa. Esso definisce il prodotto editoriale come "il prodotto … destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, … con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici".
Per poter chiarire la definizione di stampa forse risulta più utile ricorrere al concetto stesso di stampa dedotto da fonti dottrinarie e giurisprudenziali. Il concetto di stampa così rilevato può definirsi nei seguenti termini: il giornale o prodotto editoriale e' un prodotto fornito dei requisiti ontologico (la struttura) e finalistico (gli scopi della pubblicazione) propri di un giornale.
Requisito-struttura: la struttura del giornale e' costituita dalla testata che è l'elemento identificativo e dalla periodicità regolare (quotidiano, settimanale, ecc...).
Requisito-finalita': la finalità di un giornale e' quella della raccolta, del commento e dell'elaborazione critica di notizie di attualità dirette al pubblico.
Secondo la definizione concettuale "stampa" è il prodotto editoriale che ha una struttura (testata+periodicità regolare) e la finalità di raccogliere, commentare e criticare notizie di attualità dirette al pubblico.
Ora proviamo a tradurre questo concetto nell'ambito elettronico.
La stampa elettronica e' il prodotto editoriale diffuso on line che ha una testata, una periodicità regolare e che raccoglie, commenta, critica notizie di attualità dirette al pubblico.
La diffusione on line rende diversa la stampa elettronica da quella cartacea ma il concetto "stampa" rimane equivalente anche se la disciplina applicabile dovrebbe essere diversa[1] .
Dunque il blog non è stampa, ma libera espressione del pensiero perché non è strutturato e non necessita di una iscrizione nel registro del Tribunale[2], ne' al ROC[3].
La stampa on line professionale deve essere strutturata e dunque deve avere una testata (registrata al Tribunale del luogo della redazione), con un Direttore responsabile (giornalista pubblicista o professionista), un editore, uno stampatore o hosting provider.
In più, nella pubblicazione di tipo professionale devono essere presenti i dati utili all'individuazione dei soggetti coinvolti nella realizzazione della pubblicazione medesima[4], cioè:
- nome e domicilio dell'editore, se esiste (per i siti web generalmente coincide con
l'autore);
- nome del proprietario e del direttore o vice direttore responsabile;
- luogo e anno della pubblicazione;
- nome e domicilio dello stampatore (per i siti è il fornitore di hosting).
Il direttore e il vice direttore responsabile devono essere giornalisti iscritti all'albo dei giornalisti, anche se il punto non è chiaro perché la legge professionale[5] parla di "giornale quotidiano" e non di prodotto editoriale.
Lo stampatore è il provider, cioè il soggetto che concede "l'accesso alla rete, nonché lo spazio nel proprio server per la pubblicazione dei servizi informativi realizzati dal fornitore di informazioni"[6]. Comunque, la mancata indicazione dello stampatore non fa scattare il reato di stampa clandestina[7].

1 Cfr. Sentenza della Corte di Cassazione n. 10535 del 2008.
2 Caso Ruta, Cassazione n. 23230 della Terza sezione penale 10 maggio 2012, dep. 13 giugno 2012.
3 Registro degli Operatori della Comunicazione
4 Legge sulla stampa n. 47 del 1948, art. 2.
5 Legge 3 febbraio 1963, n. 69, art. 46.
6 Tribunale di Cuneo, 23 giugno 1997.
7 Cass. pen., sez. I, 12 ottobre 1993.

Le finalità delle due registrazioni sono diverse: quella presso i tribunali serve a individuare le responsabilità (civili, penali, amministrative) collegate alle pubblicazioni anche telematiche; quella presso l'Agcom tutela la trasparenza del settore editoriale tradizionale e digitale[8].
Ecco che la registrazione presso il tribunale è indispensabile per garantire l'affidamento dei cittadini nella testata per motivi di tutela della trasparenza, delle ideologie e per la tutela dei diritti civili e penali delle eventuali parti offese.
La registrazione al ROC, poiché serve per garantire la trasparenza nei finanziamenti, non è necessaria per il "periodico web di piccole dimensioni"[9], ma solo per quelli che iniziano ad avere un fatturato superiore ai 100.000,00 euro. Il R.O.C. istituito dalla legge n. 249 del 31 luglio 1997 e tenuto dal 2010 presso il Corecom come funzione delegata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), raccoglie i dati dei soggetti che operano nel settore della radiotelevisione, delle telecomunicazioni e della stampa. L'iscrizione al ROC è obbligatoria solo nell'ipotesi in cui il proprietario della pubblicazione voglia avvalersi delle forme di finanziamento previste dalla legge.
Tutte le ultime leggi[10] che si sono succedute sul tema del prodotto editoriale on line sono state rivolte unicamente al tema della trasparenza nei finanziamenti.
Sulla scorta delle osservazioni fatte finora possiamo individuare due tipi di testata telematica: testata telematica di piccole dimensioni, che è un prodotto editoriale diffuso on line con regolarità che ha la finalità di raccogliere, commentare, criticare notizie di attualità dirette al pubblico.
Ha un Direttore responsabile iscritto all'Albo dei giornalisti di cui si pubblicano nome e domicilio. È registrata presso il tribunale del luogo in cui ha sede la redazione. Ha un hosting provider che ne è lo stampatore di cui rende noti i dati identificativi[11]. Non è registrata presso il ROC perché ha un fatturato annuo inferiore ai 100.000,00 euro.
Vi è poi la testata telematica ordinaria, un prodotto editoriale diffuso on line con regolarità che ha la finalità di raccogliere, commentare, criticare notizie di attualità dirette al pubblico.
Ha un Direttore responsabile iscritto all'Albo dei giornalisti di cui si pubblicano nome e domicilio. È registrata presso il tribunale del luogo in cui ha sede la redazione. Ha un hosting provider che ne è lo stampatore di cui rende noti i dati identificativi. Il suo editore, di cui si pubblica nome e domicilio, è registrato presso il ROC perché ha un fatturato annuo superiore ai 100.000,00 euro.
Con la "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 18 maggio 2012, n. 63, recante disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale", si precisa ulteriormente che per le testate online realizzate unicamente su supporto informatico e diffuse unicamente per via telematica, i cui editori non abbiano fatto domanda di provvidenze, contributi o agevolazioni pubbliche e che conseguano ricavi annui da attività editoriale non superiori a 100.000 euro, non sussiste alcun obbligo di registrazione al registro della stampa tenuto dal tribunale, né al R.O.C., né sono soggetti agli obblighi di cui alla delibera dell'AgCom n. 666/08 del 26 novembre 2008.
Per ricavi annui da attività editoriale si intendono i ricavi derivanti da abbonamenti e vendita in qualsiasi forma, ivi compresa l'offerta di singoli contenuti a pagamento, da pubblicità e sponsorizzazioni, da contratti e convenzioni con soggetti pubblici e privati >> .
A tali definizioni tecnico – giuridiche si affiancano e si sovrappongono le interpretazioni fornite da altri intervistati che, per la loro vicinanza all'oggetto di studio, hanno messo in rilievo caratteristiche e problematiche da considerare attentamente.

8 Quinto comma dell'articolo 21 della Costituzione: "La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica".

9 Legge 16 luglio 2012 n. 103.

10 Legge 62/2001, L. 70/2003, L. 16 luglio 2012 n. 103.

11 Ovvero nome e domicilio del fornitore di hosting, luogo e anno della pubblicazione, nome e domicilio, se esiste, dell'editore, con in più l'indicazione del numero di partita IVA, ai sensi dell'art. 35 del DPR 633/72.

"Un giornale online dovrebbe innanzitutto mantenere quegli elementi che fin dalle origini caratterizzano un periodico: offerta di informazioni pubbliche con periodicità, accessibilità, continuità, diffusione – ha detto la prof. Donatella Cherubini, docente di Storia del giornalismo all'Università degli studi di Siena - elementi che hanno contribuito nel tempo alla formazione dell'opinione pubblica, che oggi però non scaturisce più esclusivamente dai giornali (cartacei o online), bensì dal ben più ampio mondo dei blog e social network, del new journalism e spesso del vero e proprio citizen journalism fondato sulla interattività con i lettori e non sempre riconducibile al vero giornalismo".

Potremmo dunque dire che una testata on line presenta quattro elementi caratteristici che la differenziano da quella cartacea, ovvero:

1) non è sottoposta alla dead line, cioè al limite di tempo in cui il giornale deve andare in macchina per essere stampato. La testata online ha dunque la libertà temporale di aggiornare i fatti senza vincoli.

2) Ha la possibilità di essere un contenitore "ideale" dal punto di vista della cross-medialità, pubblicando video e foto story senza alcun problema.

3) Ha la possibilità di abbattere la scala gerarchica della diffusione delle notizie. Può essere un grande "condominio di news", che non vengono raccolte solo dai giornalisti, ma anche dalla gente comune, che magari vive in prima persona il fatto che intende "notiziare". Alla redazione spetta ovviamente l'onere del controllo della veridicità, ma grazie alla Rete, i cittadini diventano non più solo fruitori ma produttori di notizie, allargando a dismisura la possibilità di avere fonti attendibili, da verificare come tali.

4) Offre la possibilità di commentare le notizie. Non è la riproduzione delle "lettere al direttore", ma un grande spazio di dibattito continuo, di cui come dimostrano i social network, si avverte in modo maggiore l'esigenza rispetto al passato.

"Al di là dei classici criteri normativi di riferimento, una testata giornalistica on line si riconosce per la qualità dell'informazione prodotta, per le routine redazionali e organizzative messe in atto, per una mission editoriale definita, per una capacità generale di rappresentazione del territorio, uno stile e un metodo operativo – tiene a precisare Davide De Crescenzo, direttore della testata Intoscana.it- Di fatto una precisa identità a cui bisogna aggiungere credibilità, affidabilità e capacità di dare continuità al proprio lavoro di narrazione giornalistica".

Dunque, se da un lato la definizione del perimetro può attingere a criteri di tipo giuridico – formale o di specificità che la connotano rispetto ad altre forme più tradizionali di informazione, dall'altro ci si richiama all'esigenza di includere tra i criteri la "qualità" del prodotto giornalistico. Indipendentemente che si tratti di una testata on line, piuttosto che cartacea. "Il giornalismo online si fa come quello di carta andando sul posto, guardando, intervistando, registrando, fotografando. E questo il singolo cittadino non può farlo, serve una redazione. Serve e insisto su questo tasto, la preparazione e la professionalità di un giornalista – dice Laura Montanari, giornalista di Repubblica.it - Se la domanda è: si possono integrare questi mondi? La mia risposta è sì, si devono integrare questi mondi. Perché il diaframma fra chi legge e chi scrive nell'online è sottilissimo e c'è un'osmosi continua, un dialogo spesso immediato. Chi scrive si sottopone subito al giudizio di chi legge e dialoga in tempo reale con i lettori".

Quali sono i fattori che rendono una testata giornalistica online credibile e affidabile? "La dichiarazione di essere una testata giornalistica registrata è già un valore aggiunto, perché significa che esiste un direttore responsabile e una redazione giornalistica. Ma la testata online sarà credibile solo se sarà trasparente rispetto ai commenti e all'apporto degli utenti e sarà affidabile nella misura in cui riuscirà produrre in modo autonomo informazione –spiega Daniele Magrini, direttore di Toscana Tv e autore del libro nel 2002 "Sbatti il web in prima pagina"- La Rete è una prateria infinita di siti che riproducono notizie di altri, tanto che si fa fatica perfino a capire chi sia stato il primo a diffondere la notizia originaria. E questa è una caratteristica intrinseca della Rete. La testata giornalistica deve andare oltre:

caratterizzarsi, in particolar modo con un radicamento, o territoriale o tematico. E diventare il primo diffusore di informazioni poi amplificate dalla diffusione tipica della Rete".
Cosa distingue il lavoro giornalistico online dalla libera attività d'informazione da parte di un qualsiasi cittadino? "Il lavoro del giornalista risponde o dovrebbe rispondere ad una serie di regole deontologiche e professionali che dovrebbero essere applicate e rispettate scrupolosamente, il cittadino che fa informazione non ha questi obblighi –sottolinea Marco Pratellesi, titolare dell'insegnamento di Teoria e Tecnica dei Nuovi Media all'Università di Siena, si occupa di giornalismo online dal 1997- Non è detto che il giornalista riesca a raccontare la verità assoluta ma deve arrivare a ricostruire una verità giornalistica così come il giudice non potrà sempre essere "assolutamente giusto" nelle sue sentenze ma dovrà però sempre sforzarsi di riuscire ad emettere delle sentenze che siano giuridicamente inoppugnabili ovvero che si attengano scrupolosamente ai dettami della legge. Il cittadino compie degli atti di giornalismo in un contesto diverso che non ha come obiettivo primario quello dell'informazione. Le testate più seguite fra quelle analogiche anche sul web attirano i lettori perché i lettori vanno a cercare ciò che conoscono e a cui già hanno dato la loro fiducia. Ciò non toglie che esistano ottimi esperimenti di giornalismo dal basso che riescono a fare informazione in maniera specifica su nicchie non generalizzate ma che sono fatte molto bene e in alcuni casi hanno poco da invidiare ai media *mainstream*".

Capitolo secondo
Il monitoraggio delle testate web toscane

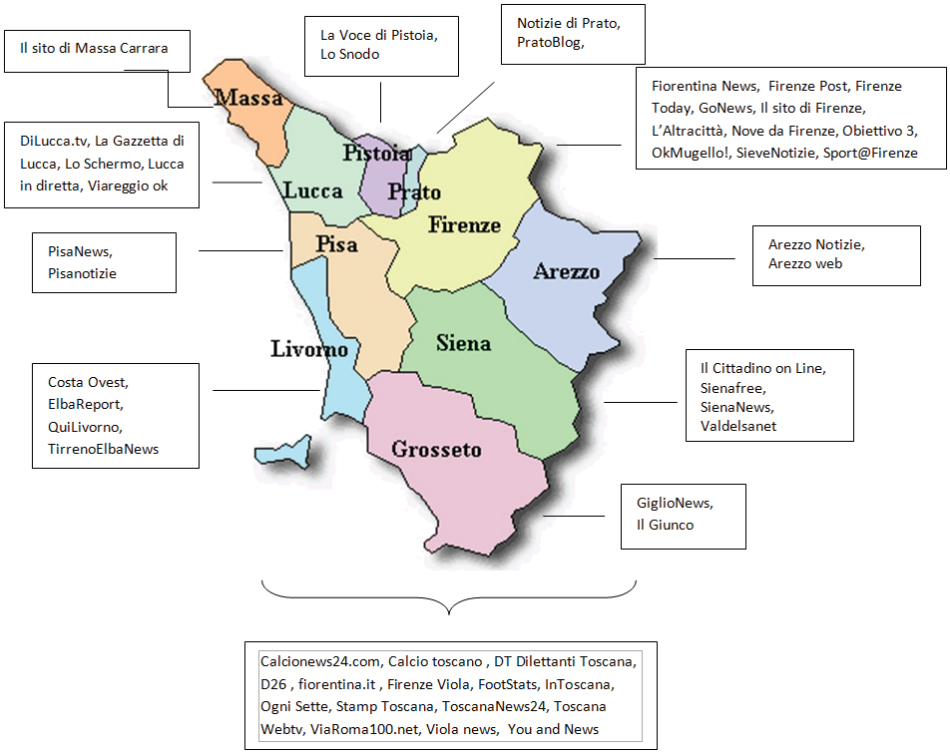
Il monitoraggio delle testate web toscane

di Letizia Materassi

Il primo confronto con la realtà empirica è avvenuto mediante il monitoraggio delle 51 testate di informazione on line, censite con gli obiettivi, strumenti e modalità che abbiamo descritto precedentemente. L'universo di riferimento, eterogeneo sotto numerosi punti di vista – esperienze, composizione redazionale, modalità narrative, ecc. – presenta anche importanti elementi di continuità e spunti di riflessione, come vediamo dai dati che qui di seguito riportiamo, distinguendo tra obiettivi di "rilevazione anagrafica" delle realtà giornalistiche ed esigenze di qualificazione del lavoro svolto. Infatti, per il raggiungimento degli scopi prefissati, risulta importante sia osservare come le testate giornalistiche presentano se stesse all'esterno, sia monitorare le modalità di svolgimento del lavoro giornalistico sul web.

2.1 Set anagrafico

Il primo aspetto caratteristico delle testate è la loro collocazione geografica, ovvero i territori a cui si ricollegano i siti rilevati.



La carta mostra la regione distinta per Province, nella quale si sono riportate le 51 testate, secondo

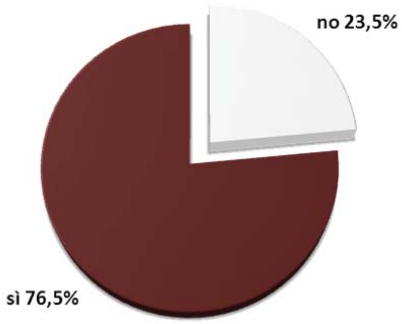
i territori corrispondenti[1]. A fronte di una ripartizione dalla quale emerge una certa prevalenza di Firenze (11 testate), Lucca (5) e a seguire Livorno e Siena (4), possiamo notare come 15 testate web abbiano una vocazione regionale, ovvero siano finalizzate ad una copertura informativa dell'intero territorio. Di queste, ben 6 riguardano l'ambito sportivo, tema che più di tutti si presta ad una visione ampia e non circoscritta al singolo territorio. Certo, nel campione non sono rientrati i numerosi siti delle singole società sportive di ogni disciplina, poiché obiettivi e modalità narrative sembravano discostarsi da quelle tipicamente giornalistiche che invece rintracciamo nei siti di informazione sportiva qui menzionati. L'appartenenza territoriale è anche spesso il primo biglietto da visita della testata che include, all'interno del proprio nome, la denominazione geografica, come possiamo notare nel patchwork dei loghi che segue:

1 È necessario premettere che il criterio qui adottato tendeva a valorizzare il territorio o la provincia che la testata stessa esplicitava o nel nome o negli obiettivi o, ancora, nella copertura informativa di quei luoghi. Per cui, ad esempio, nel caso in cui ci fosse stato un gruppo con sede di lavoro in un paese della provincia di Firenze, il cui ambito di notiziabilità fosse invece la provincia di Arezzo, avremmo dato priorità a quest'ultimo nell'attribuzione della localizzazione geografica.

Altri siti, invece, hanno denominazioni che – almeno apparentemente e limitando l'analisi ai titoli, anziché ai sottotitoli che spesso sono maggiormente esplicativi – non attingono né al contesto territoriale, né agli scopi giornalistici, ovvero:

Dopo un primo sguardo ai nomi delle testate rilevate, possiamo dire che circa il 50% esplicita il proprio scopo informativo, mediante l'impiego di termini quali notizie, news, blog, reporter, mentre l'altro 50% attinge all'ambito esclusivamente territoriale o a metafore non sempre di immediata decodifica. In questi ultimi casi o si fa appello alla condivisione di significati entro la comunità dei lettori – ad es. per un lettore non competente viaroma100 non ha un valore specifico, ma probabilmente lo ha per chi ne conosce il significato – oppure si esplicita nel sottotitolo. Altra possibilità, in realtà poco sfruttata entro il campione di indagine, potrebbe essere quella di spiegare il proprio nome in una pagina specifica del sito. Nella maggior parte dei siti web – dunque non solo nel panorama informativo, ma anche in quello associativo, aziendale, istituzionale, ecc. – tali spiegazioni, funzionali alla comprensione e alla maggiore fruibilità di un sito, è solitamente rintracciabile nelle sezioni denominate "chi siamo", "la nostra storia", "la redazione", "mission". Dal monitoraggio sezioni simili sono risultate presenti nel 49% dei casi, ma si può dire che poche volte se ne sfrutti il potenziale strategico o si rivelino sezioni ricche di informazioni. Tranne alcune eccezioni, le testate tendono a presentarsi mediante testi brevissimi, cenni alle proprie origini, i recapiti – telefono, indirizzo, e-mail – i nominativi dei redattori e del direttore responsabile, quest'ultimo presente nel 76,5% dei casi, come mostra il grafico in figura 1.

Figura 1 - Presenza del nominativo del direttore responsabile



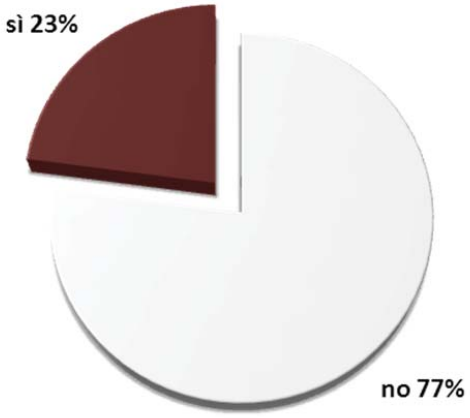
Una percentuale che può far riflettere sull'effettiva identità giornalistica del restante 23,5% dei casi, dal momento che ogni testata giornalistica ha l'obbligo per legge di indicare il proprio direttore responsabile, senza parlare del vantaggio, in termini di chiarezza, trasparenza e credibilità nei confronti del lettore, che otterrebbe da tale indicazione.
Nei siti dove il nominativo è presente, si tende ad assumere due atteggiamenti contrapposti: da un lato quei siti dove il nominativo (e spesso la composizione redazionale) è rintracciabile con un certo impegno da parte del navigatore che, mosso da uno specifico interesse, lo cerca nelle sezioni interne e lo raggiunge dopo svariati "click". Per contro, ci sono situazioni in cui non solo si menziona il Direttore, ma si tende ad una "iper-personalizzazione" della testata stessa; qui il Direttore riveste un ruolo simbolico, un motivo di orgoglio o di forte connotazione identitaria. È ad esempio il caso di quei siti nei quali il Direttore è anche il fondatore oppure è una persona di spicco del panorama giornalistico locale o, comunque, dal curriculum significativo. Oltre ai casi qui selezionati si deve notare come questa sia una tendenza frequentemente assunta nel giornalismo locale sul web: personaggi conosciuti sul territorio, in virtù di un percorso o una specificità professionale –non necessariamente di tipo strettamente giornalistico - o per la loro capacità relazionale divengono "nodi di accesso" alle informazioni e fungono da aggregatori di notizie per il territorio. A nostro avviso tutto questo non è solamente funzionale alla rappresentazione dei luoghi e dei fatti accaduti, ma la riconducibilità delle notizie alla reputazione (buona) del Direttore interviene quale elemento ulteriore di affidabilità dell'informazione diffusa.
Non si rintraccia uguale visibilità nell'indicazione dei componenti della redazione, presente solamente nel 55% dei casi, spesso entro un'omonima sezione "Redazione" o "Chi siamo" collocata nel footer del sito, poco visibile o poco valorizzata, oppure di seguito alla mission del sito, con un elenco sintetico dei nominativi.

Figura 2 - Indicazione dei membri della redazione

La difficoltà di esplicitare la composizione redazionale può dipendere da una difficoltà strutturale, ovvero rimandare alla natura variabile e flessibile delle geometrie redazionali locali, ma può anche rimandare ad un'ulteriore difficoltà, ovvero stabilire in modo chiaro per il lettore appartenenze e ruoli interni, altrettanto mutevoli o dalla difficile connotazione contrattuale. Le due figure che seguono sono indicative di tale situazione.

Figura 3 - Indicazione dei ruoli e/o mansioni all'interno della redazione

Figura 4 - Presenza di modalità di contatto dei redattori



Quando presente, la composizione redazionale si limita all'elencazione dei nominativi nel 65% dei casi, mentre solamente nel 35% si attribuiscono mansioni e ruoli – ad esempio, indicando la materia di competenza o l'area geografica di pertinenza nel caso in cui il territorio notiziato sia vasto. Inoltre lo spazio riservato a queste informazioni assume nel 77% dei casi la forma di "spazio – vetrina", poiché non è possibile entrare in contatto con i redattori, ma solo utilizzare un generico indirizzo o recapito redazionale. Al contrario, l'assegnazione univoca di ruoli entro le redazioni e la possibilità di entrare in contatto con i singoli membri non è qui visto esclusivamente come elemento di servizio e opportunità di rintracciabilità per il lettore: funzioni importanti, sì, ma trattandosi spesso di realtà giornalistiche piccole e localmente situate e visibili, potrebbero avvalersi anche solo di un recapito generico. Invece, potrebbe avere un significato ben più importante dal punto di vista della credibilità del lavoro svolto e differenziare qualitativamente il lavoro giornalistico della testata: una redazione con un'articolazione interna chiara delle attribuzioni e delle competenze, un gruppo di lavoro che condivide impegni e responsabilità finanche nel

contatto con il territorio e la comunità di riferimento, un lavoro giornalistico frutto di una compartecipazione tra professionisti facilmente individuabili possono rappresentare fattori di qualità e di professionalità. C'è anche da dire che nel monitoraggio, quel 55% dei siti in cui è descritta la redazione, riportano un'articolazione altamente eterogenea: da testate formate dal direttore e due collaboratori a realtà in cui sono ben 56 i collaboratori – giornalisti menzionati. Sorge dunque da un lato la tendenza a dare una definizione più restrittiva e rigorosa di "redazione giornalistica", dall'altro un'accezione più omnicomprensiva, includendo tra i membri anche coloro che hanno contribuito una tantum.
Dalla lettura dei testi con i quali la redazione e/o la testata presenta se stessa è emersa ancora una volta la vocazione informativa locale, con il richiamo a termini connotati dal punto di vista geografico – territoriale. L'elaborazione dei testi rilevati ha prodotto la tag cloud che mostriamo in figura 5:

Figura 5 – Tag Cloud dei testi di presentazione delle differenti testate

"Notizie", "territorio", "informazione" i tre termini maggiormente ricorrenti; a seguire "toscana" – con la "t" minuscola, dunque impiegato come aggettivo, non come sostantivo - e altri riferimenti geografici particolari. I testi mirano ad esplicitare tra gli scopi gli aspetti più tradizionali del giornalismo locale, mentre figurano come assolutamente secondari o assenti gli obiettivi di interattività, aggiornamento costante e tempestività dell'informazione ai quali dovrebbe tendere il giornalismo on line.
Un ulteriore elemento identificativo importante, fattore di discrimine tra generiche ambizioni giornalistiche di un sito e professione giornalistica svolta dallo stesso è la registrazione della testata presso il Tribunale di riferimento. Non nella totalità dei casi, ma comunque nel 92% delle testate è presente il dato, con l'anno e numero di registrazione.

Figura 6 - Presenza della registrazione al Tribunale

Nonostante questo rappresenti un passaggio molto importante e ben conosciuto dagli operatori del settore, si rileva un atteggiamento non sempre strategico o virtuoso tra i protagonisti dell'informazione on line toscana. Solo alcuni pongono questa informazione nella stessa intestazione o nella prima parte della home page; molti altri, invece, "nascondono" la registrazione perché la collocano ai piedi della home, la scrivono in caratteri molto piccoli o con colori poco evidenti o, ancora, la inseriscono nella sezione del "chi siamo" al termine del testo descrittivo della mission o insieme ai recapiti. Per cui, anche a fronte dell'esatta registrazione, molte testate non ne fanno elemento di identificazione, sminuendo il valore di fattore "acceleratore" della credibilità di quel dato sito rispetto alla molteplicità di realtà informative altre che avrebbero qualche difficoltà a definirsi prettamente giornalistiche, ma che si rivolgono allo stesso tipo di lettore. Dobbiamo infatti ricordare che lo scopo di perimetrare il giornalismo on line deve andare nella duplice direzione di valorizzare ciò che sta entro il perimetro – e dunque esaltare tutte quelle realtà che con impegno e professionalità svolgono la professione giornalistica – e di creare distinzione tra ciò che invece resta al di fuori, ovvero "luoghi" che possono avere un effettivo e indubbio valore informativo per il singolo cittadino / lettore, ma che non si rifanno necessariamente ai canoni e ai parametri etici e qualitativi della professione giornalistica. Dunque, se esistono fattori di evidente separazione tra queste realtà, come appunto la registrazione al Tribunale, la visibilità e diretta riconducibilità del sito ad un sito di informazione giornalistica è da considerarsi un elemento connotativo importante. Riflessione analoga può scaturire da un ulteriore dato: la registrazione al R.O.C., presente in un numero esiguo di casi (23,5%) e spesso mostrato in associazione alla registrazione al Tribunale. Solo per alcune realtà è valorizzato come fattore di pregio e, allora, lo si rintraccia nelle immediate vicinanze del logo, così come in pochi casi è esplicitato il significato della sigla, dando dunque per scontata la sua conoscenza. Poiché è possibile vedere l'anno in cui la singola testata ha ottenuto l'iscrizione nei due registri, si è rilevato che nell'anno 2009 si è avuto un forte innalzamento tanto delle registrazioni al Tribunale, quanto al ROC, mentre l'anno in cui è nato il maggior numero delle realtà monitorate è il 2011, almeno secondo quanto dichiarato dalle stesse testate. Infatti dobbiamo distinguere tra una "nascita – fondazione", alla quale molte realtà si rifanno nella descrizione della propria biografia, momento simbolico di avvio dell'attività e che coincide, per lo più, con la pubblicazione on line del giornale e una "nascita – registrazione", anno nel quale il giornale è stato riconosciuto come tale dal Tribunale e dunque ha legittimato la sua

esistenza. Nei testi più articolati di presentazione di sé, si rintracciano tutti questi riferimenti che segnano le fasi fondamentali della storia del giornale. In molte altre circostanze si menzionano, ma non si accompagna il dato con alcuna spiegazione.

2.2 Set di contenuti

Gli aspetti contenutistici sono stati rilevati secondo differenti dimensioni: da un lato quelle finalizzate a conoscere il o i temi della narrazione e le modalità narrative; dall'altro quelle orientate ad una qualificazione del lavoro giornalistico, che abbiamo ricondotto sostanzialmente a tre variabili: livello di aggiornamento del sito, interattività, capacità di cogliere il maggior numero di opportunità offerte dalla multimedialità e dalla ipertestualità.

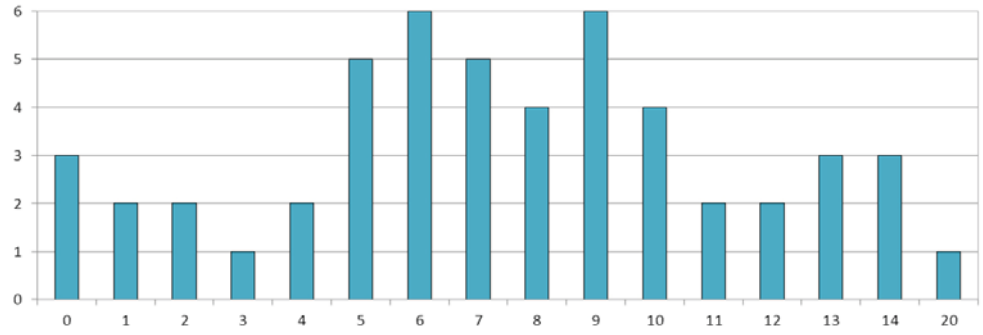
Il racconto giornalistico

Nei siti di informazione giornalistica la narrazione può riguardare un insieme eterogeneo e più o meno ampio di temi oppure riguardare in modo particolare una sola tematica. I 51 siti monitorati possono essere distinti in questi due gruppi riportati nel grafico: nel 63% dei casi si tratta di siti generalisti, ovvero orientati ad una copertura informativa ampia, che spazia dalla cronaca allo sport, dall'economia all'attualità; il 37% dei siti è invece dedicato alla trattazione di un tema predominante. Intendiamo con questa espressione la volontà, dichiarata dalla testata stessa o implicita nella centralità attribuita alle notizie di un solo ambito, di curare in modo prevalente e prioritario un singolo tema. Nei casi esaminati si è trattato di sport (9 siti sportivi su 11 siti monotematici) e, in particolare, di calcio (6 su 9).

Figura 7 - E' un sito monotematico?

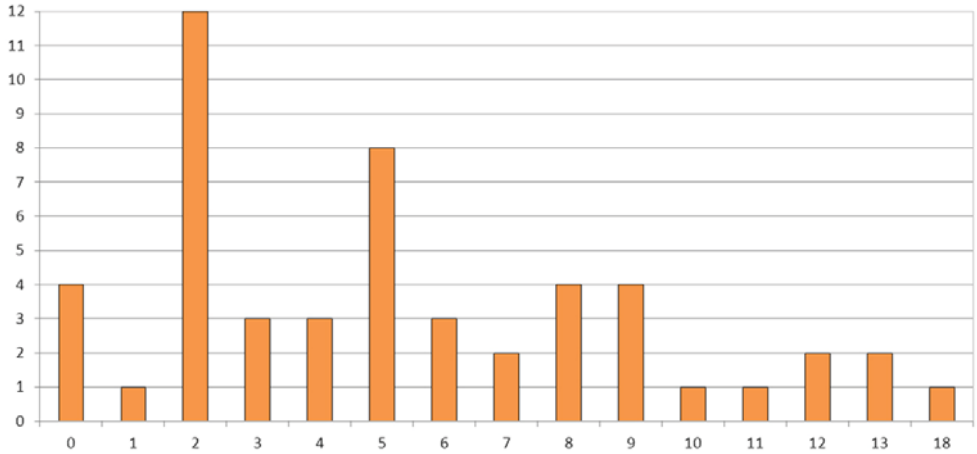
Il racconto giornalistico può essere inoltre articolato e distinto in argomenti (nella rilevazione sono stati definiti contenitori tematici) oppure avvenire secondo la cadenza temporale degli accadimenti ed essere ricondotto a un numero ristretto di contenitori. Rilevando dunque la quantità dei contenitori tematici indicati in ciascun giornale si è ottenuto la seguente distribuzione:

Figura 8 – Numero di contenitori tematici nella homepage



La media dei contenitori rintracciati è 7,6 che denota una certa ricchezza tematica e una relativa articolazione della testata in argomenti diversi, seppure, come vedremo, non tutti e non ovunque ugualmente aggiornati e ricchi di informazioni. Infatti, la ripartizione delle notizie in temi e la suddivisione delle pagine del sito in sezioni tematiche è da un lato sinonimo di chiarezza e di ordine nelle modalità narrative adottate che possono avere un certo vantaggio per il lettore e per la fruibilità del sito, dall'altro presuppongono un maggiore lavoro redazionale e una cura nel dotare di pari freschezza e significatività tutti i contenitori tematici previsti. Questo non sempre è possibile nei micro-contesti notiziati e si è spesso osservato come tendano ad assumere una maggiore centralità e visibilità contenitori quali "politica", "cronaca", "attualità", "sport", in cui i fatti notiziabili sono maggiori, così come il numero di fonti disponibili; restano invece poveri di notizie o mostrano una cadenza temporale molto più dilatata contenitori quali, ad esempio, "economia" o "cultura". Oltre ad una distinzione per <contenitori tematici>, si è rilevata la presenza di <rubriche>, ossia sezioni di approfondimento di singoli aspetti di vita quotidiana, non necessariamente dettate dall'attualità, e trattate con modalità e linguaggi particolari, non necessariamente giornalistici in senso stretto.

Figura 9 - Numero di rubriche nella homepage



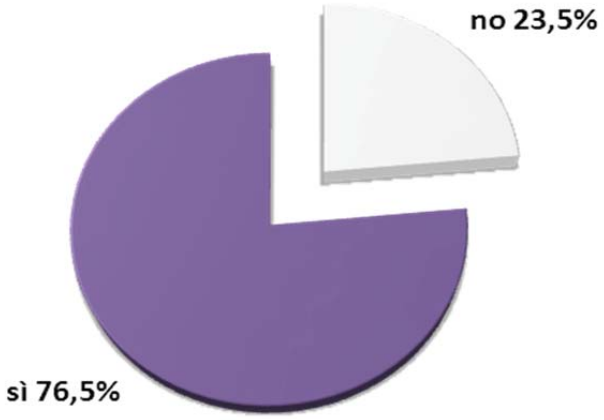
Le rubriche, così come avviene spesso nei giornali cartacei, sono curate o dal Direttore della testata o, più frequentemente, da esperti o da personaggi di spicco del territorio. Come mostra il

grafico in figura 9, le testate monitorate mostrano un andamento vario: da quelle che non contengono rubriche (4 casi) a quelle che ne contengono più di 10 (in totale, 7 casi), con una media pari a 5, 4 rubriche per sito. Dobbiamo inoltre arricchire questo dato con un'osservazione inerente la definizione di <rubrica> che nel campione di analisi si è mostrata duttile e altamente flessibile: alcuni giornali chiamano <rubrica> tutto ciò che esula dalla cronaca e dalla politica in senso stretto e dunque convogliano notizie di sport oppure di economia in omonimi contenitori, sotto l'etichetta generica di "rubriche". Altri, invece, interpretano questi spazi come luoghi informali e colloquiali, nei quali includere il punto di vista del lettore – ad esempio nel caso della rubrica "le domande dei lettori"; oppure ambiti in cui si affrontano aspetti di costume, curiosità del territorio, tratti culturali come il dialetto, le produzioni artistiche locali, la gastronomia; o, ancora, ci si riferisce a tipologie di pubblico diverse, come gli amanti dei viaggi, i turisti, gli appassionati di animali o di fotografia.
Quasi fosse parte della stessa narrazione del territorio si è rilevata la presenza di inserzioni pubblicitarie nei siti: il 94% dei casi fa un uso largo e articolato della pubblicità, affidandole un posto di rilievo e, in molti casi, di elevata visibilità all'interno dell'architettura complessiva del giornale. Banner statici e in movimento che accompagnano – talvolta precedono – il nome della testata; colonne o sfondi dedicati prevalentemente alle inserzioni pubblicitarie, a cura dell'azienda - sponsor o integrati nello stile grafico e negli spazi redazionali; sezioni tematiche che rimandano a sponsor di settore, creando un nesso significativo tra l'ambito delle notizie e i prodotti pubblicizzati, come ad esempio nel caso dello sport o di rubriche quali la fotografia o gli animali domestici, in cui le notizie sono intervallate da banner pubblicitari di negozi di abbigliamento o attrezzi sportivi o, ancora, di macchine fotografiche o cibo e accessori per cani e gatti. Il linguaggio pubblicitario, quindi, non solo è presente, ma spesso contribuisce in misura significativa alla strutturazione delle pagine del sito e al racconto giornalistico.

2.3 La <qualità> dell'informazione

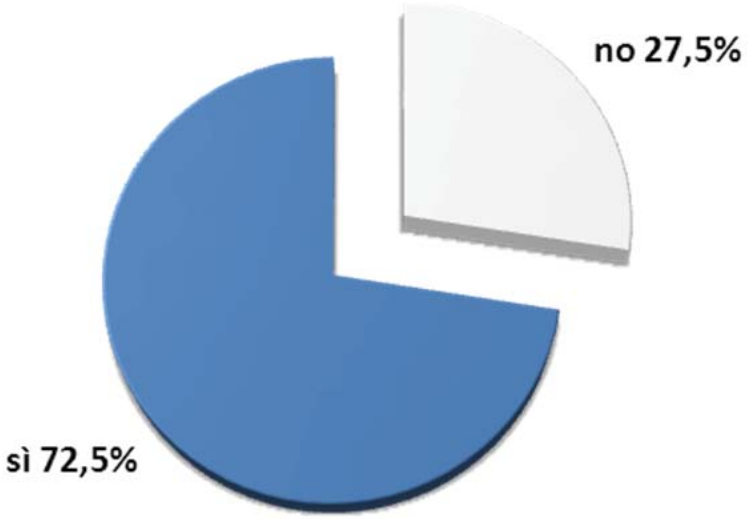
Come abbiamo anticipato, il monitoraggio ha reso possibile una qualificazione del lavoro giornalistico, ovvero l'individuazione mediante la sola navigazione entro il sito di quei parametri che possono dare spessore al lavoro svolto.

Figura 10 – Coincidenza della data di navigazione con la data di pubblicazione della notizia più recente



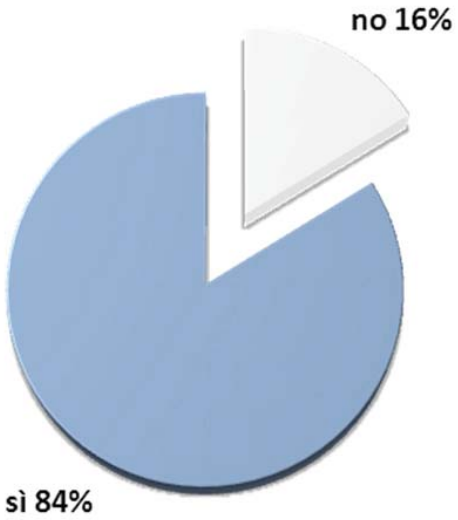
Primo fattore considerato è senza dubbio la capacità di aggiornamento delle notizie: cifra distintiva del giornalismo on line, la freschezza informativa si è rilevata attraverso la data di pubblicazione dell'ultima notizia al momento della rilevazione, come mostra la figura 10. Sebbene tutti i siti censiti si presentino come siti di informazione giornalistica, solamente il 76,5% è apparso realmente aggiornato e capace di seguire con tempestività il flusso degli accadimenti. Nel 23,5% dei casi, invece, le notizie rimandavano al giorno precedente[2] (5 casi su 10) o erano state pubblicate tra 2 e 7 giorni prima (4 su 10) o, addirittura, in un caso, risalivano a più di una settimana prima. Più che alla "disponibilità di notizie", tale carenza è probabilmente attribuibile all'organizzazione del lavoro redazionale, dettato dai tempi di vita e della prima professione svolta dai redattori o dello stesso direttore. Lo si deduce anche dai marcatori temporali delle pubblicazioni, ovvero l'ora in cui è stata pubblicata la notizia: in quei siti in cui l'aggiornamento è più lento o comunque non segue la scansione degli eventi, le notizie vengono inserite per lo più la sera, dunque oltre il canonico orario di lavoro. Questa riflessione, tuttavia, necessiterebbe di ulteriori dati di ricerca, estrapolati più che dal sito stesso dal confronto con gli stessi redattori.
A proposito delle coordinate temporali, si è inoltre rilevata la presenza di specifici marcatori, quali la data – sempre presente a corredo degli articoli – e l'ora, presente nel 61% dei casi. Tali riferimenti, importanti per il lettore e per la comprensione stessa delle notizie, sono riportati solo in alcuni giornali nella sintesi dell'articolo nella home page e così risultano ben visibili, mentre spesso possono essere letti nell'articolo completo e quindi visibili solo se il lettore decide di proseguire la lettura.
Proprio per gli obiettivi di tempestività informativa che un giornale on line si pone, si è rilevata la presenza o meno di sezioni <ultime notizie> (fig. 11), presenti nel 72,5% dei siti. Intendiamo con tale etichetta la presenza di uno spazio – un "rullo" orario, ad esempio – nel quale si dà risalto alle notizie più recenti.

Figura 11 – Presenza di una sezione "ultime notizie"



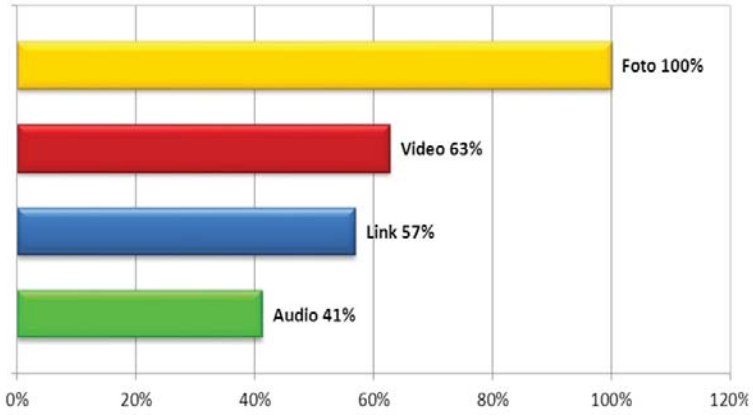
2 Tra gli accordi impliciti entro i rilevatori del gruppo di ricerca vi era il suggerimento di non effettuare il monitoraggio nelle primissime ore della mattina, ma da metà mattina in poi per ottenere risultati realmente "parlanti", ovvero in grado di restituire i tempi e le modalità di lavoro delle redazioni.

Figura 12 – Aggiornamento della sezione "ultime notizie"



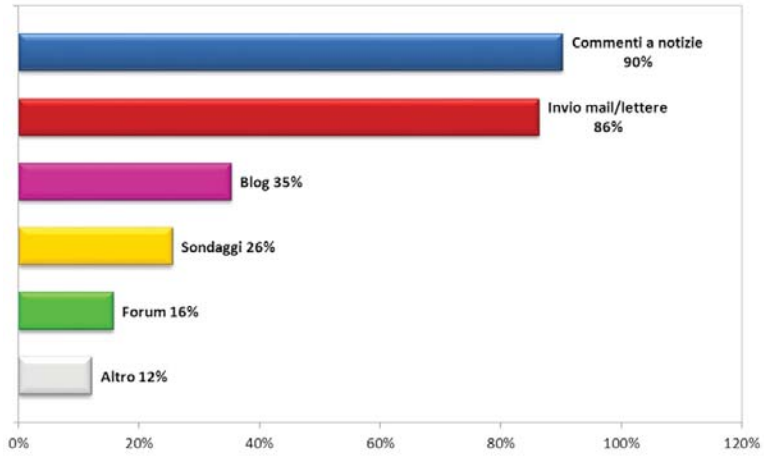
Spazi statici o a scorrimento dinamico, testi brevi come una sorta di lanci di agenzia oppure titoli corredati di fotografie, tali sezioni sono interpretate ancora una volta in modo altamente differenziato e hanno diciture altrettanto eterogenee: "ultime notizie" (7 casi), "news" (4), "ultim'ora" (3) e, a seguire, circa altre 20 etichette diverse ("flash news", "in evidenza", "ultimi articoli", "24ore", ecc.). In ogni caso la sezione è collocata nella home page e tende a riportare i marcatori di data e ora. Proprio da questi, infatti, è stato possibile rilevare che nel 16% dei casi la sezione non era aggiornata, venendo meno alla sua ragione d'esistere. Nell'84% dei siti invece è uno spazio aggiornato, in alcuni casi - pochi ma significativi – ciò avviene costantemente, denotando un'attenzione e una cura particolare alla tempestività informativa, soprattutto per quanto riguarda aspetti di servizio: la viabilità, piuttosto che bruschi cambiamenti meteorologici, apertura/chiusura di uffici, aggiornamenti di casi di cronaca.

Figura 13 – Uso di strumenti alternativi al testo scritto



La qualità del lavoro svolto risiede anche nell'opportunità di sfruttare le potenzialità offerte dall'ambiente web e dunque di arricchire la portata informativa delle notizie, corredandole di altri linguaggi rispetto al tradizionale testo scritto o facendo affidamento a ulteriori strumenti e canali per la narrazione. Dal monitoraggio è emerso un uso ampio e consolidato delle fotografie, sensibilmente ridotto dei video e dei link, relativo e saltuario dei materiali audio.
Non è possibile qui approfondire gli aspetti di qualità dei linguaggi appena menzionati e quindi in che misura l'uso effettivo e consapevole di materiali fotografici o video arricchisca la portata informativa degli articoli, tuttavia appare comunque significativo il tentativo di uscire da una narrazione solo scritta, poco adatta sia alle logiche e ai tempi di fruizione da parte dei lettori, sia alle logiche di produzione di contenuti sul web. Inoltre, se in alcune testate è evidente un largo uso di materiali autoprodotti e "in presa diretta", in molte altre è frequente il ricorso a immagini di repertorio o a immagini puramente metaforiche rispetto al contenuto dell'articolo.
Un altro aspetto che sostanzia la qualità del lavoro svolto, ma funge anche da indicatore della capacità di interpretare lo strumento web in modo differenziato rispetto al tradizionale giornale cartaceo è la dimensione della interattività. Da tempo gli attori protagonisti del sistema informativo sul web (non solo testate giornalistiche, ma anche istituzioni, aziende, associazioni, ecc.) stanno cercando di uscire da una visione statica e trasmissiva del sito vetrina, per intraprendere, al contrario, la strada della compartecipazione, condivisione, relazionalità diffusa tra chi pensa e gestisce il sito e chi lo "usa". In poche parole, la strada, tortuosa e fino a poco tempo fa scarsamente solcata, della interattività. Da molte organizzazioni auspicata, dichiarata negli intenti, ma raramente praticata.
Anche nei 51 giornali censiti non mancano tali dichiarazioni di intenti e si predispongono strumenti e modalità per interagire con la redazione: il 90% prevede la possibilità di commentare le notizie pubblicate e nell'86% dei casi è possibile inviare e-mail e lettere alla redazione – che spesso vengono pubblicate in sezioni relative - come mostra il grafico qui sotto:

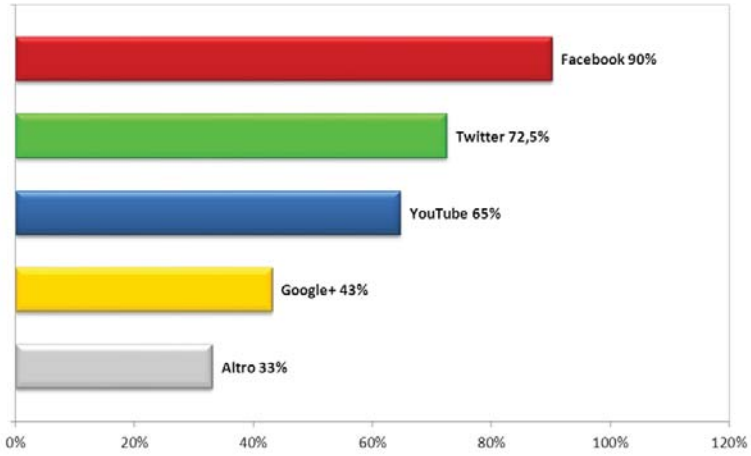
Figura 14 – Strumenti per interagire con la testata



Seguono blog, sondaggi e forum quali spazi per il dibattito e il confronto con la comunità. La frattura nella percentuale d'uso dei primi due strumenti (commenti e e-mail) rispetto ai successivi segna anche il divario tra strumenti che necessitano esclusivamente di un'impostazione "tecnica" del sito e strumenti che necessitano di un impegno particolare da parte della redazione. Gestire

un blog o un forum richiede, ad esempio, compresenza e tempestività di risposta, impegno nell'animazione del dibattito o nella moderazione dello stesso che non tutte le realtà possono garantire. Lo stesso vale per i sondaggi, strumenti utili per stimolare il dibattito, avere il "polso" della comunità e raccogliere il punto di vista dei lettori, ma che necessitano di una competenza minima nella progettazione e, soprattutto, nella restituzione dei dati o delle opinioni raccolte.
Frequente il ricorso delle testate ai social network, anche se per qualcuna, al momento del monitoraggio, l'apertura del canale social era davvero recente, con un numero ridotto di follower o di fan.

Figura 15 – Presenza della testata sui social network (linkabili dal sito)



Presenza maggioritaria dei giornali su Facebook (90%) e su Twitter (72,5%); a seguire Youtube per la pubblicazione di contributi video (65%), GooglePlus (43%) e altri numerosi social network sites (33%), soprattutto per la condivisione di immagini. Le percentuali denotano un interesse delle testate a sfruttare le potenzialità dei canali sociali, per stringere relazioni, pubblicizzare il giornale, diffondere capillarmente le notizie, creare uno spirito di community, stimolare la co-produzione di contenuti e ricevere aggiornamenti o notizie dal territorio. Significativa la tendenza all'uso combinato di più social, anche se non tutte le testate predispongono una social bar nella quale sintetizzare tutti i canali social attivi; è più frequente la loro "dispersività" entro più parti del sito o della home page. Sebbene non siano stati oggetto di specifica rilevazione, si possono notare due atteggiamenti ricorrenti: si tendono a riportare sul sito web gli ultimi messaggi di Facebook o di Twitter, mentre sono meno evidenti i video su YouTube; inoltre, nel migliore dei casi, i canali sono usati come una sorta di dialogo uno a uno, per cui il dibattito si esaurisce in pochi scambi, mentre assolutamente minoritarie le condivisioni di contenuti pubblicati da altri o la capacità di seguire conversazioni a più voci. Dunque, l'idea stessa di "rete" a cui rimanda il mondo web e, ancor più, del web 2.0, non sembra particolarmente sfruttata dai giornali on line. Solamente il 35% dei siti rimanda al suo interno ad altri siti o a link esterni, creando così dei rimandi significativi tra fatti notiziati e contesti più ampi delle notizie. Ciò avviene soprattutto verso siti "amici", ovvero realtà con le quali la testata ha importanti tratti comuni: la territorialità, ad esempio, piuttosto che la firma del suo direttore, o la convergenza tematica.

Capitolo terzo

Tecniche digitali

Tecniche digitali

di Emiliano Ricci

3.1 La costruzione dei siti

What, why, where, when, who: il giornalismo anglosassone spiega quali sono gli elementi fondamentali di una notizia. Ma perché una notizia diventi visibile sul sito di una testata online manca un tassello fondamentale, l'*how*, ovvero come vengono sviluppati i diversi progetti editoriali che portano alla creazione di un sito. E per affrontare questo come, occorre innanzi tutto introdurre il concetto di usabilità. Vediamo dunque brevemente di che cosa si tratta.

Quando venne fondata la "Dray & Associates" (http://www.dray.com/), una delle più importanti società di consulenza statunitensi specializzata in "user-centered design" di sistemi e prodotti come applicativi software e siti web, il motto che campeggiava sul sito era: "If the user can't use it, it doesn't work", che tradotto in italiano suona come "se gli utenti non riescono ad usarlo, non funziona". A sostenere questa idea di usabilità è appunto Susan Dray, fondatrice e presidente della società di cui sopra, e autorità riconosciuta nel campo.

Anche un altro grande esperto di usabilità, Steve Krug, ha pubblicato anni fa un libro il cui titolo non lascia spazio ai dubbi: "Don't make me think", ovvero: non farmi pensare (Krug 2006). Secondo Krug, infatti, un sito web, per essere considerato ben fatto, dovrebbe permettere agli utenti di raggiungere i propri obiettivi nella maniera più semplice e diretta possibile. E per fare questo occorre lavorare molto sulla progettazione del sito, sia in termini di interfaccia grafica, che in termini di contenuti offerti. (E' interessante notare come Krug stesso, scrivendo il libro, abbia voluto dare in prima persona un esempio di usabilità: tanto che, nell'introduzione, sostiene che lo scopo era quello di realizzare un testo che potesse essere letto da un "executive", ovvero un dirigente, in un volo di due ore!)

3.2 Cos'è l'usabilità?

Il sito web è il "luogo" in cui un soggetto si presenta al mondo. Per questo, l'analisi dei contenuti di un sito è inscindibile dalla valutazione di come questi vengono offerti, ovvero della loro struttura e organizzazione. Da alcuni anni si è fatto strada il concetto di usabilità dei siti web, un'idea che riguarda la struttura e la navigabilità di un sito, la grafica, la scrittura: usando un'espressione unica, tutto quello che concerne l'*information design*.

Quando un sito può essere definito usabile? Come si evince anche da quanto scritto nella premessa, una risposta possibile è: quando un utente che lo visita per la prima volta riesce a trovare subito quello che sta cercando. Un'altra risposta potrebbe essere: quando non ha bisogno di istruzioni per l'uso.

In realtà l'usabilità è un concetto che parte da lontano, dagli studi di ergonomia – la disciplina che analizza il rapporto tra l'uomo e l'ambiente di lavoro per migliorare la produttività e rendere più confortevole il lavoro - e le ricerche sull'interazione uomo-macchina. A definirla è la norma ISO 9241 del 1993, il cui titolo è: "Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)", ovvero "specifiche ergonomiche per il lavoro d'ufficio con videoterminali". Ecco dunque la definizione di usabilità, così come compare nella parte 11 della suddetta norma: "grado in cui un prodotto può essere usato da *particolari utenti* per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno *specifico contesto d'uso*" (i corsivi sono nostri).

Non è certamente questo il luogo in cui analizzare a fondo tale definizione, ma è interessante

notare che questa, in origine applicata solo al lavoro ai videoterminali, sia stata poi estesa a tutti i manufatti umani con cui l'uomo sia chiamato a interagire. Così si può definire l'usabilità non solo di una scrivania, di un monitor o di una tastiera, ma anche di una porta, di un frullatore o di un videoregistratore.
Chi progetta un sito deve quindi avere sempre presente l'interazione-intersezione delle sue varie componenti, fino a quella rappresentata dall'utente finale. Ecco perché, nel disegno di un sito, bisogna sempre mettersi dalla parte dell'utente, prevederne le aspettative, rispondergli prima ancora che arrivi a porci una domanda. E' questa la regola fondamentale per progettare di siti usabili. Semplice da definire, assai molto meno facile da applicare.
"Mattoni" dell'usabilità sono interfacce semplici, organizzazione chiara dei contenuti, grafica accattivante (ma leggera), scrittura agile e sintetica, orientamento all'utente: insomma tutti quegli elementi che trasformano la navigazione in un sito in un'esperienza produttiva piuttosto che in una frustrante perdita di tempo (e denaro).
Negli ultimi quindici anni in molti si sono cimentati nella stesura di decaloghi, linee guida, pubblicazioni, libri, siti sull'usabilità e sulle modalità di valutazione di questa e/o della qualità generale di un sito web. Uno dei massimi esperti riconosciuti in questo campo è certamente Jakob Nielsen, del "Nielsen Norman Group". Nielsen ritiene che siano tre le grandi aree di problematicità su cui valutare l'usabilità di un sito (Nielsen, Loranger 2006):

- orientamento e navigazione;
- prevenzione e gestione di errori;
- coerenza interna, aderenza agli standard e ai vincoli del web.

Sui siti analizzati
Dal punto di vista dell'usabilità, nonostante i siti oggetto della presente analisi abbiano un'impostazione tipica guidata dal loro essere testate di informazione, si presentano con livelli abbastanza diversificati, tanto che alcuni mostrano di aver dedicato un particolare riguardo al disegno dell'interfaccia, mentre altri sembrano aver posto un'attenzione minore nei confronti dell'utente, probabilmente più preoccupati di far guadagnare spazio ai banner pubblicitari. In generale, sono infatti questi ultimi a "guastare" l'impostazione grafica del sito, "corrompendola" al punto da disorientare il navigatore meno esperto e rendendo talvolta complicata la comprensione delle modalità di interazione.
Vediamo alcuni esempi, partendo da ***Siena News***. La testata online senese mette i titoli ai banner pubblicitari. Ora, questo non sarebbe un problema se questi titoli si differenziassero in maniera più netta dall'impostazione grafico-stilistica delle notizie. La scelta dei tipi e delle dimensioni dei caratteri è invece identica a quella dei titoli delle news, rischiando di creare così un effetto di confusione che può far sembrare notizie le pubblicità e viceversa. L'unica ancora di salvataggio da questo rischio è fornita dal fatto che i titoli dei banner non sono cliccabili, mentre i titoli delle notizie sì (servono a portare alla pagina della notizia, naturalmente).
Passiamo adesso ad analizzare brevemente ***Go News***, dove si rileva una ricca presenza di banner pubblicitari animati posti proprio intorno al logo della testata che, seppure ben riconoscibile, rischia di rimanere "schiacciato" proprio da quelle animazioni. Ancora, la *skin* pubblicitaria, soprattutto ai lati della pagina, risulta praticamente illeggibile (ma questo è più un problema dei grafici pubblicitari). Altro punto delicato della testata è la presenza in home di banner pubblicitari verticali a occupare totalmente la colonna sinistra, che, come indicano chiaramente gli studi sulle modalità di lettura degli utenti del web, è quella su cui tendenzialmente si fermano per maggior tempo gli occhi del lettore (vedere, per esempio, gli studi sui comportamenti di lettura delle pagine web del già citato Jakob Nielsen, condotti con la tecnica dell'*eye-tracking*, ovvero inseguendo i movimenti oculari dei lettori). In pratica, il muro di banner può rischiare di creare un impedimento alla volontà di lettura del navigatore che capiti per caso sul sito o perché portato

lì da un motore di ricerca. Un ulteriore elemento di possibile "disorientamento" della testata è la presenza del menù con le etichette colorate, disomogenee fra loro e apparentemente sconnesse dal resto dei contenuti, chiaramente raggiungibili dal menù con i riferimenti geografici sottostante.
Nelle pagine di ***Notizie di Prato***, invece, la trasparenza del logo – rappresentato dalla celebre scultura in marmo bianco "Forma squadrata con taglio", donata a Prato dall'artista inglese Henry Moore, al cui interno si trova il disegno di un occhio, a rappresentare forse lo sguardo vigile sulla città – lo fa purtroppo immergere nella *skin* pubblicitaria, al punto tale da perdersi e rischiare di far perdere così la *value proposition* del sito, che è quella di offrire uno sguardo attento e critico sulla città.
Della home page di ***ObiettivoTre*** si apprezza invece il fatto che dà bella evidenza ai titoli delle notizie e che in colonna sinistra pone il rullo O3News, contenente le notizie da fonte interna all'Agenzia, dando così rilievo al lavoro dell'Agenzia stessa, mentre di ***ValdarnoPost*** si apprezzano molto l'ordine e la pulizia dell'interfaccia, con una chiara disposizione delle notizie, dei vari contenitori tematici e degli strumenti di navigazione, tutti perfettamente riconoscibili e ben posizionati nel *layout* della pagina. Di ***Arezzo Notizie***, infine, si nota che sulla home page l'*horror vacui* di tanti siti lascia sapientemente il posto a gradevoli e ben dosati spazi bianchi, che alleggeriscono la pagina e la rendono molto più leggibile di altre analoghe, anche grazie all'uso di colori (nero, amaranto, grigio) e caratteri particolarmente eleganti.

3.3 Le tecnologie dei siti

Adesso ci inoltreremo in una breve analisi delle caratteristiche tecniche generali dei siti web, premettendo che cercheremo di limitare allo stretto necessario l'uso della terminologia specifica e di semplificare quanto più possibile i concetti espressi. Innanzitutto partiamo con la piattaforma sulla quale si sviluppa tipicamente un sito web, il *Content Management System* (in italiano sistema di gestione dei contenuti) o, più semplicemente, CMS.
In estrema sintesi, un CMS è un sistema per la creazione e la pubblicazione di contenuti per siti web dinamici attraverso strumenti che semplificano i compiti di inserimento e modifica delle pagine. In generale, alla base di un CMS sta la separazione della parte di *layout* grafico del sito (organizzato sull'uso di modelli, detti *template*) dal contenuto testuale.
Naturalmente esistono diverse tipologie di *software* CMS: quelli generici o quelli realizzati su misura, quelli a pagamento o quelli cosiddetti *open source*, dove questo termine indica il fatto che gli autori (più precisamente i detentori dei diritti) del software specifico ne permettono l'apporto di modifiche da parte di altri programmatori indipendenti e favoriscono comunque lo studio libero del codice sorgente.
Per la gestione dei dati viene sempre impiegato un *database*, anche questo spesso open source. Le combinazioni più tipiche vedono il *database* MySQL, anch'esso *open source*, utilizzato dai CMS *open source* Joomla!, Drupal, Wordpress e altri. Più precisamente, MySQL è un sistema per la gestione di basi di dati di tipo relazionale (*relational database management system*, RDBMS). Si tratta di un sistema software progettato per consentire la creazione e la manipolazione (da parte di un amministratore) e l'interrogazione efficiente (da parte degli utenti) di un *database*.
Cerchiamo brevemente di spiegare che cosa fanno in pratica questi software. Per esempio, quando i redattori compiono qualsiasi tipo di operazione nel *back-office* del CMS, di cui parleremo più approfonditamente tra poco, di fatto modificano il contenuto del *database*. Quando invece un utente clicca su un qualsiasi contenuto del sito, "mette in moto" il server web che, attraverso un'applicazione (scritta in un qualche linguaggio di programmazione, il più usato dei quali nel web è il PHP) prende i dati richiesti direttamente dal *database* e li restituisce sulla pagina web del *browser*.
Veniamo adesso alla gestione del *back-office*, curata tipicamente attraverso il pannello di controllo del CMS. Entrando nell'amministrazione del CMS, troviamo un menù che permette di gestire

i contenuti e le estensioni. Per quanto riguarda i primi, è possibile in generale lavorare sulle categorie, sui media e soprattutto sugli articoli, il cuore pulsante del sito web, scrivendone di nuovi, aggiornandoli e modificandoli. Per quanto riguarda le seconde, invece, è possibile lavorare sui componenti aggiuntivi, sui moduli, sui *plug-in* e sul template, ovvero il modello di pagina. I componenti aggiuntivi sono estensioni specifiche che permettono di aggiungere funzionalità complesse al sito e differiscono dai moduli essenzialmente per il livello di complessità supportato. Questi ultimi, infatti, sono utilizzati per implementare funzionalità elementari, mentre i primi possono aggregare più moduli per realizzare funzionalità complesse. In generale, l'aggiunta di un componente corrisponde all'aggiunta di un'intera sezione al sito dove viene installato, mentre un modulo serve per mostrare elementi di informazione o funzionalità interattive, in maniera collaterale al contenuto principale. I *plug-in* invece, se richiamati attraverso uno specifico codice, attivano un programma, uno script o eseguono una determinata funzione. Per mostrare una galleria di foto o un video dentro un articolo, per esempio, in genere si utilizzano due distinti *plug-in*. I *template* infine sono i modelli utilizzati per costruire i siti web. Ognuno varia per la posizione predefinita dei vari moduli, per la struttura del corpo centrale e per l'aspetto grafico. In rete se ne trovano tantissimi: ci sono *template* gratuiti e altri a pagamento. Inoltre è possibile modificare e personalizzare il proprio *template*, in modo da non correre il rischio di avere un sito identico a quello di chiunque altro abbia fatto la stessa scelta.
Concludendo, e questo è il punto che più ci preme sottolineare in questa sezione, è evidente quanto sia abbastanza facile costruire un sito praticamente a costo zero, sfruttando uno dei tanti *template* gratuiti e software *open source* per la gestione dei contenuti e dei dati. Certo, qualche spesa da sostenere obbligatoriamente in realtà esiste, per esempio per la personalizzazione dei template, la gestione del sito e il mantenimento del dominio, ma parliamo di cifre obiettivamente alla portata di chiunque. Tutti possono fare informazione, è questo uno dei caratteri salienti del passaggio epocale dalla carta stampata al web.

Sui siti analizzati

Dal punto di vista delle tecnologie impiegate, le testate in esame sembrano non differenziarsi di molto fra loro. Tutte quante impiegano infatti un CMS (con Wordpress che va per la maggiore – ***Il Giunco, Siena News, Dilettanti Toscana, Notizie di Prato, ObiettivoTre, Go News***), alcune con template gratuiti (***Dilettanti Toscana***, per esempio), altre con template appositamente realizzati allo scopo (***Nove da Firenze***, per esempio, e ***ValdarnoPost***, che impiega anche un CMS proprietario sviluppato da una *software house* locale, di Montevarchi). ***Intoscana*** usa un altro CMS open source, denominato OpenCMS. Tutti i CMS, per quanto adattati alle specifiche esigenze, mostrano i tratti comuni noti, come il fatto che propongono sempre un *layout* di pagina su tre colonne sovrastate da un *header*, dove viene posizionata la testata, e sovrastanti un *footer*, dove generalmente vengono replicate in modo semplice – ovvero senza la necessità del menù a tendina tipico di molti siti – le vocì dei menù di navigazione (***Siena News, Arezzo Notizie, il Giunco, ObiettivoTre, Notizie da Prato, Go News***) e delle utilità (***ValdarnoPost, InToscana, lo Schermo***), in modo da non costringere a risalire in alto il navigatore che sia arrivato al termine della pagina e voglia proseguire nella consultazione di altre pagine del sito.
Tutti quanti inoltre integrano i rispettivi CMS con funzionalità aggiuntive attraverso moduli, estensioni e *plug-in*. Fra tutte possiamo citare l'*embedding* di video *on demand* nelle pagine (come ha per esempio InToscana subito in home page), o l'estensione con software Disqus per i commenti (presente, per esempio, su ***ValdarnoPost***) o, infine, la barra degli strumenti di condivisione sui media sociali, presente praticamente in tutti i siti, seppure in varie declinazioni.

3.4 Infoarchitetture dei siti

Il concetto di usabilità è strettamente legato a quello di architettura dell'informazione (dal termine inglese *information architecture*), che è la disciplina avente come obiettivo quello di organizzare informazioni, servizi e percorsi all'interno di spazi complessi – sia fisici che digitali – per migliorare l'interazione uomo-informazione e uomo-ambiente. I suoi metodi e le sue tecniche sono quindi applicabili anche alla progettazione dei siti web, per i quali è particolarmente importante curare la struttura organizzativa, logica e semantica delle informazioni in essi contenute.

In pratica, occuparsi di architettura dell'informazione – o, più brevemente, di infoarchitettura – di un sito web significa organizzare i contenuti del sito in modo chiaro, semplice e razionale. Se un sito è ricco di contenuti, come è il caso dei siti di informazione analizzati, è infatti di vitale importanza organizzarli nel migliore dei modi, per non far precipitare l'utente in un *mare magnum* di notizie e argomenti che lo disorienterebbero e lo porterebbero immediatamente a lasciare la pagina web. Ovviamente, una buona architettura dell'informazione ha i suoi vantaggi: agli utenti permette di rintracciare rapidamente informazioni e (tramite link) "agganciarle" ad altre correlate, d'altra parte, per gli amministratori del sito è un biglietto da visita molto positivo che mostra una buona capacità organizzativa e quindi attrattiva per gli utenti.

3.4.1 Gli elementi di un'infoarchitettura

Chiunque abbia frequentato almeno una volta la propria biblioteca di quartiere, si sarà accorto che i volumi raccolti sono tutti classificati secondo uno strano criterio numerico. Questo schema classificatorio prende il nome di "Classificazione Decimale Dewey" (CDD), dal nome del suo ideatore, lo statunitense Melvil Dewey, che lo pubblicò nel 1876.

A cavallo fra gli anni Ottanta e Novanta dello scorso secolo i bibliotecari statunitensi Louis Rosenfeld e Peter Morville si interessarono dell'applicazione del web alla biblioteconomia e viceversa. Secondo i due autori, nell'imminente esplosione di informazioni, sarebbe stata compito dei bibliotecari, in quanto dotati di tali capacità, quello di organizzare, classificare ed etichettare l'informazione del web (Rosenfeld, Morville 1998; trad. it. 2002). Negli Stati Uniti l'architettura dell'informazione è ormai da tempo una realtà consolidata in molte aziende, con propri standard metodologici. Ma che cos'è realmente l'architettura dell'informazione (AI)? In effetti non è facile trovare una definizione secca e univoca della AI. A seconda degli autori, questa infatti viene definita in tante maniere diverse. Ecco le principali:

- l'arte e la scienza di organizzare e strutturare l'informazione contenuta e prevista all'interno di uno spazio informativo;
- la struttura, l'organizzazione, il design dell'informazione di un sistema informativo;
- un insieme di tecniche, concetti e pratiche per favorire la trovabilità (*findability*, in inglese) dell'informazione da parte dei nostri utenti.

La sfida della AI è quella di conciliare il modello del progettista (o del committente del sito) con il modello dell'utente. E la parola chiave, quando vogliamo lavorare sull'architettura dell'informazione, è tassonomia. Con questo termine (dal greco taxinomia, dalle parole *taxis* = ordine e *nomos* = regole) ci si può riferire sia alla classificazione gerarchica di concetti, sia al principio stesso della classificazione. Praticamente tutti i concetti, gli oggetti animati e non, i luoghi e gli eventi possono essere classificati seguendo uno schema tassonomico.

Uno "schema di organizzazione" è un punto di vista sui contenuti, che individua le caratteristiche comuni agli elementi di un insieme e le utilizza per effettuare una suddivisione logica.

In estrema sintesi, organizzare le informazioni significa:

- suddividerle in classi;
- assegnare etichette alle classi.

Uno schema di organizzazione efficiente cerca di rendere rapido il reperimento dell'informazione in funzione degli obiettivi del proprio utente. Il punto di partenza di questo lavoro è quindi la

conoscenza del punto di vista dell'utente stesso:
• Dati i contenuti, qual è lo schema di organizzazione più frequente nei miei utenti?
• Date le classi di suddivisione, quale nome attribuiscono ad esse i miei utenti?
L'infoarchitettura di un sito comprende l'analisi, la scelta e la progettazione degli strumenti tecnici e culturali per l'organizzazione, la catalogazione, la ricerca, la navigazione e la presentazione dei contenuti del sito stesso. Gli elementi per valutare l'infoarchitettura sono dunque i seguenti:
• Sistemi di navigazione. Sono gli strumenti che permettono di organizzare lo spazio informativo e danno all'utente la possibilità di percorrere diverse strade per arrivare all'informazione che stava cercando. Possono essere considerati la bussola del visitatore. Non solo servono ad orientare l'utente nel sito e a fargli capire dove si trova, ma possiedono anche una serie di strumenti che gli permettono di tornare sui suoi passi.
• Sistema di ricerca. È uno strumento di interazione diretta tra sito e utente il quale potrà direttamente ricercare un'informazione scrivendone le parole chiave in una maschera di ricerca.
• Sistemi di classificazione. Vengono usati per classificare i contenuti. Il sistema più usato e soprattutto più congeniale al web è la "classificazione a faccette". Questa, infatti, permette una ricerca dell'informazione da più punti di vista, a seconda cioè della prospettiva che l'utente assume nei confronti dell'informazione da ricercare. Per questo un'informazione può essere inserita in diverse categorie.

Sui siti analizzati
I contenuti di tutti i siti esaminati sono naturalmente organizzati secondo categorie e, spesso, in sottocategorie. Nella maggior parte dei casi, le categorie principali – o macrocategorie – sono rappresentate dai temi classici delle testate giornalistiche, come Cronaca, Cultura, Economia, Sport, Turismo e così via. Queste emergono chiaramente nei menù principali di navigazione di tutte le testate online analizzate. Per quanto riguarda le sottocategorie, per esempio, Sport può avere le sottocategorie Calcio, Basket, Altri Sport, come accade in ***Siena News***, oppure ancora in Calcio, Basket, Ciclismo, Volley, come si osserva in ***Arezzo Notizie***. La possibilità di assegnare a ciascun contenuto, non una sola, ma più categorie, è sfruttata abilmente da praticamente tutte le testate, in modo da permettere ai navigatori di accedere a un determinato contenuto non solo da una strada, ma percorrendo tutte le possibili strade ammesse dalla categorizzazione. Così, per esempio, in ***Siena News***, un contenuto classificato con le seguenti categorie: Attualità, Focus, Politica, è raggiungibile dalla home seguendo una qualunque di queste tre voci, tutte ovviamente presenti nel menù principale di navigazione.
Un caso particolare è quello portato avanti da ***Fiorentina.it***, dove alle notizie, più che le categorie, vengono assegnati dei "*tag*", ovvero una sorta di classificazione *a posteriori* dei contenuti, per mezzo dei quali è comunque possibile accedere alla navigazione di questi (cliccando su un singolo "*tag*" viene visualizzato l'elenco di tutte le notizie a cui è stato assegnato quel "*tag*").
Quasi tutte le testate offrono la possibilità di cercare i contenuti attraverso un motore di ricerca interno, a cui si può generalmente accedere direttamente dalla home page (lo strumento è tipicamente posto in alto a destra: fanno così ***Siena News, Arezzo Notizie, il Giunco, Nove da Firenze, ObiettivoTre, ValdarnoPost, Dilettanti Toscana, InToscana; lo Schermo*** e ***Notizie di Prato*** mettono il modulo di ricerca più in basso nella pagina; ***Go News*** e ***Fiorentina.it*** non sembrano invece offrire questa opportunità ai loro lettori). ***Nove da Firenze***, a differenza degli altri, offre subito anche altre due opportunità: lo strumento di ricerca avanzata, per mezzo del quale è possibile filtrare i contenuti non solo per parole chiave, ma anche per sezione tematica e intervallo temporale. Sempre ***Nove da Firenze*** offre anche un elenco – sotto forma di "*tag cloud*", ovvero di "nuvola di etichette" - delle parole più cercate nel sito, mentre ***Fiorentina.it*** si limita proprio a elencare i "*tag*" assegnati alle notizie.

3.4.2 Sistemi di navigazione e ipertestualità

Dedichiamo un breve approfondimento ai sistemi di navigazione, i quali sfruttano appieno la natura reticolare e ipertestuale del web. Come accennato, un sistema di navigazione è uno strumento di organizzazione dello spazio informativo: è la sintassi delle unità di informazione. I sistemi di navigazione offrono un intreccio di percorsi che l'utente può utilizzare per avvicinarsi all'informazione desiderata, ma sono anche una bussola che l'utente utilizza per collocare se stesso nello spazio informativo.

Un buon sistema di navigazione offre all'utente strumenti per:

- scegliere dove andare;
- essere consapevoli di dove si trovano;
- ritornare sui propri passi.

Non solo: il progettista deve sfruttare il modello mentale dell'utente per avvicinarsi al suo modo di organizzare e ricercare l'informazione, e quindi rendere la navigazione stessa in linea con le aspettative e/o di facile apprendimento.

La navigazione globale consente all'utente di spostarsi all'interno di differenti sezioni del sito: ciascuna alternativa proposta consente di accedere ad un gruppo di contenuti / servizi fortemente omogenei e dotati di una propria identità definita. La navigazione globale è presente in tutte le pagine del sito ed è spesso il più forte elemento di coerenza e consistenza del sito.

Il sistema di navigazione globale fornisce quindi all'utilizzatore una matrice concettuale per apprendere l'organizzazione interna del sistema informativo: offre un contributo importante nell'aiutare l'utente a formarsi un modello mentale dell'organizzazione interna del sistema, necessario per interagire efficacemente.

I sistemi di navigazione locali, invece, sono interni ad una delle sezioni identificate dal sistema globale e offrono alternative che, passo dopo passo, avvicinano l'utente all'informazione. L'architetto dell'informazione dovrebbe riflettere su come mantenere legate navigazione globale e locale, facilitando nell'utente la comprensione della sua posizione all'interno del sistema informativo.

Oltre al sistema globale e locale, in un sito possiamo incontrare anche la navigazione contestuale. Questa è costituita da tutti gli strumenti di navigazione che collegano unità informative accomunate da una relazione di pertinenza, come, per esempio:

- link sulle parole di un testo;
- link di una bibliografia;
- box dei contenuti dello stesso autore o sullo stesso argomento.

Gli strumenti della navigazione contestuale sono elementi dell'architettura di un sito che sfruttano la natura ipertestuale del web per mantenere vivo il dialogo tra l'utente e il sistema, rilanciando nuove opportunità di informazione contestualmente alla fruizione dell'informazione consultata. La navigazione contestuale è uno strumento assai utile per scoprire nuovi contenuti: il progettista può utilizzarlo per orientare la navigazione verso determinati contenuti e quindi incanalare il traffico delle visite sulle pagine cruciali per il successo del sito, ma l'utente deve giudicare la navigazione contestuale utile e pertinente ed essere messo in condizione di poter valutare l'opportunità di seguire questi percorsi: la navigazione contestuale, proprio perché avulsa da una gerarchia o da un altro modello organizzativo, deve essere sufficientemente ricca da preludere alla destinazione.

Nei siti web possiamo trovare anche strumenti di navigazione supplementare, ovvero sezioni del sito che forniscono altre strade per accedere ai contenuti. Fra questi, quelli maggiormente utilizzati sono:

- Mappa del sito: presentazione schematica dei primi livelli della gerarchia dei contenuti;
- Indice del sito: presentazione dei contenuti in ordine alfabetico, senza gerarchia;
- Guide/tutorial: brevi percorsi di navigazione lineare che strutturano i contenuti in un determinato

ordine;
• Profilazione per utenti modello, per parole chiave, per argomenti ecc.
• Georeferenziazione;
• Ricerca in senso stretto.
Vediamo ora, tramite questi criteri, il livello di organizzazione delle informazioni dei siti in esame.

Sui siti analizzati
Dei sistemi di navigazione principali abbiamo discusso in precedenza. Qui vogliamo piuttosto soffermarci sugli strumenti di navigazione supplementare. Innanzi tutto la navigazione non per temi, ma per localizzazione geografica. Questa si trova accennata in quasi tutte le testate, ma è ben esplicitata e proficuamente utilizzata, per esempio, in ***ValdarnoPost***, ***Siena News*** e ***Il Giunco***, rispettivamente per i comuni del Valdarno, per quelli della provincia senese, per quelli maremmani. ***Go News*** suddivide in varie zone tutta la Toscana. ***ValdarnoPost*** chiama gli elenchi di notizie relative a un singolo territorio comunale "edizioni locali". Per ottenere questo risultato è sufficiente prevedere una tassonomia in cui siano inserite anche le etichette delle località o delle zone di interesse. In pratica, la georeferenziazione di una notizia non è altro che un'ulteriore "faccetta" da cui osservare la notizia stessa.
La mappa del sito è invece reperibile in tutti i siti che hanno deciso di proporre il cosiddetto "*massive footer*", ovvero il "piè di pagina massivo", dove, come accennato in precedenza, viene spesso replicato il contenuto completo dei menù di navigazione e delle utilità del sito (in genere questo accade per motivi di accessibiltà al sito: in presenza di menù a tendina attivati da Javascript, chi non ha il *browser* abilitato ai Javascript può comunque accedere ai menù andando nel *footer*). ***Notizie di Prato, Il Giunco*** e, soprattutto, ***Go News*** mostrano buoni usi del *footer* massivo.
Riprendiamo ora i sistemi di navigazione per approfondire quello che abbiamo definito contestuale, connesso alla presenza di link all'interno del testo della notizia. E' infatti questo sistema contestuale che definisce, ancora di più di quello globale e locale, il grado ultimo di ipertestualità di un sito. Ebbene, anche per le testate online sembra ormai terminato il periodo in cui gli approfondimenti o le notizie correlate erano raggiungibili da parole cliccabili all'interno del testo (da cui il termine "contestuale"), come invece accade ancora oggi per Wikipedia. Può accadere di incontrare ancora qualche link di questo tipo – a noi è capitato di trovarne alcuni in ***Arezzo Notizie***, in ***ObiettivoTre*** e, un po' più frequenti, in ***ValdarnoPost***, testata che sembra voler ancora sfruttare la potenza dell'ipertestualità a tutto tondo – ma ormai, nella maggior parte dei casi, le notizie correlate trovano la loro collocazione in un'apposita sezione della pagina, tipicamente ai piedi dell'articolo, con l'elenco dei titoli cliccabili dei contenuti a cui si vuol rimandare il lettore per approfondire l'argomento. Così, se da un lato l'interazione con l'utente si amplia grazie agli strumenti "sociali", dall'altro si tende sempre di più a rendere "rigida" l'ipertestualizzazione delle pagine, impedendo di fatto ai lettori la scelta indipendente dei percorsi di lettura. (D'altra parte, la creazione di siti ad alto livello di ipertestualità, con molti link contestuali, è particolarmente complessa e richiede un grande lavoro di redazione che non è automatizzabile, ma deve necessariamente essere svolto da un redattore, grazie alla cui sensibilità e intelligenza si sviluppa l'ipertestualità del sito).

3.5 Multimedialità, ipermedialità, crossmedialità, transmedialità
Secondo le parole di Pierre Levy, uno dei massimi filosofi francesi di cultura virtuale contemporanea, "il sapere non è più una piramide statica, si gonfia e viaggia in una vasta rete mobile di laboratori, centri di ricerca, biblioteche, banche dati, uomini, procedure tecniche, media, dispositivi di registrazione e di misura, una rete che non cessa di estendersi con uno stesso movimento tra umani e non umani, associando molecole e gruppi sociali, elettroni e istituzioni" (Levy 1996).
L'ipertesto diventa pertanto lo strumento principe di organizzazione in forma enciclopedica del

sapere: i collegamenti ipertestuali rappresentano i possibili percorsi lungo i quali può espandersi ed ingrandirsi la "biblioteca del ciberspazio", ma soprattutto indicano le nuove modalità di classificazione dello scibile umano, e non solo di quello testuale. Tanto che, nel suo libro "L'architettura del nuovo Web", l'inventore del Web, Tim Berners Lee, scrive: "Il mondo può essere visto come soli collegamenti, nient'altro... Un pezzo di informazione è in realtà solo definito da ciò a cui è legato, e da come è legato. C'è davvero poco altro da aggiungere. La struttura è tutto." (Berners Lee 2001)

Ora, per i teorici dell'ipertestualita , il testo e costruito in modo da proporre percorsi di lettura non sequenziale e aumentare così lo spettro delle possibili interpretazioni: in questo contesto il lettore, trasformato in utente, assume un ruolo attivo nel processo di lettura (Landow 1998). Ma adesso sappiamo bene che le pagine web non sono più "semplici" ipertesti, ma contengono sempre più al loro interno elementi multimediali e riferimenti esterni ad altri elementi multimediali, tanto che, da molto tempo ormai, si è diffuso il termine ipermediale (associato al neologismo "ipermedialità") proprio per indicare più precisamente la fusione dei contenuti multimediali in una struttura ipertestuale.

Ma che cosa s'intende per multimedialità? In generale, con il termine multimedialità si intende la compresenza – e la conseguente interazione – di più media in uno stesso supporto o contesto informativo (d'altra parte la parola deriva dal latino *medium*, "mezzo", che in questo contesto è "mezzo di comunicazione", e quindi multi-media significa "con molti mezzi"). In pratica, si parla di "contenuti multimediali", in ambito informatico, quando per comunicare un'informazione ci si avvale di strumenti che consentono la fruizione e la produzione di messaggi con varie forme di rappresentazione delle informazioni, ovvero di media diversi: testi, audio (voci o brani musicali), fotografie (immagini statiche), video (immagini dinamiche, con audio o senza).

Per crossmedialità si intende invece la possibilità di fruire di un determinato contenuto su diversi mezzi o piattaforme. In pratica, il termine si riferisce al passaggio e ai collegamenti tra apparecchi e formati diversi: la crossmedialità può quindi essere presente in programmi di intrattenimento televisivo, nella pubblicità, nei giochi e, naturalmente, anche offerta dai produttori di informazioni e notizie. Nella comunicazione pubblicitaria, per esempio, una campagna crossmediale si caratterizza per utilizzare insieme diversi media (da quelli tradizionali, come la stampa, le affissioni, gli spot televisivi, a quelli di nuova generazione, come il web, i social media, gli smartphone e così via), dando così maggiore forza al messaggio che si intende comunicare.

Si parla infine di transmedialità, o, meglio, di narrazione transmediale, così come la definisce Henry Jenkins nel suo saggio "Cultura convergente" (Jenkins 2007), quando ci troviamo di fronte a "una storia raccontata su diversi media, dove ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all'intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto e chiamato in causa per quello che sa fare meglio – cosicché una storia può essere raccontata da un film e in seguito diffusa da televisione, libri e fumetti; il suo mondo potrebbe essere esplorato attraverso un gioco o esperito come attrazione in un parco-divertimenti".

Sui siti analizzati

Seguendo queste definizioni, il mondo dell'informazione – e quindi delle nostre testate online – dovrebbe essere il regno incontrastato della multimedialità. E in effetti lo è, anche se non sempre questa viene usata alla "massima potenza", ma viene ancora considerata come un semplice abbellimento, piuttosto che arricchimento, dei contenuti testuali. Tanto per fare un esempio, tutti i siti hanno fotografie in grandissima quantità. Ma non sono tantissime quelle significative in relazione ai contenuti pubblicati. Se, parlando di una rapina, si pubblicano fotografie di auto di carabinieri o polizia, non si aumenta il contenuto informativo della notizia e la fotografia diventa un semplice riempitivo, che viene messa lì semplicemente perché il *layout* della pagina prevede che

in quella posizione debba essere collocata una fotografia. Questo "difetto" si riscontra un po' in tutti i siti, ed è particolarmente presente nelle sezioni dedicate alla cronaca, dove, evidentemente, ci si affida volentieri alle immagini di repertorio. Molto accorto, in generale, ci sembra l'uso che fa delle fotografie ***ValdarnoPost***, selezionate in modo intelligente e alle quali spesso aggiunge una didascalia che contestualizza l'immagine nella notizia.
Infine, per concludere, il capitolo "video", potenzialmente associabile ai concetti di cross- e transmedialità. Molte delle testate analizzate hanno un proprio canale YouTube sul quale pubblicano video che successivamente "embeddano" nel sito, ma per gran parte di loro questa è un'attività secondaria rispetto alla produzione di contenuti testuali. L'unica testata che conferisce ai video particolare rilievo è ***InToscana***, dove, all'apertura della home page, non compare il consueto *slideshow* di fotografie, ma viene visualizzato un *player* pronto a far partire l'ultimo video caricato sul sistema e, subito sotto, troviamo una carrellata di *thumbnail* di altrettanti video freschi di produzione. Fra le altre testate, particolarmente attive su YouTube, troviamo Siena News (il cui canale YouTube è stato addirittura rinominato ***Siena News TV***, raggiungibile dalla manchette a fianco della testata) e ***Arezzo Notizie***, che ha invece posizionato in colonna destra del sito alcune thumbnail di video recenti pubblicati sul proprio canale. Anche ***Go News*** ha un suo canale denominato Go News TV, nel quale troviamo molti aggiornamenti anche distribuiti geograficamente su tutta la Toscana, nonostante il centro delle attività sia Empoli. Un ottimo esempio di integrazione fra testo, foto e video è ancora una volta reperibile su ***ValdarnoPost***, con l'articolo recentissimo raggiungibile a questo indirizzo:
http://valdarnopost.it/news/porcellino-dagli-anni-80-senz-acqua-potabile-esplode-la-rabbia-dei-cittadini-m5s-interviene
Qui il testo è accompagnato da una ricca galleria fotografica e da una serie di video-interviste utili a integrare e completare il quadro della notizia. (Per inciso, in questa notizia si trovano anche diversi esempi di navigazione contestuale, con link interni al testo.)
Un altro interessante esperimento di narrazione integrata testo-video è quello che si rileva per esempio nelle pagine di ***Fiorentina.it***, dove, per introdurre la sfida fra la squadra gigliata e la prossima avversaria, si ripercorre la storia degli incontri fra le due squadre commentando col testo i video (tratti da YouTube) inseriti nell'articolo che riportano le sintesi (gol e azioni salienti) delle sfide passate:
http://www.fiorentina.it/it/news/articolo.39.1756/span-stylecolor.html
Ma in entrambi i casi siamo ancora piuttosto lontani dalle narrazioni crossmediali e transmediali di cui si parla da tempo, ma che sembrano relegate all'ambito dell'*entertainment* o comunque a giornalismi di altro livello, come, per esempio, il celebre esempio di *long-form journalism* del New York Times intitolato "Snow Fall" e raggiungibile da questo indirizzo:
http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall

Capitolo quarto
Identità

Identità

di Letizia Materassi

4.1 A prima vista…

La fruibilità e usabilità di un sito internet - anche nel caso di un giornale on line – iniziano dalla prima sensazione che si prova alla sua apertura: così come avviene per altri supporti informativi, ma in maniera molto più veloce e istintiva per le abitudini d'uso della Rete, l'utente si creerà un'opinione di piacevolezza o, al contrario, sarà mosso da sensazioni di fastidio, distacco, addirittura di repulsione al primo impatto visivo. Ancor prima di intraprendere la lettura, questa potrà essere facilitata e favorita da un'appetibilità generale della homepage oppure essere ostacolata da sensazioni diverse eppure ugualmente scoraggianti. È indubbio che la soggettività e la motivazione personale partecipino in modo evidente alla strutturazione del primo sentimento, ma ci possono essere alcuni elementi – di tipo grafico, testuale o di costruzione del sito - capaci di stimolare reazioni similari in utenti diversi. A questo banco di prova sono state sottoposte le realtà selezionate, nella convinzione che il primo "biglietto da visita" di una testata giornalistica fosse rappresentato dalla sua capacità di "affascinare" – nel senso di guidare alla lettura – e di "sedurre" – nel senso di portare a sé - l'utente nei suoi percorsi di navigazione. Inoltre dobbiamo considerare che, rispetto ai giornali cartacei, la prima pagina di un giornale web "non cattura l'attenzione del lettore attraverso un'informazione fornita effettivamente, ma attraverso la promessa di un'informazione che può essere conseguita solo seguendone i link"[1]. Dunque, se la prima pagina ha anche lo scopo di indirizzare il lettore verso ulteriori strade informative, il fascino esercitato dipenderà dalla chiarezza della "mappa" fornita a prima vista e dalla disponibilità di "coordinate" a cui può aggrapparsi il lettore. Facilità nella definizione del contesto informativo in cui il lettore si trova, appetibilità visiva e quindi affidabilità del sito e del suo contenuto sono tra i primi criteri dai quali potrà derivare una "buona" esperienza di fruizione. Dalla rilevazione condotta dai ricercatori sono emerse alcune parole- chiave nella descrizione del primo impatto visivo, che abbiamo definito "*look&feel*" della testata. Per ancorare le definizioni ai casi empirici, mostriamo prima di tutto come si presentano alla loro apertura i 12 giornali web[2], elencati qui in ordine alfabetico:

1 http://www.lsdi.it/dossier/giornalionline/capitalia.html

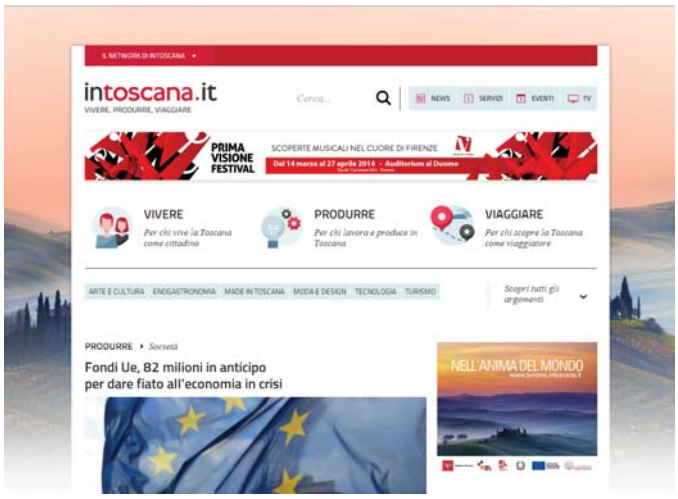
2 Le homepage riportate sono state riprese dal 10 al 12 novembre 2013. Eventuali modifiche apportate dalle differenti testate in seguito a tale data non sono state prese qui in considerazione.

LOCAL
anso
DilettantidtToscana.it
Tutto lo sport dilettantistico della Toscana
HOME
CHI SIAMO
CALCIO
BASKET
CICLISMO
VOLLEY
TENNIS
RUGBY
ALTRI SPORT
CONTATTI
Cerca
RISULTATI
CLASSIFICHE
ANGOLO VIOLA TOMMASO BORGHINI
GRANDI EMOZIONI PER I RAGAZZI DELLA SCUOLA CALCIO DELL'IMPRUNETA TAVARNUZZE CHE HANNO SFILATO ALLO
SECONDA CATEGORIA GIRONE L: PUNTO D'ORO PER IL CASTELLUCCIO SUL CAMPO DEL POPPI CHE CONTINUA LA LOTTA

fiorentina it
il sito dei Tifosi Viola
Home
Foto Album
TV
Radio
Sondaggi
Agenda
Calendario
Commenti
Blog
Foto Tifosi
Formazioni
Pagelle
Redazione
Shop
I GIGLI
EDITORIALE
PROSSIMA PARTITA
NEWS DEL GIORNO
PRIMA PAGINA
Offerta Clienti Sky
Regalati Sky Sport
UEFA Champions League
i GP di Formula 1 in diretta
novità: MotoGP™ 2014
sky
RICHIEDILO ORA
Gomez: "Felice di aver scelto Firenze. Per i Mondiali spero..."
Pucci (Accv): "Un Franchi tutto viola, coreografia d'impatto"
SANITARI
SONDAGGIO
Dopo l'1-1 dell'andata, quante chance ha la Fiorentina di passare il turno in Europa League contro la Juventus?
VOTA
ALTRE NEWS

Piemme Auto
Z. Industriale Bassa
Cerreto Guidi
0571 580312
Das WeltAuto.
Usato di qualità. Garantito.
FIAT 500 LIVING
MAGIC SPACE.
#gonews.it
Giornale Orario Toscana
ASSICURA LA TUA AUTO CON genertel.it
Tutte le news
Primo Piano
Cronaca
Attualità
Politica
Sport
Front Office
Cultura
Sanità
Scuola
Tempo Libero
EmpoliChannel
Scegli la tua città
Aquatempra
Piscine
Corsi 2014

LOCAL
anso
IL GIUNCO.NET
#MAREMMANI
Passa a Bancadinamica!
3 CONTI IN 1
ZERO SPESE
SCOPRI
bancadinAmica
Attualità 143 donne maltrattate a Grosseto nel 2013: il centro antiviolenza compie 15 anni
SPECIALE #AmministrativeMaremma
Acquedotto del Fiora


intoscana.it
VIVERE, PRODURRE, VIAGGIARE
PRIMA VISIONE FESTIVAL
VIVERE
PRODURRE
VIAGGIARE
Fondi Ue, 82 milioni in anticipo per dare fiato all'economia in crisi
NELL'ANIMA DEL MONDO

lo schermo.it
quotidiano online
LUCCAINFUN.IT
A scuola con mezzo chilo di marijuana nello zaino: arrestati due studenti
bandi per la concessione dei contributi 2014
METTETE A FUOCO LA VOSTRA ACQUA.

Notizie di Prato
PRATO
SALONE DI FIRENZE · 15 - 23 MARZO · FORTEZZA DA BASSO
Il garage di casa trasformato in un supermarket della droga, tre pratesi arrestati dalla polizia
Condominio per separati, il fuoco amico di La Vigna fa andare sotto la maggioranza in commissione urbanistica
Videonotizie
Nuova flotta per le Lam Rosse
Notizie dalle aziende
Salone di Firenze: torna l'arredamento con il divertimento
nove da Firenze
eventi+fatti+opinioni
Risparmio energetico sulla bolletta, ecco come fare per avere sconti
Prevenzione oncologica, a Firenze la prevenzione del melanoma
Firenze, Prato e Pistoia, servizio civile per 33 giovani in aiuto delle Procure
TOSCANAMEDIA
Previsioni Meteo Firenze e Toscana
Vieni a vivere a Cittadella di Doccia!
Trilocali a partire da 239.000 euro
CITTADELLA di DOCCIA
Cinema Firenze
Eventi Firenze
O3biettivotre.com
HOME CRONACA POLITICA ECONOMIA SALUTE CULTURA CINEMA MUSICA SPETTACOLO SPORT
O3News
Bullismo a scuola: una sperimentazione in Toscana
Cronaca
Bullismo a scuola: una sperimentazione in Toscana
Tramvia Firenze: tre anni di tempo per costruire le altre linee
Sicurezza aziende: accordo tra Toscana e Procure di Prato, Firenze e Pistoia
Salone di Firenze: arredamento e non solo alla Fortezza da Basso
15 - 23 MARZO 2014
FORTEZZA DA BASSO
Piano antincendio 2014-2016: oltre

Le dimensioni che seguono sono frutto prima della navigazione spontanea del gruppo di ricerca e poi di un'attenta ricerca del contenuto secondo la griglia precedentemente descritta. Tali dimensioni pongono l'accento su alcuni aspetti peculiari che concorrono alla definizione della "prima impressione".

• ORDINE VS DISORDINE: all'apertura della homepage il lettore si trova davanti un testo da decifrare, ovvero un insieme di stimoli – per lo più visivi - a cui dovrà attribuire un significato. A prima vista sarà la capacità del sito di facilitare, orientare, guidare la navigazione ad aiutare o meno il lettore e ad accompagnarlo nella sua esperienza di lettura; è importante, quindi, che i contenuti, anche se ricchi e articolati, diano un'idea di ordine, di gestione consapevole da parte di chi – come abbiamo visto nel capitolo precedente - ha pensato il sito, ma anche di chi giorno dopo giorno ne pensa e articola i contenuti. Anche solo scorrendo le immagini precedenti, vediamo che entro le 12 testate ci sono homepage capaci di dare un'idea di assetto ordinato e strutturato, mentre in altri casi prevale un'organizzazione caotica, una sovrabbondanza di colori, immagini,

tipi e dimensioni di caratteri diversi, spesso affaticata dall'accostamento di più contenuti dinamici – banner, slide show - e inviti imperativi del tipo "vai su www…", "compra subito", "scopri", "approfitta ora!", "clicca", "registrati", "vieni a trovarci". Spesso associata ad un'impressione di caos visivo è la sensazione di sovraccarico informativo: è come se il giornale abdicasse al compito di selezione e gerarchizzazione dei contenuti e rimandasse al lettore la capacità/responsabilità di orientarsi e di comprendere dove stanno le risposte ai suoi bisogni di navigazione.
Tuttavia c'è da dire che da un lato un'organizzazione del sito più sobria e consapevole può facilitare la lettura e l'orientamento, ma dall'altro non va dimenticata la piacevolezza che ciascun lettore ricerca nei suoi percorsi informativi. L'ordine, visivo e testuale, della homepage deve fare i conti con la necessità di soddisfare l'occhio dell'utente, attraverso i vari espedienti che un giornale on line può utilizzare (es. fotografie, elementi grafici, link, audio, ecc.) per sedurre, affascinare, far prevalere nell'utente un "*sentiment*" positivo.

• RICONOSCIBILITÀ: un altro fattore che emerge con forza nelle rilevazioni è la capacità, o meno, del giornale di rendersi riconoscibile, ovvero se risultano curati e resi evidenti i tratti caratteristici della "personalità" del giornale stesso. È importante per il lettore comprendere "chi sta parlando" e questo deriva dalla visibilità (e dalla cura) del nome della testata e dei suoi tratti identitari – ad esempio il territorio, il tema predominante, la storia, la proprietà, ecc. -, così come l'uso di uno "stile della casa", ossia di una regia interna che sappia impiegare con consapevolezza e non pura istintività il logo, i colori, i segni grafici che rappresentano il giornale. Alcuni esempi possono essere: la centralità del logo (nome della testata + immagine o segno grafico) nella parte alta della homepage e in ogni sezione interna, con dimensioni che pongano il logo in una posizione di risalto rispetto ad altri contenuti (*manchette*, *skin* e spazi sponsor compresi!), l'uso combinato di colori ricorrenti, il mantenimento di una stessa "grammatica" – il "layout" - per la lettura tanto della prima pagina, quanto delle pagine interne che devono poter essere evidentemente appartenenti al sito.
Nel campione possiamo notare che mentre c'è coerenza tra layout delle homepage e delle pagine interne per la quasi totalità dei siti, il logo tende ad essere sminuito o sottovalutato da più realtà: ad esempio, quando si avvicina e si confonde eccessivamente con le pubblicità, quando le manchette o le skin risultano ingombranti e lo mettono in ombra, sia per dimensioni che per font o colori impiegati, quando non c'è una gestione interna dello stile grafico, bensì una tendenza ad assecondare lo stile di ciascuno inserzionista e ad immagazzinare contenuti senza ordinarli. In altri casi, invece, si ha l'atteggiamento opposto e si nota come l'immagine risultante sia oggetto di specifico lavoro di "brandizzazione". Si ha la sensazione che alcune testate stiano curando maggiormente il proprio "marchio", nella sperimentazione di un'identità visiva coordinata, alla quale ricondurre tutti i contenuti pubblicati. Possono essere esempi tratti dal monitoraggio l'impiego della sigla "O3" (***Obiettivo3***) per alcuni contenuti – "O3News", "O3web agency", ecc. – oppure l'uso del colore omogeneo e coerente tra la home e le sezioni interne per ***ValdarnoPost*** e l'impiego di una "mascotte" per i servizi di registrazione e pubblicità ("Vuppy"); ma potrebbero essere tentativi simili, da impiegare in modo strategico e per il momento solo accennato, il logo di ***Arezzo Notizie***, ora utilizzato solo per rappresentarsi sui social network, la sigla "DT" della testata ***Dilettanti Toscana***, il colore viola e gli elementi grafici rossi per ***Fiorentina.it***, ecc.
Più forte sarà questa tendenza a voler "siglare", "identificare" ogni aspetto contenutistico del sito, tanto più sarà facilitato il riconoscimento della proprietà e l'affermazione della propria identità. Dunque per rendersi riconoscibili è necessario, da un lato "differenziarsi da", ovvero tracciare perimetri (anche visivi) tra notizie e inserzioni pubblicitarie, tra un tema e l'altro, tra sezioni tematiche e rubriche, ecc.; ma d'altro canto vuol dire anche "identificarsi con", ovvero usare in modo credibile e coerente il proprio nome e quanto possiamo associare allo "stile" del giornale e all'identità visiva dello stesso: dall'uso dei colori alla terminologia, dalle fotografie alla gestione

dello spazio. Tutto questo può emergere già dal primo incontro tra lettore e sito, ma può essere consolidato e ribadito via via che ci si addentra nella conoscenza e nella lettura dei contenuti. Per citare un esempio tratto dal monitoraggio, nel portale ***InToscana*** si ha la sensazione, a prima vista, che non ci si voglia rivolgere solo ad un pubblico di cittadini toscani, ma che il *target* ipotizzato possa essere composto da turisti italiani e stranieri, aziende e imprese del territorio e non solo, persone interessate a trasferirsi nella regione. Nella prima impressione, quest'idea può scaturire da alcuni elementi "promozionali" del territorio: la foto di copertina che riassume un particolare tipo di paesaggio toscano, conosciuto nel mondo (la collina con papaveri e un gruppo di cipressi), la doppia lingua italiano – inglese, l'etichetta "turismo" in rosso, posta in evidenza, l'invito "Vieni in Toscana" usato come titolo di presentazione degli eventi del mese, ecc. Questa "promessa" viene poi mantenuta nei livelli di successivi di navigazione, sia scorrendo la homepage e guardando ai tipi di contenuti pubblicati, tra cui: eventi culturali e artistici, con foto e video allegati, rubriche di enogastronomia, servizi di accoglienza turistica, annunci immobiliari e percorsi museali.

• EQUILIBRIO: complementare agli aspetti precedenti è la presenza di una sorta di equilibrio tra parte testuale e parte grafica, senza che l'una prevalga in modo netto sull'altra, senza che i vantaggi della prima limitino o addirittura contraddicano i significati dell'altra o viceversa. Un giornale web non deve solo "dire", ma anche "mostrare", far vedere, tuttavia senza correre il rischio di affidare solamente al materiale fotografico o video la presentazione delle notizie e di sé. Potremmo attribuire l'equilibrio al "dosaggio" di tre fattori: la ripartizione dello spazio disponibile tra testo e immagini; la presenza di spazi bianchi, necessari per lasciare riposare lo sguardo del lettore e attribuire ancor più visibilità e importanza alle parti che meritano; l'alternanza di caratteri minuscolo/maiuscolo, affinché non tutto il contenuto sembri "gridato" (con eccessivo uso del maiuscolo e del grassetto), né tutto venga "sussurrato" o passi inosservato (con uso di caratteri piccoli, minuscoli e di colori che poco spiccano rispetto allo sfondo). Nella maggior parte dei 12 siti questo equilibrio è stato rispettato, anche se talvolta le immagini prevalenti non sono tanto quelle di corredo alle notizie, bensì i banner o le skin pubblicitarie che tendono a sbilanciare i contenuti redazionali. Ci sono inoltre giornali che mantengono un discreto equilibrio nella home, ma lo perdono nelle sezioni interne, dove talvolta il testo scritto prevale.

4.2 Identità "parlanti"

Tra i maggiori rischi nel comunicare la propria identità organizzativa – non solo nel caso di una testata giornalistica, ma di un'istituzione o di un'organizzazione in genere – è quello di cadere nella trappola dell'autoreferenzialità: parlare di se stessi dando per scontato che l'interlocutore già sappia o, ancor peggio, presentarsi senza preoccuparsi di chi sono i propri pubblici, rivolgendosi alla totalità dei fruitori, senza provare a chiedere o immaginare da quali bisogni scaturirà il loro "atterraggio" su un determinato sito web.

Per "identità parlanti" dei giornali on line intendiamo la facilità di essere raggiunti e compresi da parte del pubblico, di lasciar trasparire, con una certa immediatezza, la natura del sito, fin dal suo indirizzo e nome di dominio. Infatti, un nome chiaro o un dominio di primo livello - che riprende cioè esattamente il titolo della testata - faciliteranno la rintracciabilità del giornale mediante i motori di ricerca oppure chiariranno immediatamente al lettore che si fosse imbattuto in maniera maggiormente casuale in quel sito dove si trovi. I siti "parlanti" dunque sono quelli direttamente evocativi fin dall'indirizzo web, che contengono le coordinate essenziali per orientare il lettore. In base a quanto risultassero immediati tali processi di "decodifica" iniziale la abbiamo individuato 4 tipologie di siti, che qui esemplifichiamo:

1. Siti universalmente parlanti: si tratta di quei giornali che identificano univocamente fin dall'indirizzo e dal nome della testata la loro natura. Non rimandano alla head line, né ammettono ambiguità, ma contengono nel proprio dominio ciò che occorre e che sostanzia il loro ruolo. Arezzo

Notizie, Siena News, Notizie di Prato, Valdarno Post mostrano chiaramente la finalità informativa e la localizzazione geografica del giornale, due tratti fortemente connotanti e capaci di instradare i percorsi del lettore;
2. Siti parlanti - territoriali: sono quei siti che danno priorità al contesto territoriale, alla localizzazione del sito, ma non specificano in prima istanza lo scopo. Non viene cioè esplicitato il carattere informativo (o non lo si può comprendere universalmente) del sito e potrebbe trattarsi, a prima vista, di un portale turistico, di uno strumento per il cittadino, di un sito di un'amministrazione locale e via dicendo. Sono esempi di questo tipo InToscana, che appare come un portale di tutto ciò che accade nella regione o che il territorio può dare, in termine di servizi, mentre lo scopo informativo non è esplicitato e dello stesso tipo Dilettanti Toscana, nel quale prevale l'appartenenza territoriale, perché invece l'ambito resta nascosto, dato che si può parlare di dilettantismo a vari livelli e non solamente nello sport come nel caso del sito in questione. In Nove da Firenze è chiara la localizzazione, ma l'uso del termine "nove" come sinonimo di notizie, "nuove" è compreso solo da chi conosce il dialetto fiorentino, mentre per gli altri potrebbe indicare il numero 9. In più questo è l'unico esempio nel campione con un dominio di secondo livello, poiché l'indirizzo è www.nove.firenze.it e non, come verrebbe istintivo digitare "novedafirenze" o "novefirenze"; infine il sito Fiorentina.it, con il titolo che rimanda al tema notiziato e al luogo, seppur senza un taglio giornalistico;
3. Siti parlanti – informativi: sono quei giornali che riportano in modo evidente la finalità giornalistico – informativa, ma non il territorio di riferimento, sebbene poi nei contenuti del sito il taglio locale sia esplicito. Dunque sono "parlanti" nel senso che evocano l'ambito, la mission del sito, ma non la dettagliano. Tra i 12 siti, rientra in questa tipologia solamente GoNews che nasce come giornale on line del territorio empolese – valdelsa, ma che aspira ad un bacino di utenza più grande, con notizie riguardanti altre zone e la Toscana in genere;
4. Siti non universalmente parlanti: si tratta delle testate che non riportano nel nome – e quindi nemmeno nell'indirizzo – né lo scopo informativo, né l'appartenenza territoriale, ma che usano termini che rimandano ad altro. Rientrano nella tipologia Il Giunco – pianta largamente diffusa nella zona della Maremma, anche se non appare univoco il richiamo – Lo Schermo e Obiettivo3. In questi due ultimi casi i termini, schermo e obiettivo, potrebbero rimandare alla strumentazione di cui si servono i professionisti dell'informazione e dunque indicare lo scopo giornalistico del sito, ma non si può dire con certezza che questo fosse il significato attribuito da chi ha pensato, ai suoi esordi, il nome della testata.
Oltretutto, il nome metaforico o un po' criptico spesso non viene spiegato né attraverso il logo, né con un'immagine di copertina, né, ancora, con un testo esplicativo posto in una qualche sezione del giornale e resta affidato all'immaginazione del lettore. Poco importante nel caso di un "lettore fedele", che magari nemmeno si pone la domanda, ma rilevante per un nuovo utente alla ricerca di informazioni sul territorio.
Sebbene le 4 tipologie siano state descritte in ordine decrescente di immediatezza semantica, è possibile che dietro a ciascun nome e indirizzo prescelto si celino motivazioni e scelte che non possono essere comprese dal primo impatto visivo, né da una conoscenza superficiale del giornale e che dunque, seppur in modo non evidente, si richiamano ad una qualche linea strategica dell'editore. Inoltre, i nomi delle testate sono spesso accompagnati da head line che ne specificano ancor più la "mission": "primi nei fatti" (ArezzoNotizie), "Tutto lo sport dilettantistico della Toscana" (DilettantiToscana), "il portale ufficiale della Toscana" (InToscana), "quotidiano on line" (Lo Schermo), "il sito dei tifosi viola" (Fiorentina.it), "giornale orario Toscana" (GoNews), "quotidiano on line della Maremma" (Il Giunco), "eventi, fatti, opinioni" (Nove da Firenze), "Quotidiano on line di Siena e Provincia – Fondato nel 1996 da David Rossi" (SienaNews).

4.3 Le presentazioni di Sé

I tratti identitari emersi finora attengono ai significati che il gruppo di ricerca ha attribuito a elementi contenutistici e stilistici rintracciati nelle 12 realtà. In aggiunta a questi ci sono le sezioni o gli spazi che i giornali utilizzano, in maniera esplicita, per la presentazione di se', della propria organizzazione e storia, delle persone e dei luoghi intorno ai quali si è strutturato il giornale. È su questi testi che appare importante soffermare l'attenzione, perché dietro alle modalità di presentazione, oltre agli intenti dichiarati, possono emergere motivazioni, scopi, ambizioni importanti che guidano le scelte di layout del giornale, la "linea editoriale" e, talvolta, le dinamiche relazionali con la comunità.

9 giornali su 12 hanno una sezione denominata "chi siamo", posta nella barra del menù principale di navigazione per alcuni, nel footer o con un link vicino alla finestra di ricerca dei contenuti del sito per altri. In 2 casi la presentazione di sé viene posta nella pagina "contatti" e in un altro sotto l'etichetta "la redazione". Alcuni siti riportano più sezioni di presentazione (ad es. "chi siamo", "contatti", "la redazione", come nel caso di InToscana o Obiettivo3), differenziando gli scopi di ciascuna; altri, invece, convogliano i vari aspetti in un unico spazio a disposizione. Alcuni testi parlano in prima persona, in qualità di direttore o fondatore, rivolgendosi direttamente al lettore, altri in terza persona singolare in riferimento al "giornale", "la testata"; chi usa un linguaggio informale, chi gli elenchi puntati ed un linguaggio da "manifesto programmatico", che, ancora, fa largo uso di termini inglesi. In quasi tutti i siti, per presentarsi, si fa ricorso al testo scritto e si rimanda ai contatti e-mail e/o telefonici; in un caso, invece, si è rintracciata una presentazione in slide show.

Tuttavia ci sono inoltre grandi differenze, entro i 12 siti di cui stiamo parlando, nell'interpretazione di ciò che una pagina "chi siamo" (o pagine ad essa assimilabili) dovrebbe o potrebbe riportare che qui elenchiamo, con alcune esemplificazioni apparse significative. Ciascun aspetto può essere rintracciato anche all'interno di uno stesso caso, facendo confluire in una medesima sezione più obiettivi:

Storia e origini della testata o del gruppo editoriale, narrate attraverso testi più articolati o, al contrario, affidate a slogan e presentazioni sintetiche. Di immediata significazione, entro il "chi siamo", si rintracciano le fasi evolutive più importanti della testata, i momenti fondanti che per qualcuno riguardano passaggi dall'elevato valore simbolico – ad esempio nel caso di un incontro tra giornalisti provenienti da esperienze cartacee diverse che trovano condivisione e comunanza di intenti intorno all'informazione on line – oppure passaggi maggiormente formali e formalizzati, come ad esempio la registrazione della testata al Tribunale. La storia è impiegata per legittimare la propria presenza, per rimarcare l'esperienza accumulata o la capacità di una testata di presidiare la rete da più tempo. Quest'ultimo atteggiamento, frequente anche nelle realtà aziendali, pone l'accento sul primato, sulla tempestività di un giornale di comprendere le opportunità offerte del web, ma anche sull'affidabilità di uno strumento informativo che da più tempo parla del e al territorio regionale, volendo così distinguersi dai neofiti o dai competitor di minore esperienza. Talvolta la propria biografia viene altresì impiegata per tracciare un ponte, una sorta di "fil rouge" tra passato e presente. Ad esempio:

"gonews.it nasce nell'ottobre 2007. Con una media giornaliera di 300 notizie pubblicate, 365 giorni all'anno, è ormai un punto di riferimento nel panorama dell'informazione regionale."

"1997-2012 Nove da Firenze – Dal 1997 il primo giornale on line di Firenze" e nel testo più approfondito sulla storia della testata si introduce "On line sin dal 1997, il primo giornale web fiorentino è editato da Comunicazione Democratica, associazione culturale […] che raccoglie il gruppo dei fondatori."

"Notizie di Prato è nato nel febbraio del 2009 da un'idea di Claudio Vannacci che tuttora ricopre l'incarico di direttore responsabile."

"La testata giornalistica sportiva www.dilettantitoscana.it nasce dopo la chiusura delle edizioni fiorentine ed aretine de Il Nuovo Corriere, quotidiano in edicola dal 1999 al maggio 2012."

"Arezzonotizie è il primo quotidiano on line di Arezzo e provincia. […]nato nel Marzo del 2000."

"InToscana è una testata giornalistica registrata dal dicembre 2006."

"Non ce l'abbiamo fatta, la forza e la voglia spropositata di migliorarsi ci ha costretto a cambiare veste." (SienaNews)

"Obiettivotre è la sintesi del lavoro svolto in questi anni."

Finalità e scopi, ovvero la mission che il giornale si pone, l'identità giuridica e i pubblici a cui si vuole indirizzare; le promesse di contenuti attesi e/o di ciò che il giornale vuole essere o diventare, i metodi di lavoro. Tutti questi aspetti denotano un'interpretazione eterogenea degli obiettivi che un giornale on line può avere e che vengono impiegati per sostanziare la propria ragion d'essere. Interessante vedere come i vari testi che seguono pongano l'accento ora su aspetti intrinseci al giornale – collegandosi alla storia e alle origini dello stesso – ora sulla definizione dei pubblici e dei territori presidiati, ora sui cambiamenti sociali e del panorama informativo che rendono lo strumento web un'opportunità strategica per un giornalismo considerato più tempestivo, dinamico, relazionale e indipendente:

"Il mondo è veloce e ha bisogno di strumenti altrettanto veloci: internet è uno di questi e un quotidiano on line riesce a sfruttare tutte le potenzialità della rete. Il Giunco.net ne è un esempio"

"un periodico telematico indipendente […] scopo della sua pubblicazione è la diffusione dell'informazione, della cultura e delle attività artistiche in genere nell'ambito territoriale della provincia di Lucca. Particolare attenzione nell'ambito editoriale del progetto viene riservata alla pluralità di opinioni ed alla attendibilità delle notizie riservate." (Lo Schermo)

"Nove da Firenze si rivolge ad un pubblico locale, ma ben 2/3 dei lettori si collegano ormai da fuori regione, il 6% dall'estero" e segue un testo dettagliato sulle statistiche di accesso del sito rilevate mediante Google Analytics.

"InToscana è il portale ufficiale della Toscana […]Un progetto per accedere alle informazioni, alle notizie e ai servizi del territorio toscano. Un laboratorio digitale per chi vive in Toscana, per chi viaggia in questa regione e per chi ha un'impresa o vuole fare impresa in Toscana."

"non è solo un contenitore di notizie"(Notizie di Prato)

"Obiettivotre è un Studio Associato di Giornalisti, nato con lo scopo di comunicare quello che avviene nella realtà di oggi, a cominciare dal territorio di Firenze e della Toscana, attraverso l'utilizzo delle più moderne tecnologie audio-video e tramite il mezzo di comunicazione più libero che ci sia al momento: Internet."

"Il giornale […]si rivolge agli aretini, ai navigatori casuali, a chi ha lasciato la città, ma continua ad apprezzarne le ricchezze culturali, storiche e ambientali. Arezzo Notizie[3] vuole essere un punto d'incontro degli aretini nel mondo." (Arezzo Notizie)

"Valdarnopost è una società a responsabilità limitata controllata da Alias srl, società di ultradecennale esperienza nel settore web che cura tutta l'infrastruttura tecnologica, la visual identity e le strategie comunicative per conto di Valdarnopost"

"Su SienaNews la notizia è ricca di approfondimenti con foto, video e soprattutto i vostri commenti in tempo reale" e ancora "La proposta degli argomenti sarà in base alla rilevanza quotidiana dell'agenda perché la notizia viene prima di tutto."

"La redazione lavora in mobilità e inserisce i contenuti attraverso device mobili. Le riunioni giornaliere avvengono a distanza." (ValdarnoPost)

Territori e appartenenza sia della testata che del lettore – tipo ai luoghi notiziati. La localizzazione geografica è anche in questo caso, come per il nome della testata, una componente imprescindibile della propria identità e tende ad essere impiegata come forma di valorizzazione del proprio ruolo per la maggiore vicinanza del giornale con il lettore. Oltre a rappresentare un criterio di notiziabilità e dunque di selezione dei contenuti pubblicati, il territorio è sinonimo di prossimità, di capacità di "registrazione" degli accadimenti locali, maggiormente indipendenti dalle gerarchie del valore – notizia che sui media mainstream e, soprattutto, di tipo cartaceo impongono selettività e rigidità. Presentarsi come giornale capace di "raccontare tutto quello che accade" in un determinato territorio sposta dunque la qualità informativa e il valore aggiunto del lavoro giornalistico dalle modalità di presentazione delle notizie alla prontezza e alla completezza informativa. Ciò renderà il giornale web meno selettivo ma probabilmente più capace di rispondere ai bisogni informativi eterogenei e mutevoli nella giornata del lettore localmente situato. Dire tutto o raccontare il territorio in tempo reale richiede quindi una competenza professionale particolarmente collegata alla capacità di presidiare i luoghi notiziati:

"un sito internet di informazione che racconta, in modo multimediale, quello che accade in Toscana" (Obiettivotre)

"[…] Dall'Empolese Valdelsa, infatti, la sua area di copertura territoriale si è allargata nel tempo fino a trattare in maniera puntuale quasi tutte le province toscane. Le main news invece abbracciano tutta la Toscana." (GoNews)

"Una finestra in tempo reale su quanto avviene a Prato" (Notizie di Prato)

"http://www.sienanews.it vuole raggiungere i senesi a Siena, ma anche in tutto il mondo e per restare sempre in contatto con la propria città, presto la newsletter settimanale vi raggiungerà ovunque."

"Valdarnopost ha sede nel centro storico di Montevarchi"

"[…]rappresentare il territorio e diffonderne l'identità e le eccellenze" (InToscana)

3 Rispetto a quanto dicevamo nel paragrafo precedente, si sottolinea il rimando a due diciture diverse del titolo della testata, entro lo stesso testo di presentazione. Come abbiamo scritto al punto sulla storia si parla di "Arezzonotizie", mentre qui si scrive "Arezzo Notizie", piccole differenze, è vero, ma che riguardano un aspetto importante come il nome del giornale.

Persone e protagonisti. Di oggi e di ieri, in quanto fondatori o direttori o fautori del giornale, "anime" della vita redazionale o della biografia del giornale. Talvolta nella stessa sezione "chi siamo", più spesso in un'apposita pagina denominata "la redazione", sono indicati i nomi dei componenti della redazione e il Direttore responsabile. La personalizzazione è una tendenza abbastanza diffusa nel giornalismo web locale e talvolta la firma autoriale è presente già nella head line della testata, come elemento di riconducibilità del giornale ad un personaggio noto sul territorio o comunque particolarmente attivo nel sistema mediale locale. In alcuni casi, inoltre, la sezione "chi siamo" esalta e stimola la compartecipazione dei lettori nella costruzione del giornale rendendo una peculiarità del giornalismo web – l'interattività - un tratto identitario, valoriale:

"[…]A fondarlo sono state tre giornaliste professioniste di Firenze Nicoletta Bardossi, Franca Taras, Ylenia Caioli che lavorano da oltre 15 anni nel mondo dell'informazione locale e nazionale." (Obiettivotre) e in un'altra pagina, "Informazione 2.0" si dice "Se volete contribuire a rendere il sito ancora più ricco, il vostro aiuto è benvenuto: internet infatti permette anche a tutti voi di trasformarsi in <reporter di strada>, basta avere un po' di curiosità, spirito critico e interessarsi a quello che vi capita intorno."

"Fra gli autori che scrivono sul quotidiano in maniera volontaria ci sono redattori e collaboratori del quotidiano (nomi) e nuovi collaboratori (nomi)." (DilettantiToscana)

Riferito al gruppo dei fondatori: "Si tratta di giornalisti professionisti e pubblicisti, che dedicano parte del proprio tempo libero alla sperimentazione di nuovi linguaggi internet." (Nove da Firenze)

"[…]Ai navigatori faranno compagnia voci autorevoli che commentano e arricchiscono la notizia, ma saranno soprattutto i lettori i protagonisti di una homepage mai scontata." (SienaNews)

"In questi anni è stato aperto un dialogo diretto con i lettori, che possono intervenire commentando le varie notizie e confrontando le loro opinioni o anche mandare loro personali contributi." E ancora, "fatto non tanto da chi lo scrive quanto da chi lo legge." (Notizie di Prato)

Regolamenti, norme di comportamento, termini d'uso, per fissare la propria linea etico- normativa, stabilire un patto con il lettore e indirizzare le regole comportamentali dello stesso e, in modo particolare, di chi decide di interagire con il giornale negli spazi interattivi disponibili e nei canali social. Alcuni siti prevedono sezioni distinte per l'esplicitazione di queste condizioni di utilizzo – "info legali", "condizioni e termini di utilizzo", "condizioni generali", "termini d'uso", "note legali", ecc. - rintracciabili nel footer della homepage. Evidente è il cambio di linguaggio in queste pagine, con una costruzione dei testi tipica del linguaggio giuridico, con l'impiego di termini tecnici e burocratici, testi lunghi che talvolta necessitano di 2-3 scroll verticali e quindi non sempre di immediata comprensione o di facile lettura. Riportiamo qui di seguito alcuni esempi di introduzione delle condizioni:

"Le informazioni legali relative alla riservatezza e al trattamento dei dati personali (privacy) e quelle relative alla condizioni d'uso del sito, vengono fornite al momento della registrazione. Per completezza e affinché si possa prendere meglio visione delle predette informazioni legali, si riportano per esteso qui sotto." (Valdarnopost)

"Accedendo al sito web, visitandolo o utilizzandolo, l'utente riconosce di aver letto, compreso ed espressamente accettato tutte le condizioni e i termini di utilizzo del sito stesso." (Arezzo Notizie)

"un regolamento interno che non permette la pubblicazione di fatti non verificabili o suffragati da prove riscontrabili." (Lo Schermo)

"L'accesso e la navigazione sul sito www.gonews.it (di seguito gn), da parte dei singoli utenti, sono gratuiti e subordinati all'accettazione dei termini e delle condizioni di seguito elencati."

Come abbiamo già accennato le presentazioni del giornale avvengono anche mediante l'indicazione delle composizioni redazionali e, più di rado, con la specifica della articolazione interna di ruoli e funzioni. Qualche volta si distingue tra redattori e collaboratori, altrimenti si fa accenno solo all'etichetta più generica di "Redazione"; alcuni siti, InToscana, Dilettanti Toscana e Obiettivotre, rimandano al curriculum del Direttore e dei collaboratori – nel primo caso e nel secondo – o delle fondatrici – nel terzo – elencando le esperienze passate e le collaborazioni giornalistiche con altre testate. Negli altri giornali, invece, la composizione si limita alla elencazione dei nominativi con alcune specifiche delle rispettive responsabilità e un indirizzo generico di contatto della redazione. Anche quest'ultimo, infatti, è un aspetto identitario importante, indicatore di modalità di interazione attesa con la propria utenza e di stabilità organizzativa: essere raggiungibili mediante un form da compilare on line – come nel caso de Lo Schermo e di Intoscana – piuttosto che attraverso un indirizzo e-mail del giornale o un unico numero di telefono (fisso o mobile) – come ad esempio fanno SienaNews, Dilettanti Toscana o Valdarnopost - oppure con l'indicazione dell'indirizzo e-mail di ciascun giornalista – collaboratore e/o degli ambiti tematici di competenza, come nel caso di Nove da Firenze rappresentano tratti caratteristici e definitori di una certa rilevanza che vanno a definire non solo una relazionalità più o meno attesa e auspicata, ma anche una forma di maggiore o minore strutturazione e articolazione redazionale.
Non tutte le testate, invece, sembrano dare particolare risalto e visibilità ad un ulteriore aspetto connotativo: la registrazione del giornale al Tribunale, l'iscrizione al ROC o l'adesione a varie "reti di legittimazione", come ANSO (Associazione Nazionale della Stampa On line) sono informazioni riportate nel footer o nelle pagine interne e spesso scritte con caratteri molto piccoli. Sembra che anziché indicatori di qualità del giornale siano il più delle volte interpretati come meri adempimenti formali: da esibire per obbligo, più che per opportunità.

Capitolo quinto

Il linguaggio giornalistico: i temi e le tecniche

Il linguaggio giornalistico: i temi e le tecniche

di Massimiliano Mantiloni

5.1 I temi

Siti e territori

Il web-giornale locale si rivolge ad una comunità geografica definita, di cui spesso costituisce un'importante arena di dibattito pubblico e un luogo speciale che consente ai lettori di autorappresentarsi come membri della comunità, ma anche una guida indispensabile per la conoscenza della realtà locale e una fonte unica di informazioni utili e di servizio. I "casi" presi hanno una loro specifica "mission", raccontare e far parlare il territorio dove insistono, che può essere la regione quanto la provincia, o perché no i singoli comuni, sino alle più piccole frazioni.
Al di là di banners, link e animazioni in Flash, i siti presentano una vocazione informativa locale, con il richiamo a termini connotati dal punto di vista geografico – territoriale. Un'informazione locale che consente di muoversi nella rete di relazioni sociali e istituzionali che regolano la vita quotidiana nella realtà locale. Ed a quella a cui puntano i siti Internet che abbiamo censito. O almeno a questo aspirano. Difatti la Rete con la sua predisposizione verso un giornalismo asciutto e di informazione più che di commento e di opinione, risulta un ambiente particolarmente idoneo per la valorizzazione dell'informazione locale, e aiuta il giornalismo locale a recuperare la sua vocazione cronachistica e la sua funzione di informazione.

Contenitori tematici e rubriche

Il racconto giornalistico può essere articolato e distinto in argomenti (contenitori tematici) oppure avvenire secondo la cadenza temporale degli accadimenti ed essere ricondotto a un numero ristretto di contenitori. Cronaca, politica, economia, spettacolo, tradizioni, tutto quanto fa informazione ovviamente declinato a livello locale, di territorio. Temi che vengono racchiusi in contenitori oppure, ma questo non si registra spesso nei siti censiti, in vere e proprie rubriche dove trovano spazio le opinioni, i racconti, gli eventi che vedono assoluto protagonista il cittadino, l'amministratore, il lettore-navigatore.
E siccome gli esempi parlano meglio di tante parole, forniamo alcuni esempi di articoli, anche inseriti in contenitori tematici, e rubriche. I primi esempi riguardano notizie, fatti che vengono pubblicati sulla home e poi "transitano" nei vari contenitori tematici. Notizie con titoli e sottotitoli:
Dalla homepage (e poi contenitore cronaca) de Lo Schermo.it (sito di Lucca): "***Omicidio Simonini, udienza di Cassazione il 15 novembre. La madre della vittima: Devono condannare a trent'anni l'assassino***". (*Sottotitolo*: Vanessa Simonini, ventenne, fu uccisa nella notte fra il 7 e l'8 dicembre 2009 a Gallicano per aver rifiutato le avances dell'amico Simone Baroncini, 38 anni);
Dalla homepage di Intoscana.it (sito toscano): "E***xport olio: Toscana regina All'estero 7 bottiglie su 10***". (*Sottotitolo*: Quest'anno le esportazioni supereranno i 500 milioni di euro secondo Coldiretti che lancia un appello contro la contraffazione alimentare);
Dalla homepage de Il Giunco.it (sito di Grosseto): "***Bottinelli: querela dagli allevatori? Solo intimidazioni che non si sono mai concretizzate***". (*Sottotitolo*: Giacomo Bottinelli responsabile Lav Grosseto commenta la notizia di una denuncia di Cia Coldiretti e Confagricoltura).
Dalla homepage (e poi contenitore economia) di Arezzonotizie.it (sito di informazione di Arezzo

e provincia): "***Sciopero Generale. Cgil, Cisl e Uil in piazza San Jacopo per protestare contro la Legge di Stabilità***" (*Sottotitolo*: In piazza per urlare ancora una volta "no" al provvedimento ora al vaglio del parlamento).
Dalla homepage di Valdarnospost.it (sito del Valdarno fiorentino e aretino): "***Occupazione, centri storici, opere pubbliche: il consiglio approva il nuovo regolamento urbanistico***" (*Sottotitolo*: Il consiglio comunale di Terranuova approva il nuovo regolamento urbanistico e la variante al piano strutturale. L'assessore Sergio Chienni: "Ci eravamo dati alcuni obiettivi da raggiungere e ci siamo riusciti").
Fin qui abbiamo fatto esempi di notizie, ancorate al territorio, che possono essere comprese nei contenitori dei vari siti. **Ma le testate online hanno anche, come dicevamo, rubriche vere e proprie. Sezioni di approfondimento di singoli aspetti di vita quotidiana**, non necessariamente dettate dall'attualità, e trattate con modalità e linguaggi particolari, non necessariamente giornalistici in senso stretto. Facciamo quindi opportuni esempi, anche in questo caso titolo e sottotitolo di fatti che vanno a costituire "vere rubriche":
Dalla rubrica "Scopri la Toscana" del sito di Obiettivo3.com (sito di Firenze): "I***tinerari d'inverno in Toscana: San Gimignano e Volterra***" (*Sottotitolo*: Se siete quindi alla ricerca di un itinerario breve in Toscana, magari da fare in una giornata (sabato o domenica), in inverno).
Dalla rubrica "Vita in città" del sito Notizie di Prato.it (sito di Prato): "***Scuola Borgonuovo, l'intero budget del Comune per i laboratori destinato a una sola classe prima: gli altri genitori protestano***" (*Sottotitolo*: Quattro classi di prima ma solo una ha ricevuto i contributi del Comune per svolgere un laboratorio con l'esperta Barbara Noci).
Dalla sezione "Rubriche" del sito Siena news (sito di Siena): "***Crescono gli ingressi al Santa Maria della Scala***" (*Sottotitolo*: Il consigliere Giuseppe Giordano (Siena Rinasce) ha presentato in Consiglio comunale un'interrogazione tesa a conoscere il numero dei biglietti, divisi per tipologia, emessi nell'ultimo triennio per la visita del complesso museale S. Maria della Scala).
Dalla sezione "Dossier" di Nove da Firenze (storico sito fiorentino): "***In Viaggio con Leo - Racconti di Massimo Capitani***" (*Sottotitolo*: Un libro su Leonard Bundu, scritto in autostrada, nei ritagli di tempo fra lavoro e casi-ni della vita).

Siti generalisti e siti tematici
Abbiamo anche notato che nei siti di informazione giornalistica la narrazione può riguardare un insieme eterogeneo e più o meno ampio di temi oppure riguardare in modo particolare una sola tematica. In circa 2/3 dei casi si tratta di siti generalisti, ovvero orientati ad una copertura informativa ampia; l'altro terzo è invece dedicato alla trattazione di un tema predominante. Intendiamo con questa espressione la volontà, dichiarata dalla testata stessa o implicita nella centralità attribuita alle notizie di un solo ambito, di curare in modo prevalente e prioritario un singolo tema come ad esempio i due siti sportivi censiti ***Fiorentina.it*** e ***Dilettanti Dt toscana.it***
Dalle news di Fiorentina.it (un sito che è una via di mezzo tra giornale online e agenzia di informazione sul web): "Gomez, Ilicic e Ambrosini rientrano in gruppo e puntano l'Udinese" (Sottotitolo: Inizieranno a lavorare in gruppo con l'obiettivo di essere a disposizione per la gara del Friuli).
Dalle news di Fiorentina.it: "P***epito Rossi punto di riferimento viol-azzurro. E capitan Pasqual si gioca tutto***" (*Sottotitolo*: Primo bilancio della Nazionale azzurra, le scelte in vista del Mondiale).
Dalla homepage di DilettantiDttoscana.it (sito sullo sport dilettantistico toscano): "G***iovanissimi B: il Rifredi 2000 si oppone all'avanzata della Settignanese B***" (*Sottotitolo*: Il campionato proponeva alla settima giornata l'interessante sfida fra la capolista e la rivelazione del girone).
Dalla homepage di DilettantiDttoscana.it: "***Regolamenti e arbitraggi nella scuola calcio. All'Oratorio Murialdo il terzo incontro organizzato dalla società pistoiese***" (*Sottotitolo*: Prosegue

con il secondo dei cinque appuntamenti in programma la serie di incontri formativi).

Foto, audio, video
La qualità del lavoro svolto risiede anche nell'opportunità di sfruttare le potenzialità offerte dall'ambiente web e dunque di arricchire la portata informativa delle notizie, corredandole di altri linguaggi rispetto al tradizionale testo scritto o facendo affidamento a ulteriori strumenti e canali per la narrazione. Dal monitoraggio è emerso un uso ampio e consolidato delle fotografie, ridotta ma in qualche caso efficace la presenza di video e link, saltuaria la presenza dei materiali audio.
Notizie di Prato.it, ad esempio, ha un canale interamente dedicato ai video e la possibilità di collegarsi (grazie ad una partnership del gruppo editoriale) con il canale televisivo TvPrato. Per cui si registrano le sezioni "VideoNotizie" e "In onda Ora" (lo Streaming con Tv Prato).
Obiettivo3.com ha la sezione video ("Video") ma anche una sezione tutta dedicata alle notizie sul web, sulla Rete ("Toscana Web Notizie") dove confluiscono notizie del tipo: "Nasce Tuscany Faces: una raccolta dei volti dei toscani", "LivornoNet: sono 9 le aree WIFI free a Livorno".
Sienanews.it ha una sezione interamente dedicata ai "Media" suddivisa in "Fotogallery" e "Video". Ma ha anche una sezione per le foto di Instagram, dove i cittadini-utenti possono inviare i propri scatti che immortalano la vita quotidiana prima e dopo l'evento clou senese, il Palio. Ecco perciò i titoli di alcune foto: "Il Palio su Instagram" – "Si smontano i palchi" di Serena; "Il Palio su Instagram" – I cavalli escono da Piazza negli scatti di Massimo.

Le inserzioni pubblicitarie
Quasi fosse parte della stessa narrazione del territorio si è rilevata la presenza di inserzioni pubblicitarie nei siti: quasi sempre si fa un uso largo e articolato della pubblicità, affidandole un posto di rilievo e, in molti casi, di elevata visibilità all'interno dell'architettura complessiva del giornale. Banner statici e in movimento che accompagnano il nome della testata; colonne o sfondi dedicati alle inserzioni pubblicitarie, a cura dell'azienda-sponsor o integrati nello stile grafico e negli spazi redazionali; sezioni tematiche che rimandano a sponsor di settore, creando un nesso significativo tra l'ambito delle notizie e i prodotti pubblicizzati, come ad esempio nel caso dello sport o di rubriche quali la fotografia o gli animali domestici, in cui le notizie sono intervallate da banner pubblicitari di negozi di abbigliamento o attrezzi sportivi o, ancora, di macchine fotografiche o cibo e accessori per cani e gatti.

5.2 Le tecniche

L'aggiornamento
Parlare della Toscana e dei vari territori provinciali, ma in che modo? Seguendo quali parametri narrativi, tecniche giornalistiche, mix di tradizione e innovazione? Su cosa si basa la qualità dell'informazione? Intanto non dimentichiamoci che stiamo parlando di siti online per cui il fattore principale deve essere l'aggiornamento.
E' la cifra distintiva del giornalismo via web, la freschezza informativa garanzia per il lettore. Sebbene tutti i siti censiti si presentino come siti di informazione giornalistica, solamente il 76,5% è apparso realmente aggiornato e capace di seguire con tempestività il flusso degli accadimenti. In questo senso i marcatori temporali delle pubblicazioni fanno la differenza. Ma cosa intendiamo per marcatori temporali? **L'ora** in cui è stata pubblicata la notizia (non sempre presente però nei siti analizzati), più frequente trovare invece **la data**, che consta di giorno e anno. Marcatori che fungono da corredo degli articoli e che non troppo frequentemente è possibile ritrovare sulla home page, mentre nella quasi totalità dei casi li si rintracciano nell'articolo interno, solo se il lettore decide di proseguire la lettura.

Proprio per gli obiettivi di tempestività informativa che un giornale online si pone, si è rilevata la presenza o meno di sezioni "ultime notizie" presenti nel 72,5% dei siti. Intendiamo con tale etichetta la presenza di uno spazio, un "rullo" orario nel quale si dà risalto alle notizie più recenti. Spazi statici o a scorrimento dinamico, testi brevi come una sorta di lanci di agenzia oppure titoli corredati di fotografie, tali sezioni sono interpretate ancora una volta in modo altamente differenziato e hanno diciture altrettanto eterogenee: "ultime notizie", "news", "ultim'ora". La tempestività informativa, più che aggiornamenti di casi di cronaca, è soprattutto riscontrabile nei cosiddetti "aspetti di servizio": la viabilità, il meteo, apertura/chiusura di uffici e farmacie.
Dal sito Gonews (con sede ad Empoli) dalla sezione "Tutte le notizie" (con marcatori temporali), vi proponiamo il "rullo" delle notizie, fatto per fatto:
18:54 Donzelli (FdI): "Sul processo Quadra emerse posizioni poco trasparenti di dirigenti ancora in servizio. Renzi intervenga".
18:50 Firenze - Bocciata la strategia Rifiuti Zero, De Zordo e Alberici: "La conservazione e i costruttori hanno vinto".
18:48 Empoli - Abbattute le barriere di un passaggio a livello tra Granaiolo e Ponte a Elsa, ritardi sulla linea ferroviaria valdelsana.
18:40 Barberino di Mugello - Al Designer Outlet la tradizionale cerimonia di accensione del grande albero di Natale.
18:40 Toscana - Mauro Scotti (Fnp-Cisl): "Per le pensioni più basse è povertà assoluta".
18:37 Siena - I lavoratori dell'INPS in presidio sotto la Prefettura. Si teme la perdita del 30% dei posti di lavoro.
Dal sito Il Giunco.it (sede a Grosseto) dalla sezione "Le altre notizie del giorno" (senza marcatori temporali), anche in questo caso il "rullo" dei fatti quotidiani:
-Via Massetana, La Duna scrive al sindaco: "Non tagliate gli alberi. Tutela per la comunità"
-In 300 manifestano per il no all'autostrada. Nicchi: "Furto storico"
-Agresti dice no a Forza Italia: La mia storia è nella Destra sociale
-Incidente in città: l'asfalto bagnato provoca una spettacolare uscita di strada
-Impianti sportivi, Fare Grosseto: "Comune garantisca spazi per tutti i bambini"
-A Gavorrano una norma ancora in vigore multa le donne che picchiano le donne
-Grosseto capitale cultura, Marras: "Chi è causa del suo mal pianga se stesso"
-Mabro, la Cgil non ci sta: "Inaccettabile la proposta di Santoro"

La struttura dei siti
Per quanto poi riguarda la struttura abbiamo osservato se i vari siti censiti sono stati progettati con una gerarchia piatta, ovvero con tutte le pagine sostanzialmente allo stesso livello (a parte la homepage), adatta a siti con poche pagine o con limitati approfondimenti, o con una struttura ad albero, ben ramificata, più adatta a siti complessi e ricchi di contenuti. In particolare, nei siti delle testate, è possibile individuare almeno tre tipi di modelli:
1) uno che riflette molto da vicino la categorizzazione, la struttura tematica e l'impaginazione delle testate cartacee tradizionali;
2) uno intermedio, a cavallo fra la struttura tradizionale del cartaceo e quello di una testata online;
3) un ultimo, dove le categorie in cui è strutturato il sito evidenziano uno stacco abbastanza netto dalle categorie tradizionali e modalità di consultazione più tipiche della navigazione online.
Gran parte dei siti possono essere inquadrati come siti intermedi tra cartaceo e testata online, un mix con pagine interne tutte allo stesso livello esclusa ovviamente l'home page. Anche le rubriche, fatte dovute eccezioni, non differiscono dalla struttura complessiva. Tra i 12 soggetti approfonditi si distingue il sito **Obiettivo3.com**.
***Obiettivo3.com*: Le categorie in cui è strutturato il sito evidenziano uno stacco abbastanza netto**

dalle categorie tradizionali e modalità di consultazione più tipiche della navigazione online. Si nota lo sforzo compiuto e in gran parte concretizzato di staccarsi dalla classica impaginazione giornalistica per cercare di attuare le regole del web, il linguaggio di internet. Il risultato sorprende per la qualità del prodotto toscano che si può rintracciare sull'online. Un sito che è anche web agency, visto che le tre ideatrici e promotrici sviluppano e insegnano contenuti informatici (tengono corsi di linguaggio e tecniche informatiche).
La Web Agency è la traduzione italiana di Agenzia Web: l'agenzia promo-pubblicitaria che si occupa di gestire, per conto del proprio cliente, tutti gli aspetti del web marketing: idee, promozione e pubblicità veicolata attraverso gli strumenti che utilizzano la rete internet.
Altro spunto ci viene offerto da **Fiorentina.it**, sito sportivo monotematico, che **si propone come prodotto sperimentale su internet: un'agenzia di stampa sul web**. Spazio alle notizie quotidiane che, minuto per minuto, riguardano tutto ciò che costituisce il mondo della "Viola". Pochi articoli di approfondimento e tante tantissime notizie di aggiornamento. Eloquente la home page del sito:
News del giorno: "Ecco quando torna Mario Gomez"
Prima pagina: Musacchio, il pupillo di Macia per una grande difesa
Le altre news:
18.17 Obiettivi viola, Ag. Bonaventura: "Ok a Bergamo, a gennaio tutto può accadere"
18.00 Under 21 in campo: azzurrini con il lutto al braccio per la tragedia della Sardegna
17.53 Prandelli: "Proporrò il ritiro aperto alle famiglie. Spareggi da abolire"
17.33 Calciopoli, slitta la sentenza d'appello, altra udienza per le difese
17.23 Roncaglia in viola preoccupa Sabella
16.18 Aquilani: "Il ritorno di Gomez è fondamentale"
Significativo anche se molto nuovo e ancora in fase di rodaggio, l'esperimento del sito **Valdarnopost.it**, dove ogni notizia diventa, appunto, un "post", una notizia da "appuntare", pubblicare sul sito. Molto forte l'interazione con la comunità locale, di cui il sito vuole essere espressione tanto che come sottotitolo troviamo "news in tempo reale". Notizie dalle varie zone del territorio valdarnese, sia aretino che fiorentino, inframmezzate da blog e dossier.

Dimensione della notiziabilità
Approfondire significa anche valutare la quantità e qualità dei testi, i contesti della notizia, l'organizzazione dei contenuti in rubriche e sezioni, la ricchezza informativa ed il lavoro redazionale, la titolazione. E siccome di giornalismo stiamo parlando, le regole sono quelle universali della carta stampata con l'aggiunta (non sempre però) di artifizi e tecniche della navigazione virtuale.

a. I testi con riferimento a lunghezza e linguaggio degli articoli
La qualità dei contributi testuali, la chiarezza espositiva e la loro fruibilità sono elementi strettamente connessi al più ampio concetto di usabilità del web e contribuiscono non poco a far sì che un sito possa essere considerato di buon livello e apprezzato dai visitatori. Ma cosa vorrebbe il web in fatto di contenuto e stile?
Prediligere la semplicità: frasi brevi, parole di facile comprensione, periodi non involuti, poche subordinate;
Scegliere un linguaggio centrato sull'utente;
Evitare le **ridondanze** e le **ripetizioni**;
Evitare uno **stile troppo creativo o slogan persuasivi e prediligere sempre l'informazione**;
Scegliere **titoli e sottotitoli efficaci, chiari e concisi**;
Utilizzare una **struttura a piramide rovesciata**: cominciare dalla conclusione e dalle informazioni di maggior rilievo per scendere via via verso il dettaglio;
Curare la **punteggiatura**;

Non lasciare refusi che inficiano la qualità del sito e la stessa credibilità dei contenuti.
La *lunghezza degli articoli* differisce da sito a sito: adeguata, corretta per una pubblicazione online per alcuni, eccessiva e abbondante per altri. Così come *il linguaggio* risulta semplice, non letterario in certi casi, ridondante e dispersivo in altri. *Punteggiatura* solitamente non molto curata, e presenza di noiosi *refusi*.
Non sempre abbiamo visto rispettata la *regola delle 5w* (totem dello stile giornalistico anglosassone). Le cinque W stanno per:
WHO («Chi»)
WHAT («Che cosa»)
WHEN («Quando»)
WHERE («Dove»)
WHY («Perché»)
Sono considerati i punti irrinunciabili che devono essere presenti nella prima frase (l'attacco o lead) di ogni articolo, come risposta alle probabili domande del lettore che si accinge a leggere il pezzo. L'utilità della regola è pertanto quella di aiutare a sintetizzare al massimo le informazioni importanti, all'interno di uno stile conciso ed essenziale qual è, ad esempio, quello dei "lanci di agenzia". Per un articolo più lungo, o qualsiasi altro resoconto, possono costituire uno scheletro intorno al quale far crescere l'esposizione: non è raro per gli insegnanti di lingua consigliare ai propri studenti di partire da queste semplici informazioni per i loro scritti.
Altra regola, anche in questo caso non sempre sfruttata e utilizzata, è quella della "*piramide rovesciata*": un metodo di scrittura che consiste nell'iniziare dagli elementi più importanti e poi scendere via via nei dettagli. È quello usato dai giornalisti nei loro articoli. Sul web il lettore ha poco tempo e poca pazienza, quindi chi scrive mette le conclusioni all'inizio ed a seguire i commenti, in ordine d'importanza. Il metodo della piramide rovesciata è il contrario di ciò che insegnano a scuola. Nei temi scolastici si doveva fare un'introduzione («il cappello»), aggiungere una serie di ragionamenti e poi, solo alla fine, tirare le conclusioni. Eloquenti esempi qui di seguito, la notizia è nelle prime righe dell'articolo poi si arricchisce di particolari:
Dal sito Valdarnopost: "Ritrovato a Roma Alessandro Badii grazie all'attività investigativa dei carabinieri. Sta bene. Il 49enne era scomparso da venerdì. La sua auto era stata trovata a Terranuova davanti alla Fast Fashion".
Dal sito Il Giunco.it: "Dobbiamo trovare il corpo, anche se chissà dov'è. Dobbiamo pensare che sia morta". Così il Procuratore capo Francesco Verusio parla di Francesca Benetti, la donna scomparsa nel grossetano e per il cui omicidio è in carcere Antonino Bilella accusato anche di occultamento di cadavere.
Un altro esempio ci permette di vedere come a volte la notizia, pur contenuta nelle prime righe dell'articolo, è poi corredata di eccessivi particolari che poco si confanno allo stile sobrio ed essenziale della comunicazione via web, come l'esempio ci sottolinea:
Dal sito Intoscana.it: "La Toscana conferirà allo scrittore cileno Luis Sepùlveda il Pegaso d'Oro, il massimo riconoscimento della Regione destinato a coloro che, a livello nazionale e internazionale, si sono particolarmente distinti nella cultura e nella battaglia per i diritti. Lo ha deciso oggi la giunta su proposta del presidente Enrico Rossi: una scelta che intende premiare non solo uno dei massimi autori della letteratura sudamericana ma anche il protagonista della lotta per la pace e la democrazia".
Notizia in primo piano e dettagli a seguire. Questo vorrebbe la regola giornalistica delle 5W ma non sempre viene applicata nella pratica, come possiamo vedere nell'esempio dove l'abbondanza di informazione soverchia la notizia:
Dal sito Siena news: "Rivedere i tempi del percorso per l'approvazione del bilancio di previsione 2013 del Comune di Siena. Ad, oggi, infatti devono essere ancora consegnati ai consiglieri comunali la relazione dei revisori dei conti e le controdeduzioni dell'Amministrazione Comunale

in merito all'ispezione del ministero dell'Economia e delle Finanze. Senza questi documenti non è possibile avviare l'iter di approvazione di questo atto". E' questa la richiesta avanzata da Alessandro Mugnaioli, segretario dell'Unione comunale del Pd di Siena e da Carolina Persi, capogruppo del Pd in consiglio comunale in merito all'approvazione del bilancio preventivo 2013 del Comune di Siena.
Si segnala la quasi assenza di "*ancore visive*" per facilitare la navigazione ed alle quali il lettore cerca di aggrapparsi durante la prima occhiata. E questo nonostante i risultati delle ricerche di eyetracking svolte negli ultimi 10 anni abbiamo messo in evidenza che gli utenti per leggere informazioni testuali a video hanno maturato spontaneamente un differente tipo di consultazione centrato sulla ricerca di parole chiave e link, vere e proprie ancore visive che risaltano all'interno della pagina web.

b. Contenitori tematici e rubriche
Sulle varie homepage abbiamo notato la tendenza a privilegiare **contenitori tematici** così come si insiste su alcune zone geografiche. Nella totalità dei casi la zona geografica coincide con la "mission" del sito, editoriale e territoriale. Anche se argomenti nazionali possono essere declinati a livello locale, così come personaggi regionali e locali che fanno parlare di loro al di fuori dei confini toscani o provinciali. Ma facciamo esempi di contenitori tematici e rubriche così come abbiamo analizzato durante la nostra indagine
Da Lo Schermo.it (Lucca): ***Contenitori tematici***= Prima pagina, Attualità, Economia e Politica, Società e Ambiente, Spettacoli e eventi, Sport, Notizie flash, Calendario eventi. ***Rubriche***= Destra & Sinistra, La voce della politica, Al Cinema vacci tu..., Trova Lavoro, Salute & benessere, ScienzaViva, Le storie di ieri, Nero China, Arte e cultura, Comunicazione Virtuosa, Prendiamoci sul... Sesso, Giuridica-Mente, Anima-li.
Da Arezzonotizie.it (Arezzo): ***Contenitori tematici***= Cronaca, Economia, Politica, Attualità, Sport. ***Rubriche***= Giostra del Saracino, Cultura Eventi Spettacoli, Salute e Benessere, Week-end, Sottoidiciotto.
Da Notizie di Prato. it (Prato): ***Contenitori tematici***= Cronaca, Economia, Sport, Spettacoli, Cultura, Vita in città, Vita in provincia. ***Rubriche***= Tradizioni, Interventi, Vita ecclesiale, Associazionismo, Solidarietà.
Da Nove da Firenze: ***Contenitori tematici***= Cronaca, Sport, Cultura & Turismo, Economia & Lavoro. ***Rubriche con notizie di servizio***= Eventi, Imprese, Visitare Firenze, Mappa, Hotel, Ristoranti, Cinema, Cerca Casa.
E' necessario ricordare che i contenitori tematici sono raccolte di notizie che prima transitano sulla homepage (contenitori in alcuni casi "spacciati" per rubriche) **distinti**, per il contenuto, dalle sezioni di approfondimento di singoli aspetti di vita quotidiana, dalle **rubriche vere e proprie** non sempre redatte dai componenti della redazione ma anche da esperti, cittadini, appassionati, personaggi famosi. Anche in questo caso ci affidiamo agli esempi tratti dalle realtà che abbiamo testato.
Da Gonews.it (Empoli, Firenze, Toscana) articolo prima transitato dalla hompege e poi inserito nel contenitore della Cronaca: "***Roberta Ragusa a Cannes? Il cuoco italiano: Sono sicuro che fosse lei***". (*Sottotitolo*: Era alta 1,74 circa, leggermente formosa e aveva un jeans con un sandalo blu aperto, una t-shirt bianca e una giacchina sopra).
Da Il Giunco.it (Grosseto – Maremma) articolo transitato in homepage e poi inserito nel contenitore della Cronaca: "***Omicidio di Potassa: è di Francesca Benetti il sangue trovato a terra e sul frigo***" (*Sottotitolo*: Sono della 55enne scomparsa le tracce di sangue trovate nella casa che la donna aveva a Potassa, nel comune di Gavorrano).
Da Sienanews, articoli redatti ad uso e consumo esclusivo di due rubriche: dalla rubrica "Vita a Sei Zampe" – "***Il 2 giugno a Bettolle, protagonista è il cane: il Golden Retriver Family Day , la***

razza più amata si ritrova in Valdichiana";
dalla rubrica "Tre-Due…Unisi" (dedicata alle notizie e alla vita universitaria) – "***Altro Mercoledì, altro artista: è il turno di Natascia Ghini con la sua pittura materiale***".
Da Obiettivo3.com: dalla rubrica "Eventi", anche in questo caso, pezzo uscito soltanto in questa sezione "***Florence Tattoo Convention 2013 alla Fortezza da Basso***" (*Sottotitolo*: Oltre 300 tatuatori provenienti da tutto il mondo per una passione, quella del tatuaggio, che vanta milioni di affezionati).

c. Ricchezza informativa e lavoro redazionale
Proseguendo nell'analisi ci siamo resi conto come le **sezioni interne siano abbastanza aggiornate e curate**. Dietro ai siti molto spesso c'è una redazione operativa, una schiera di collaboratori ed un direttore che indirizza. Il lavoro non manca e viene svolto con continuità anche se la tendenza è quella di privilegiare la quantità alla qualità. Prevale la voglia di comunicare spesso preponderante rispetto a quella di informare. Il contatto con il territorio non viene mai meno comunque, tutto nasce e muore sul territorio.
Quasi tutti i siti dedicano uno spazio nel raccontare "**Chi sono**" e nell'indicare la loro "**Redazione**", la loro "squadra" fatta (come ad esempio Arezzonotizie.it, Intoscana.it, Gonews, Il Giunco.it) di redazioni nutrite e di un buon numero di collaboratori.
Ci siamo anche chiesti se dalla lettura degli articoli si possa intravedere, capire un corretto uso delle fonti. La nostra analisi ha riscontrato un uso consono delle fonti. Come spesso accade soprattutto nel caso delle forze dell'ordine (fonte primaria) ma anche degli amministratori regionali o locali (fonte primaria se non mediata da un ufficio stampa).
Facendo riferimento a **Lo Schermo.it** di Lucca, nel caso della scoperta di un bunker nella villa di un boss della 'ndrangheta era presente il video del blitz girato dai Carabinieri.
Oppure traendo spunto dal **Giunco.it** di Grosseto quando si parla del giallo della donna scomparsa nel grossetano, la 55enne milanese Francesca Benetti, si corredano gli articoli con foto e video forniti dai Carabinieri che stanno compiendo le indagini nei confronti del fermato e sospettato Antonino Bilella.
O ancora da **Intoscana.it** quando si affronta l'argomento delle violenze sulle categorie deboli, e si riporta il numero di oltre 2.200 abusi si correda la notizia con *un'intervista-video all'assessore regionale alla Salute Luigi Marroni*.

La multimedialità
La qualità del lavoro dei siti online risiede anche nell'opportunità di sfruttare le potenzialità offerte dall'ambiente web e dunque di arricchire la portata informativa delle notizie, corredandole di altri linguaggi. Dal monitoraggio è emerso l'uso ampio delle **fotografie**, ridotto ma non troppo dei **video** e dei **link**, saltuario dei **materiali audio**.
Appare significativo il tentativo di uscire da una narrazione solo scritta, poco adatta sia alle logiche e ai tempi di fruizione da parte dei lettori, sia alle logiche di produzioni di contenuti sul web. Inoltre, se in alcune testate è evidente un largo uso di materiali *autoprodotti* e "*in presa diretta*", in altre è frequente il ricorso a *immagini di repertorio* o a immagini puramente metaforiche rispetto al contenuto dell'articolo.
Notizie di Prato.it, ad esempio, ha un canale interamente dedicato ai video e la possibilità di collegarsi (grazie ad una partnership) con il canale televisivo TvPrato. Per cui si registrano le sezioni "VideoNotizie" e "In onda Ora" (lo Streaming con Tv Prato).
Intoscana.it presenta una rubrica nella parte alta della homepage chiamata "Ultimivideo" dedicati a sanità, spettacoli, economia, turismo, eventi. Nel caso del raddrizzamento della nave Costa Concordia naufragata a gennaio 2012 propose una diretta streaming delle operazioni che in tre giorni si svolsero all'Isola del Giglio a settembre 2013.

Valdarnopost, nella parte in alto a destra della homepage, ha una sezione denominata "Mediagallery", dove vengono inerite fotogallery dedicate ad eventi, fatti di cronaca, spettacoli, politica.
Sienanews.it ha una sezione interamente dedicata ai "Media" suddivisa in "Fotogallery" e "Video".
Gonews ha una sezione di Photogallery e una dove è possibile ascoltare in streaming la radio "Radio live" in collaborazione con Radio lady (di proprietà del gruppo di cui fa parte il sito).
Arezzonotizie ha un proprio canale Youtube denominato "Arezzonotizietv", dove vengono inseriti video di interviste ed eventi.
Lo Schermo.it ha una sezione dedicata a foto e video dove vengono pubblicate fotogallery, e clip di eventi, spettacoli, manifestazioni sportive e della tradizione locale.

La crossmedialità
Intanto dobbiamo sottolineare che per **crossmedialità**, come abbiamo già detto, ci si riferisce alla possibilità di mettere in connessione l'uno con l'altro i mezzi di comunicazione, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali. Le informazioni vengono emesse, e completate, in virtù dell'interazione tra i media, per cui assistiamo a performance comunicative nelle quali i principali mezzi di comunicazione interagiscono fra di essi, dispiegando l'informazione nei suoi diversi formati e canali. Ovviamente internet è il mezzo che meglio si adatta perché nel gioco di rinvii da un mezzo, o un apparecchio, all'altro, spesso è coinvolto il web. Nella nostra analisi abbiamo rilevato pochi, se non pochissimi sistemi crossmediali, rara è la presenza contemporanea di diversi canali informativi. Qualche esempio però è possibile farlo:
Su **Notizie di Prato** c'è la sezione "In onda Ora" (lo Streaming con Tv Prato).
Su **Gonews** c'è una sezione dove è possibile ascoltare in streaming la radio "Radio live" in collaborazione con Radio lady.

La titolazione
Analizzando gli articoli dei siti ci siamo chiesti: Siamo di fronte ad una titolazione descrittiva, "calda"? Lo stile è unico o differisce tra la home e le sezioni interne? Ne è emersa una titolazione piuttosto descrittiva, anche oltre i canoni giornalistici, sicuramente eccessiva rispetto ai parametri web. Con titoli addirittura spesso spalmati su tre righe, comunque titoli ampi tali da condensare titolo e occhiello che invece sul cartaceo sono ben distinti. Esempi:
Lo Schermo.it: "La Fosber passa in mano ai cinesi. Azienda di Guangdong rileva il 60% del gruppo leader nel settore degli ondulatori. Intesa coi sindacati, nessuna delocalizzazione"
Il Giunco.it: "Nascerà a Grancia la sala controllo del Fiora: sarà il centro nevralgico di tutto l'acquedotto".
DilettantidtToscana.it: "Juniores Provinciali girone B: il Bagno a Ripoli si aggiudica di misura il derby col Firenze Sud".
Notizie di Prato: "Sottopasso via Ciulli, Mosca irritato per il ritardo nella riapertura: "Continuano ad essere ignorate le richieste dei cittadini".
Titoli snelli, semplici, più chiari si possono invece trovare sul sito **Obiettivo3.com** dove anche il carattere scelto rende chiaro il messaggio: "Dossier Caritas 2013: aumentano i poveri in Toscana".
Titoli abbastanza contenuti nell'estensione quelli di **Intoscana.it**: "Pegaso d'Oro a Sepùlveda, scrittore in lotta per la pace".
Titoli di lunghezza media anche quelli utilizzati da **Nove da Firenze**: "Mille pensionati riuniti a Firenze e arrivati da tutta la Toscana"

La interattività

Un altro aspetto che funge da indicatore della capacità di interpretare lo strumento web in modo differenziato rispetto al tradizionale giornale cartaceo è la dimensione dell'interattività. Da tempo gli attori protagonisti del sistema informativo sul web (non solo testate giornalistiche, ma anche istituzioni, aziende, associazioni) stanno cercando di uscire da una visione statica e trasmissiva del sito vetrina, per intraprendere la strada della compartecipazione, condivisione. Anche nei siti censiti sono predisposti strumenti e modalità per interagire con la redazione: *il 100% prevede la possibilità di commentare le notizie pubblicate così come nel 100% dei casi è possibile inviare e-mail e lettere alla redazione*, che spesso vengono pubblicate in sezioni relative.

Seguono blog, sondaggi e forum quali spazi per il dibattito e il confronto con la comunità. La frattura nella percentuale d'uso dei primi due strumenti (commenti e e-mail) rispetto ai successivi segna anche il divario tra strumenti che necessitano esclusivamente di un'impostazione "tecnica" del sito e strumenti che necessitano di un impegno particolare da parte della redazione. Gestire un blog o un forum richiede, ad esempio, compresenza e tempestività di risposta, impegno nell'animazione del dibattito o nella moderazione dello stesso che non tutte le realtà possono garantire. Lo stesso vale per i sondaggi, strumenti utili per stimolare il dibattito ma che necessitano di una competenza minima nella progettazione e, soprattutto, nella restituzione dei dati o delle opinioni raccolte.

Sienanews.it ha una sezione per le foto di Instagram, dove i cittadini-utenti possono inviare i propri scatti che immortalano la vita quotidiana prima e dopo l'evento clou senese, il Palio. Ecco perciò i titoli di alcune foto: "Il Palio su Instagram" – "Si smontano i palchi" di Serena; "Il Palio su Instagram" – I cavalli escono da Piazza negli scatti di Massimo. Dà poi spazio all'opinione dei lettori con una rubrica denominata "Commenti dei lettori" dove i senesi e non possono postare le loro opinioni corredandole anche di foto e video.

Gonews prevede una sezione dedicata ai Sondaggi, esempio: "Via Masini, procedono i lavori: la preferite a senso unico o a doppio senso?....".

Fiorentina.it: dedica una sezione ai blog più gettonati della Rete, esempi: "Totalmente dipendente", "Garrisca al vento", "Sempre viola", "Finalmente – Blog", "Let me goal, Rock….". Inoltre dà la possibilità ai tifosi di redigere le pagelle della squadra dopo ogni partita disputata dalla Fiorentina nella sezione "Pagelle dei tifosi".

Valdarnopost: dedica una sezione sulla homepage ai Blogger, esempi: "How to be a geek mom", "Chi ha fatto palo?", "Superilmestolo", "Controcorrente", "Armaweblog".

Nove da Firenze: Con cadenza settimanale il sito propone ai lettori il Sondaggio, dalla vita urbana alla politica passando per lo sport, l'ultimo in ordine di tempo poneva questa domanda: "Siete soddisfatti della nuova Fiorentina?".

Frequente il ricorso delle testate ai social network. Presenza maggioritaria su **Facebook** (90%) e su **Twitter** (72,5%); a seguire **Youtube** per la pubblicazione di contributi video (65%), **GooglePlus** (43%) e altri numerosi social network sites (33%), soprattutto per la condivisione di immagini. Le percentuali denotano un interesse delle testate a sfruttare le potenzialità dei canali sociali, per stringere relazioni, pubblicizzare il giornale, diffondere capillarmente le notizie, creare uno spirito di community. Significativa la tendenza all'uso combinato di più social, anche se non tutte le testate predispongono una social bar nella quale sintetizzare tutti i canali social attivi; è più frequente la loro "dispersività" entro più parti del sito o della home page. **Si tendono a riportare sul sito web gli ultimi messaggi di Facebook o di Twitter, mentre sono meno evidenti i video su Youtube.**

Solamente il 35% dei siti rimanda al suo interno ad altri siti o a link esterni, creando così dei rimandi significativi tra fatti notiziati e contesti più ampi delle notizie. Ciò avviene soprattutto verso siti "amici", ovvero realtà con le quali la testata ha importanti tratti comuni: la territorialità, ad esempio, piuttosto che la firma del suo direttore, o la convergenza tematica.

Capitolo quinto
Comunità

Comunità

di Marco Renzi

<< Sono tempi in cui: un post visto da cento persone scritto da un cittadino di un piccolo centro sul suo blog personale può contribuire utilmente al discorso pubblico di quella comunità...Tempi in cui lo stesso post inizialmente visto da cento persone, nel giro di una mattinata di condivisioni sui social network, può ottenere visite comparabili ad un articolo su repubblica.it….

...Quello che un tempo si chiamava lettore ha a disposizione molteplici piattaforme di pubblicazione e condivisione dei propri contenuti/opinioni: i tempi della lettera al giornale, eventualmente pubblicabile dalla testata, come unico modo di far sentire la propria voce sono finiti per sempre >>. (Gazoia 2013)

6.1 Gestione

Gestire la comunità è uno degli aspetti più importanti e moderni della rivoluzione digitale. Un mondo sempre connesso e interattivo trova nell'informazione uno dei propri "passatempi" principali. L'informazione in rapida e obbligata trasformazione deve, nella sua dimensione online, considerare imprescindibile la gestione delle comunità. Una gestione diversa e molto più vicina alla costruzione e allo sviluppo della notizia stessa.
Nel mondo analogico la comunità era sinonimo di pubblico e la gestione del pubblico si consumava nell'osservazione dei comportamenti dei lettori/consumatori del prodotto informativo.
Oggi le comunità parlano, interagiscono, si gestiscono e vanno gestite.

Gestire una comunità è diventato un vero e proprio lavoro, così come viene descritto ad esempio nel libro "Working on web":
<< Community Manager: gestire community sul Web >>
Le community sul Web sono importanti punti di riferimento di ciò che accade, del successo di un'azienda, della circolazione di una notizia. Proprio per questo è nata la figura del Community Manager, cioè colui che gestisce e osserva le comunità virtuali, ne progetta la struttura, ne coordina le attività. Definisce le modalità di aggregazione, gli strumenti. Lo scopo è creare un ambiente in cui i membri si sentano liberi di esprimersi, di dialogare. È la "faccia social" di un'azienda, ente, media. È la prima figura, insieme al Social Media Manager, di cui si possa affermare essere definita nei suoi compiti non solo a livello USA e UK ma in Europa e in Italia.
L'unico ruolo, al momento, che abbia una definizione su Wikipedia. Amministrare, moderare e monitorare le comunità virtuali e i risultati delle attività che i membri svolgono. Mantiene coesi i legami e gestisce relazioni comunicative. Crea e contribuisce a potenziare le relazioni tra i membri di una comunità virtuale e tra questa e l'organizzazione committente. Pro-Muove, controlla, analizza e valuta le conversazioni che si svolgono nel Web (Chieffi, Dani, Renzi 2013).

La comunità che interagisce con l'estensore dell'articolo, commenta il contenuto, lo giudica, talvolta lo stravolge, aggiunge notizie, lo confuta; diventa parte in causa nel processo della costruzione del flusso informativo.
Il Guardian, per citare il caso più noto e celebrato di un'innovativa visione editoriale, è una testata che pone in nuovi modi il rapporto tra giornalista e fonti, ricorrendo sistematicamente al

pubblico per realizzare operazioni di fact checking; operazioni che si è tentato di realizzare anche nel nostro Paese, in particolare va segnalato l'esempio del Corriere della Sera realizzato attraverso la piattaforma Civic links della Fondazione <ahref[1].

Il singolo/e/o/La comunità che fa proprio il pezzo, lo spunto, il tweet, l'articolo e lo divulga diventa parte integrante anche del processo distributivo dei contenuti.

In questa logica l'analisi del rapporto con la propria comunità dei siti online di informazione della nostra regione ha un ruolo determinante all'interno della nostra relazione. Nel corso del nostro lavoro di censimento, raccolta dati e analisi della dimensione online dell'informazione toscana abbiamo avuto modo di verificare navigando a lungo sui siti di informazione regionali quali siano i rapporti fra media e comunità, come i media online toscani si approccino alle proprie comunità, le seguano, le coltivino, interagiscano con loro o semplicemente le considerino, a dire il vero "in modo poco consono alla dimensione della rete", soltanto i propri "lettori/consumatori".

La gestione della Comunità significa anche osservare, tenere conto e cercare di razionalizzare i comportamenti interattivi tra utente e notizie, e tra utente e utente. Se fino a sette, otto anni fa bastava analizzare gli strumenti utilizzati dagli italiani per informarsi ora è necessario studiare anche come i lettori informano gli altri lettori. Per questo il ruolo delle comunità nel mondo dell'informazione è divenuto ancora più centrale e va studiato con sempre maggiore attenzione.

Jay Rosen illustre professore di giornalismo e inventore dei *citizen journalism* scrive:
<< Nel complesso, gli utenti ne sanno più di te sulla maggior parte delle cose. E sono in molti più posti di quelli in cui tu puoi essere. Inoltre ti aiutano a distribuire i tuoi articoli. Perciò parlare con loro è fondamentale per il tuo lavoro ... Un giornalista è solo un caso eminente di cittadino informato, non fa parte di una classe speciale. Il Primo Emendamento [della Costituzione Americana, che garantisce anche la libertà di parola e di stampa] non parla della vostra occupazione, ma si riferisce al diritto di tutti di pubblicare. "Chi è un giornalista?" non porta da nessuna parte, quindi lascia perdere >>

6.2 Regole di gestione della comunità online
Legame con il pubblico
Ci sono esempi interessanti di questo processo anche fra le 12 testate che abbiamo analizzato di questo processo. Ad esempio ***SienaNews***, ha puntato sulla tradizione e ha rafforzato questo legame tramite l'apertura di uno spazio apposito in home page tutto dedicato alle notizie del Palio di Siena.

Andare oltre il pubblico principale
Specializzarsi, andare verso alcune nicchie, creare eventi a tema: ad esempio ***Lo Schermo di Lucca***, attraverso alcuni blog tematici ha individuato e dato corpo ad alcune specifiche micro-comunità come quelle degli amanti degli animali o degli appassionati di cinema.

Accessibilità reale della redazione e dei singoli giornalisti
In Toscana, ma più in generale nel nostro Paese, questo tipo di attività sono ancora molto limitate. Un esempio di avvicinamento a percorsi di questo tipo può arrivare da ***NovedaFirenze*** che sebbene non abbia ancora ancora aperto i propri uffici agli eventi ha, nel corso degli anni, accumulato una vasta esperienza di organizzazione di eventi pubblici.
La comunità partecipa al nostro lavoro e definisce la nostra agenda
I siti più radicati sul territorio vengono in qualche modo condizionati dalle proprie comunità

1 https://www.civiclinks.it/en/

e partecipano attivamente alla gestione del medesimo. Fra i casi di studio analizzati spicca in modo netto l'esempio di ***GoNews***, una delle testate più seguite fra i media online toscani, che deve proprio molta parte del suo successo, a nostro avviso, al proprio profondo radicamento territoriale.

La comunità ci vede come una risorsa/ Diffusione della notizia in modo capillare, tempestivo, e puntuale sulla comunità/ La comunità interagisce, condivide e risponde alle notizie diffuse
Nelle situazioni di emergenza, nella gestione di tali emergenze, ma anche in situazioni più "facili" come la ricerca di notizie sui servizi e gli uffici e gli svaghi del territorio coperto dalla testata online si riscontrano tematiche di questo tipo. Un po' tutte le testate online che abbiamo esaminato hanno presenti in pagina box informativi di pubblica utilità con orari di attività, uffici, sportelli e numeri di pubblica utilità. Siti come ***IlGiunco***, ***ValdarnoPost***, ***LoSchermo***, hanno dimostrato tempestività ed efficienza nella gestione di gravi situazioni di crisi verificatesi nei loro territori come alluvioni e terremoti.

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

In Toscana circa la metà dei media online che abbiamo analizzato ha aperto all'interno del proprio sito spazi di questo tipo. La maggior parte di questi sono gestiti direttamente dai componenti della redazione, ma ci sono esempi di blog che definiremo "ponte" gestiti da professionisti diversi e nei quali è possibile trovare informazioni "specialistiche".

Una delle testate che fa maggiormente uso di questo tipo di blog è ***GoNews*** di Empoli. Nel loro caso in particolare i blog sembrano essere un tentativo di catturare alcuni segmenti di altrettanti mercati pubblicitari.
GoNews fa parte di un gruppo editoriale più vasto che comprende, fra gli altri, anche due radio private. Ricalcando un modello in uso nelle radio, il sito di informazione online fornisce uno spazio (a pagamento?) a professionisti e aziende sul proprio sito per dialogare con il pubblico del sito medesimo, proponendo alle aziende un approccio diverso verso i propri stakeholders.
Abbiamo volutamente lasciato il dubbio sulle modalità di gestione di questi spazi perchè come è facile immaginare se fosse confermata la gestione a pagamento di spazi informativi sul sito in questione nascerebbero problemi di natura deontologica, che andrebbero valutati e indagati in altra sede.

Intoscana, ad esempio usa i propri blog in modi diversi. C'è il blog d'opinione gestito direttamente dal direttore della testata e ci sono i blog di approfondimento, vere e proprie rubriche "interattive" che contribuiscono a costruire e accrescere il rapporto con la comunità. I contenuti sono dei più vari e nel caso di Intoscana (nato come portale per fornire supporto online alla diffusione dell'immagine della RegioneToscana nel mondo) riguardano temi ispirati dal "marketing territoriale".

Valdarno Post ha 18 blog diversi e interpreta l'uso dei medesimi in totale chiave comunitaria. Ogni blog aggiunge una voce di dialogo e interazione con la comunità che segue e collabora alla costruzione del sito. Si tratta del sito più giovane e moderno fra quelli che abbiamo esaminato e dimostra di aver colto e messo in pratica tutte le ultime riflessioni che provengono dagli studiosi dell'online e che prevedono sempre di più un'azione di disintermediazione fra i giornalisti e i propri lettori in funzione della costruzione di un'informazione coordinata e condivisa con il territorio che si sceglie di rappresentare. Valdarno Post è anche l'unico media online della nostra regione ad aver attivato una gestione "evoluta" dei commenti attraverso il sistema Disqus che consente l'integrazione con i vari social network e del quale torneremo a parlare in modo più approfondito quando ci occuperemo della gestione dei commenti.

Fiorentina.it sito di informazione sportiva con numeri da capogiro come utenti unici e numero di pagine viste, recentemente ha riorganizzato e sottoposto a restyling grafico la propria presenza online. Lo spazio ai blog è considerevole. Nel caso del quotidiano sportivo i blog (13 in tutto) sono tutti affidati alla gestione diretta dei tifosi.

L'Huffington Post rappresenta il maggior successo del giornalismo digitale al mondo, come concretamente testimoniano i 315 milioni di dollari sborsati dal colosso americano Aol per l'acquisto del sito\piattaforma nel 2011. Ed è anche l'impresa editoriale online che ha creato più controversie, soprattutto per la sistematica e disinvolta aggregazione di materiale altrui, l'opera non retribuita di migliaia di blogger e l'ottimizzazione spinta di ogni contenuto per i motori di ricerca.
In Italia sul sito de iIfattoquotidiano.it la comunità dei lettori è ampia, interviene molto nei commenti e si contraddistingue per quelle che con forte eufemismo possiamo chiamare opinioni forti. Non è raro trovare post con più di 500 o 1.000 commenti ed è di nuovo notevole che un così grande engagement sia gestito senza gli strumenti raffinatissimi e specializzati dell'Huffington Post ma con un normale blog in WordPress e il sistema Disqus che consente l'integrazione con i vari social network. (Gazoia 2013)

Social media
Nei primi Anni Duemila una nuova forma di interazione sociale emerge nella Rete: i social network. Questi hanno dato alle persone la possibilità di avere una pagina personale, un profilo sul quale aggiornare il proprio stato d'animo, raccontare le proprie attività e quant'altro ognuno di noi, oggi, è abituato a fare come azione "naturale" quotidiana. Come se fosse innata. La condivisione, meccanismo che mantiene saldi e vitali i social network, dapprima era rivolta a reti più ristrette come i familiari o gli amici, ma si è poi sempre più allargata fino a includere cerchie legate all'ambito lavorativo, ad associazioni e quant'altro avesse uno scopo o interesse comune. Lo scopo finale era aggregarsi in gruppi con i medesimi interessi, comunicare e raccontarsi. Per giornalisti, redazioni e comunicatori è un'opportunità di connettersi con le persone, diffondere notizie e implementare la copertura delle news. Significa conversare con i lettori. Quando si affianca il termine media a social si identifica una funzione che i network sociali hanno assunto sempre più marcatamente nel tempo. Una funzione predominante. Quella cioè di entrare con decisione nel processo di diffusione delle notizie. Fornire uno spazio alle notizie al loro interno e allo stesso tempo fornirne altri al di fuori del proprio. I social network sono essi stessi uno spazio nel Web, ma non si limitano a occupare tale spazio ma agiscono direttamente su altri spazi che sempre più, per essere popolati dagli utenti dipendono da loro. Sono un utile strumento per giornalisti e comunicatori, diventano un potente aggregatore di notizie e allo stesso tempo network di distribuzione. Lo spazio dei social network per i professionisti dell'informazione deve essere

un'opportunità di dialogo con il proprio pubblico, una possibilità per diffondere notizie e aumentare la copertura della storia. Un modo di conversare con i propri lettori-utenti e gestire la community.
Proprio attraverso l'uso e la gestione dei social si realizza, almeno per ora, in massima parte sui siti di informazione della Toscana la costruzione del rapporto con la propria comunità. Undici su dodici delle aziende che abbiamo osservato analiticamente utilizzano la modalità social, quindi oltre il 90% dei siti di informazione toscana, rispetto al campione analizzato, fanno dei social lo strumento più utilizzato per costruire e gestire il rapporto con il proprio territorio e il proprio pubblico di riferimento.
Ci sono approcci e modi di utilizzo diversi ai social sui siti toscani a seconda del grado di coinvolgimento della comunità ma anche della mancanza di rinnovamento tecnologico dell'interfaccia con l'utente.
In altri termini abbiamo notato che il rapporto con la comunità (o almeno i mezzi utilizzati per tessere questo rapporto) è direttamente proporzionale all'età del sito. Più i siti sono vecchi e utilizzano tecnologie e architetture oramai superate, più è debole l'interazione con la comunità.

Un esempio eccellente di rapporto forte in funzione di tecnologie aggiornate ed un'architettura di sito moderna, ce lo fornisce ***Valdarno Post***. Il sito di informazione che copre le aree lungo il fiume toscano situate a cavallo fra le province di Arezzo e Firenze, non si limita ad avere in home page box e bottoni dedicati ai media sociali, ma ha diviso il proprio portale in aree, una delle quali è stata interamente dedicata all'approccio social. In questa sezione del sito si può interagire sia con la redazione, sia fra lettore e lettore, utilizzando i social network più noti (in questo caso Facebook, Twitter, Google+, You Tube e Flickr), ma anche attraverso le "social news" (notizie inserite direttamente dagli utenti previo registrazione e riconoscimento lasciando il proprio telefono e inviando una fotocopia di un documento).

Un altro approccio social particolare che troviamo in alcuni siti di informazione della nostra regione è quello "televisivo". Ovvero alcune delle testate spacciano il proprio account social su You Tube, la piattaforma globale di condivisione dei video entrata a far parte della compagine di Google alcuni anni fa, per una sorta di web-tv, alcuni siti la definiscono proprio in questo modo. In realtà non si tratta di un'appendice televisiva vera e propria: nessun sito la utilizza realmente in questo modo, nessun sito ha un palinsesto televisivo, né spazi di approfondimento informativo televisivi ad orari prefissati. Sulla home di questi siti è stata aperta graficamente una finestra video fissa attraverso la quale è possibile fruire di servizi video caricati sul social network video di Google. In alcuni casi più evoluti (***Intoscana*** ad esempio) attraverso la finestra video è possibile seguire eventi in live-streaming (un tipo di servizio che approfondiremo in una sezione dedicata). Poco meno del 20% delle testate analizzate utilizzano questo approccio. Fra i social network utilizzati troviamo Facebook e Twitter su cui sono presenti 11 testate su dodici. You Tube dove i media iperlocali sono 8 su 12. E poi alcuni altri social come Istagram, un media sociale specializzato nella diffusione di foto che è usato da ***Il Giunco***, ***SienaNews***, oppure Flickr anche questa piattaforma di scambio foto il cui uso viene proposto da ***Obiettivo Tre***, ***Nove da Firenze***, ***Intoscana***, ***Valdarno Post***, ***Il Giunco***. Abbastanza diffuso è anche il social di Google: Google+, mentre il social specializzato per gli usi professionali della ricerca di lavoro: Linkedln è presente in pagina solo sulla home di ***Arezzo Notizie*** e di ***Obiettivo Tre***, che è anche l'unico a proporre un account su Pinterest. ***Nove da Firenze*** infine ha aperto un account su Anobii.

In questa dimensione microlocale si svela inoltre con grande facilità come "social network" sia un anglismo semanticamente degradato: in italiano l'espressione viene ancora usata per parlare di

"rapporti virtuali", "comunità online", "mondo di Internet" e non per ragionare sulle reti sociali.
Il fatto che l'espressione social network sia appunto intesa solo in senso "immateriale" è sintomatico e i ritardi tanto spesso lamentati del nostro giornalismo vanno interpretati in un quadro più ampio rispetto alla semplice mancanza di aggiornamento. Non si tratta di nozioni sconosciute ma di singole nozioni che non riescono a comporre un contesto nuovo e vengono quindi interpretate all'indietro, riportate in una situazione confortevole che, purtroppo o per fortuna, oggi non tiene più.
La partecipazione civica e politica sui social media può anche essere più direttamente attiva nel produrre informazione: lo studente che si ritrovi a seguire le fasi concitate di una manifestazione e le documenti su Twitter scrivendo brevi messaggi e caricando foto scattate col proprio smartphone copre la notizia e compie "atti casuali di giornalismo". L'espressione random acts of journalism è stata resa popolare da Andy Carvin in relazione all'esecuzione di Bin Laden. (Gazoia 2013)

6.4 Commenti
Il box commenti a fine pezzo è uno dei primi strumenti di confronto e interazione con la propria comunità introdotto dal giornalismo. Nel giornalismo analogico l'atto del commentare si estrinsecava nella rubrica della posta dei lettori. Un atto controllato e gestito completamente dalla redazione in cui lo spazio di interazione con il lettore era assai limitato. Il giornalismo online, sin dai suoi albori, ha dovuto imparare a convivere con i commenti dei lettori espressi direttamente in calce all'articolo e in tempo reale rispetto alla pubblicazione del pezzo medesimo. Inoltre in rete ci si è ben presto accorti che il numero delle persone che leggono i commenti, e talvolta interagiscono con essi più che con l'articolo del medium online, è molto grande, più grande rispetto al numero delle persone che scrivono i commenti stessi. Ancora oggi il dibattito fra gli esperti di giornalismo e comunicazione sulla gestione dei commenti online è molto vivace e controverso e tutt'altro che risolto. C'è chi la ritiene una tappa fondamentale per attrarre nuovi lettori, confezionare nuovi contenuti, e garantire perfino vantaggi economici, e chi invece la definisce un'umiliante perdita di tempo.
I box commenti in pagina e l'interazione con essi sono fra gli strumenti maggiormenti in uso fra i siti toscani d'informazione per coltivare il proprio rapporto con la comunità. La maggioranza dei siti toscani di informazione non usa metodologie evolute di gestione dei commenti salvo appunto l'esempio già citato precedentemente di ***Valdarno Post***.
Ma vediamo nello specifico le diverse metodologie in uso. I commenti in calce a news e blog dei siti gestiti in maniera "old" sono presenti (moderati o non moderati) sulla quasi totalità dei siti esaminati: undici su dodici. In questi siti l'utente può commentare in calce alle notizie in modo diretto o moderato dalla redazione previo registrazione sul sito attraverso un account di posta elettronica.
Su sei siti, ovvero nel 50% dei casi è stato inserito in pagina anche un box per visualizzare le discussioni relative ai commenti alle notizie più recenti.
In particolare ***InToscana*** e ***Valdarno Post*** hanno introdotto la modalità di condivisione dei commenti sui social network (Facebook) che rivoluziona il rapporto fra medium e lettori e fa progredire in modo notevole la capacità di costruzione della comunità online dei due media. Tale modalità di condivisione infatti permette una decisa evoluzione dei discorsi prodotti dagli utenti in una sorta di schema allargato che dal sito si sposta sui social e che qui intercetta una nuova moltitudine di altri utenti (quelli dei social appunto) che a loro volta possono far progredire e perpetuare la conversazione in tempi e modi imprevedibili, per un tempo anche molto lungo, e con variazioni che possono portare alla costruzione di notizie diverse in numero variabile.

Un sistema, quello della gestione evoluta dei commenti, che in Italia, non solo in Toscana, è usato poco e sul quale invece alcune testate di punta dell'informazione online mondiale hanno

investito e stanno investendo ingenti risorse. Come ad esempio l'Huffington Post originale, quello americano.

In un intervento di fine Ottobre 2012 sul sito specializzato Poynter Jeff Sondermann scrive di oltre 70 milioni di commenti inviati al sito nel 2012, di un singolo post con ben 177.000 commenti e di un sistema di machine-learning nominato Julia in grado di aiutare lo staff dei moderatori (oltre 30) nella gestione di questa enorme massa di contenuti. La ricerca sui commenti, per facilitarne la fruizione, la condivisione e la monetizzazione, è continua: nel Gennaio 2013 è stato introdotto "Conversations", un nuovo miglioramento tecnico per le sottodiscussioni.
"Conversations" seleziona, tramite algoritmi e intervento manuale dei moderatori, le sottodiscussioni più interessanti, valorizzando i membri più autorevoli della comunità di HuffPost; e rende quindi disponibili le sottodiscussioni in pagine web singole, più facili da seguire per l'utente interessato in tale dettaglio e disponibili per ulteriori introiti pubblicitari mirati. L'argomento specifico di queste pagine viene utilizzato per scegliere gli annunci pubblicitari e questi utenti "hyper- engaged" (superimpegnati) sono particolarmente ricercati, perché "vi sono più probabilità che interagiscono con un annuncio se è vicino a un tema di cui sono appassionati". Nel caso ideale HuffPo può godere di un post scritto gratuitamente da un blogger volontario e di un numero indefinito di pagine di sottodiscussione prodotte altrettanto gratuitamente da membri volontari della comunità. Certo i costi per la tecnologia informatica all'avanguardia e, in misura minore, per il capitale umano (moderatori) non sono irrisori, ma la convenienza economica di questo modello è chiara. Il desiderio della testata è/dovrebbe essere stimolare la conversazione ovvero il coinvolgimento dei lettori, spingendoli a passare più tempo possibile sul sito e a fornire in proprio contenuti. Come spesso accade anche questa scelta strategica viene tradotta in formuletta ovvero *conversation is king* ("quel che conta è la conversazione") in opposizione, o almeno in integrazione, al più tradizionalmente giornalistico *content is king* ("quel che conta è il contenuto"). (Gazoia 2013)

In Toscana, come precedentemente accennato, il sito **Valdarno Post** è l'unico che propone un evoluzione tecnologica in questo senso utilizzando per la gestione evoluta e interattiva dei commenti sul proprio sito la piattaforma **Disqus** (Piattaforma per la gestione dei commenti in pagina, usata occasionalmente anche per sessioni di **liveblogging** in tempo reale) che permette di vedere i commenti migliori, i più recenti, di rispondere e anche di condividere i commenti sui social, e con il tasto comunità le classifiche dei post più commentati e dei più prolifici commentatori[2].

6. 5 Contenuti interattivi
Una comunicazione interattiva è una comunicazione in cui il destinatario della comunicazione può mandare dei messaggi a chi dà origine alla comunicazione. Partendo proprio da questo concetto di base nell'online si possono costruire rapporti molto forti con la propria comunità di utenti attraverso la creazione condivisa di contenuti.
Fra i nostri casi di studio otto su dodici fra le testate esaminate interagiscono a vario titolo con la propria comunità, utilizzando questi strumenti, vediamo i singoli casi nel dettaglio:

Intoscana
Bottoni in testata di coinvolgimento evoluto (applicazione per la realtà aumentata tuscany+) Applicazione per scaricare su telefonino vcc card per accedere a sconti e servizi. Sono due esempi in cui l'interfaccia tecnologicamente evoluta permette al sito in questione di offrire ai propri

2 Per esemplificazioni, si veda (http://valdarnopost.it/news/donata-all-ospedale-della-gruccia-una-nuova-poltrona-proctologica-e-si-punta-tutto-sulle-chirurgie-specialistiche)

utenti un servizio efficiente e interamente realizzabile online. In questo caso l'interazione con gli utenti è "limitata" alla possibilità di fruizione dei servizi offerti direttamente in rete.

Fiorentina.it
Foto dei tifosi, la formazione dei tifosi, le pagelle dei tifosi. Qui invece ci troviamo di fronte a contenuti interattivi che la comunità dei tifosi realizza utilizzando gli strumenti tecnologici offerti dal sito stesso. Un valido esempio di *User Generated Content*: contenuti prodotti dalla comunità attraverso il sito e poi sempre grazie alla piattaforma online rimessi a disposizione della comunità stessa.

Valdarno Post
Media gallery a tema in un box sotto la testata con video e foto.
Una web-serie di fiction autoprodotta.
Bottone social news (notizie inserite direttamente dagli utenti previo riconoscimento con telefono e fotocopia carta di identità). Come già detto varie volte nel corso di questa analisi, le attività di interazione fra lettori promosse e utilizzate dal sito valdarnese sono quelle più all'avanguardia che abbiamo avuto modo di riscontrare nella nostra regione. In particolare le "social news", notizie autoprodotte dai lettori in completa autonomia rappresentano a nostro avviso uno dei punti di forza della strategia del medium valdarnese nella costruzione di un capillare rapporto con la propria comunità.

Il Giunco
Iniziative speciali (maremmani)[3]
Rubrica "i maremmani nel mondo". Un caso di coinvolgimento della comunità da manuale quello rilevato sul sito grossetano. Una galleria fotografica interattiva per promuovere la propria porzione di territorio. Uno strumento che fa informazione attraverso l'apporto attivo della comunità che orbita attorno al sito ma che si esplicita attraverso l'uso di un social media che a sua volta amplifica la portata dell'iniziativa dilatandola al mercato globale.

DilettantiToscana
Bottone interattivo in home page: "adesso scrivo io", recensioni/articoli/cronache dei lettori. Un esempio di notizie sociali così come già spiegato per **ValdarnoPost**, realizzato in tempi e modi precedenti all'esempio dei valdarnesi e con tecniche ancora molto meno sofisticate, ma non per questo meno funzionale alla costruzione di un legame con la comunità.

SienaNews
Uno spazio news dedicato al palio e alle contrade.

LoSchermo
Form per collaborare (antiquato ma utile per la comunità)
Rubrica in dialetto lucchese
Newsletter.

ArezzoNotizie
Rassegna stampa con giornalisti sul posto filmata e commentata al bar dagli avventori.

Concorsi/Sondaggi
Approccio in uso nel circa 70% dei casi ed in particolare utilizzato da ***GoNews***, ***DilettantiToscani***

3 **http://www.ilgiunco.net/2013/10/10/ilgiunco-net-lancia-maremmani-tutti-diventano-testimonial-della-maremma/**

(petizione on line per Alfredo Martini senatore a vita), ***IlGiunco***, ***NotiziediPrato***, ***ValdarnoPost***, ***Fiorentina.it***, ***NovedaFirenze*** (box notizie più lette), ***Obiettivo Tre*** (box dei post ordinabile in : latest, popular e comments).

Feedback
Valdarno Post: box segnalazioni con notizie, eventi, errori, e feedback dei lettori.

Breaking news
In circostanze straordinarie è una prassi in uso in tutti i siti analizzati (esclusi i due sportivi). In particolare l'abbiamo vista essere messa in pratica nelle scorse settimane su ***IlGiunco*** e su ***LoSchermo*** sul cui territorio di competenza si sono verificati eventi catastrofici con disastrose conseguenze per la popolazione.

Newsletter
Solo su ***LoSchermo***.

Incontri pubblici, Eventi, Tour (gestione offline)
Un aspetto, quello della gestione off-line della comunità che andrà sempre maggiormente rafforzandosi anche in Italia e che dovrà prevedere inoltre: redazioni aperte (newsroom cafè e spazi attrezzati in redazione: aule formazione, incontri, archivi aperti).
Si tratta di una prassi comune solo per alcune delle 12 testate online che abbiamo analizzato. Questo tipo di approccio viene utilizzato da: ***NovedaFirenze***, ***LoSchermo***, ***IlGiunco***, ***Intoscana*** che organizzano con regolarità sul proprio territorio di competenza incontri, corsi, eventi a tema e conversazioni pubblche.

Crowdsourcing, Live blogging, Storytelling, Cura e aggregazione dei contenuti
Fra le testate analizzate non abbiamo riscontrato la presenza di attività di questo tipo.

Prima Conclusione (esempio virtuoso)
A proposito di gestione evoluta della comunità bisogna assolutamente segnalare come esempio "evoluto" il caso di ***Citiynews*** il network di informazione fondato da Luca Lani:
Citynews.it presenta così il gruppo: "Il primo network di informazione cittadina con le notizie dai quartieri e la partecipazione dei lettori. Anche in Italia è arrivato il citizen journalism".
I commenti mostrano, pure nelle forme più desolanti e preoccupanti, quanto siano partecipi i lettori e desiderosi di conoscere e condividere notizie sulla propria zona. Gli iscritti al sito ricevono mail sulle news geolocalizzate pertinenti e rispondono a questi avvisi con un'alta interazione. Si parla addirittura di un 50% di utenti che "clicca per andare a leggere la notizia sul sito". La precisa definizione della posizione del visitatore e anche il coinvolgimento sono poi un grande vantaggio per la vendita pubblicitaria. Si comprende facilmente che un'inserzionista locale, a parità di altre condizioni, sia disposto a pagare di più per un annuncio profilato, diretto cioè a un gruppo di utenti individuato con precisione e caratterizzato da un rapporto personale col sito.
Un'altra componente è lo user generated content, la fornitura gratuita di contenuti al sito, favorita, dai servizi personalizzati e dal tipo di notizie offerte, poiché nessuno dei fattori elencati lavora isolato ma fa parte di un progetto di costruzione e coinvolgimento di una comunità locale (o meglio di una serie di comunità locali e microlocali). Il lettore che veda coperto il suo quartiere in grande dettaglio da un giornale online letto da molti vicini si sentirà facilmente spinto a contribuire a uno strumento "di pubblica utilità", commentando articoli, segnalando notizie, caricando foto, consigliando il sito su Facebook ecc.. CityNews intercetta quindi un bisogno di socialità in nuove condizioni tecnologiche, che gruppi editoriali storici e ben più attrezzati non hanno saputo vedere e sfruttare. (Gazoia 2013)

Seconda Conclusione
Noi non sappiamo tutto ma siamo parte della comunità e possiamo abbracciare il potere della folla. Non è affatto detto che ci porti direttamente dei soldi ma di sicuro la comunità è ancora un fattore determinante del nostro business.
Non dobbiamo aver paura di essere coinvolti nei commenti - ma facciamolo con modi non aggressivi e nei tempi dovuti.
Non dobbiamo per forza essere su tutte le piattaforme ma consideriamo accuratamente i potenziali benefici per il nostro prodotto giornalistico caso per caso.
Consideriamo il tono da usare per ogni contesto
Sì le testate giornalistiche e i giornalisti possono svolgere ancora un ruolo importante nella comunità[4].

ControConclusioni
La base dell'esistenza delle community è lo scambio di informazioni sul nesso di coesione. Le informazioni sono un valore per la community.
All'interno di una community gli scambi e le condivisioni sono intensi fra quanti si riconoscono nella stessa passione o interesse. Vi è un forte senso di comunità e identificazione nel gruppo. Un unico simbolo affettivo stabilisce un solido nesso di connessione grazie al quale vi è un alto tasso di attivazione e partecipazione alle dinamiche della community[5].

** Un ringraziamento speciale per l'inesauribile fonte di ispirazione a tutto il lavoro svolto sulle communities da Lelio Simi a Digit2012-2013 (http://www.lsdi.it/dig-it/) e che trovate in buona parte riassunto qui:*
http://www.slideshare.net/leliosimi/giornali-giornalisti-e-comunit-di-riferimento

4 Fonte: http://www.journalism.co.uk/news/-ijf13-seven-community-engagement-pointers-for-journalists/s2/a552792/
5 Fonte: PierLuca Santoro, Il giornalaio http://giornalaio.wordpress.com/2013/11/14/io-il-mio-cane-e-le-communities/

Riferimenti bibliografici

Riferimenti bibliografici

Castells M. (2006), *Galassia internet*, Feltrinelli, Milano
Chieffi D., Dani C., Renzi M. (2013) *Working on web*, Franco Angeli, Milano
Dahlgren P. (2009), *Media and Political Engagement*, Cambridge University Press, New York
Dahlgren P. (2013), *The political web: Media, Participation and alternative democracy*, Palgrave Macmillan
Eco U. (1964), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano
Gazoia A. (2013), *Il web e l'arte di manutenzione della notizia*, Minimum fax, Roma
Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano
Johnson T.J., Kaye B.K. (2004), *Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users*, Journalism and Mass Communication Quarterly, 3, pp. 622-42
Krug S. 2006, *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità del web*, Tecniche Nuove, Milano
Landow G.P. (1998), *L'ipertesto: tecnologie digitali e critica letteraria*, Bruno Mondadori, Milano
Lee T.B. (2001), *L'architettura del nuovo Web*, Feltrinelli, Milano
Levy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano
Montalto Molella L. (2013), *Real Time Journalism*, Informant, Rimini
Nielsen J., Loranger H. (2006), *Web usability 2.0. L'usabilità che conta*, Apogeo, Milano
Rosenfeld L., Morville P. (2002), *Architettura dell'informazione per il World Wide Web*, Tecniche Nuove, Milano