



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

L'IMPATTO DEL DIGITALE SUL GIORNALISMO: LA NASCITA DI
NUOVI FORMATI DELL'INFORMAZIONE

Relatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Riccardo Francioli

Tesi di laurea di
Lorenzo Siligardi
Matricola n.
528294

ANNO ACCADEMICO 2023/24

Indice

CAPITOLO UNO

1. Digital journalism: il passaggio dal cartaceo al digitale 5

- 1.1 Dall'inchiestro al click: la metamorfosi del giornalismo
- 1.2 La crisi della carta stampata 9
- 1.3 Il ruolo della SEO 14

CAPITOLO DUE

2. Giornalismo online: strumenti e risorse per un'informazione di qualità

- 2.1 Liveblogging: il blog come palcoscenico del giornalismo partecipativo 18
- 2.2 Il podcast, il giornalismo da ascoltare 32
- 2.3 Mobile journalism e giornalismo d'urgenza 50

CAPITOLO TRE

3. Il giornalismo nell'era delle piattaforme: nuovi attori e formati

- 3.1 Giornalismo e social: le nuove strade dell'informazione 57
- 3.2 Influencer e giornalisti, una sinergia nell'era della creator economy 76
- 3.3 Fake news e l'era della disinformazione 80

CAPITOLO QUATTRO

4. Nuove prospettive per il giornalismo

- 4.1 Le nuove frontiere del giornalismo 89

- 4.2 Il futuro del giornalismo con l'IA 93
- 4.3 Il giornalismo immersivo: realtà virtuale e aumentata come strumenti narrativi 100

Conclusioni 104

Bibliografia 106

Sitografia 110

Ringraziamenti 114

INTRODUZIONE

Il panorama mediatico contemporaneo è profondamente segnato dalla rivoluzione digitale, che ha trasformato radicalmente il modo in cui produciamo, consumiamo e diffondiamo le notizie. Il giornalismo, in particolare, è stato investito da un processo di trasformazione senza precedenti, passando dal modello tradizionale, basato sulla stampa cartacea, a un nuovo paradigma digitale, caratterizzato da una maggiore interattività, immediatezza e personalizzazione. La tesi in questione si propone di analizzare in profondità questa evoluzione, esplorando le sfide e le opportunità che il digitale ha aperto per la professione giornalistica. Verranno esaminati i cambiamenti che hanno interessato i processi produttivi, il rapporto tra giornalisti e pubblico, nonché le

nuove forme di narrazione e di consumo dell'informazione. Verranno analizzati gli strumenti e le tecnologie che hanno rivoluzionato il lavoro dei giornalisti, dalla raccolta delle notizie alla loro diffusione. La ricerca approfondisce anche i nuovi strumenti e le risorse disponibili per migliorare la qualità dell'informazione. Tra questi, il liveblogging e il giornalismo partecipativo offrono nuove modalità di coinvolgimento del pubblico, mentre il podcasting e il mobile journalism si affermano come formati innovativi che permettono di raggiungere audience diverse, in particolare attraverso l'ascolto e la fruizione in mobilità. Questi strumenti non solo arricchiscono l'offerta informativa, ma contribuiscono anche a un'informazione più tempestiva e interattiva. In secondo luogo, la tesi si soffermerà sull'evoluzione del rapporto tra giornalisti e pubblico. L'avvento dei social media, come si vedrà in seguito, ha trasformato il pubblico da semplice destinatario a protagonista attivo della comunicazione, dando vita a nuove forme di partecipazione e di interazione. Verranno analizzate le implicazioni di questo cambiamento per il ruolo del giornalista, chiamato a confrontarsi con un pubblico sempre più esigente e informato. Un altro tema centrale sarà quello della qualità dell'informazione nell'era digitale; la proliferazione delle fonti e la facilità con cui chiunque può pubblicare contenuti online hanno reso più difficile distinguere le notizie vere dalle fake news. La tesi approfondirà le cause e le conseguenze di questo fenomeno, analizzando le strategie messe in atto dai giornalisti e dalle istituzioni per contrastare la disinformazione. Infine, si indagherà sulle nuove frontiere del giornalismo digitale, come la realtà virtuale, la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale. Queste tecnologie offrono nuove possibilità per raccontare storie in modo immersivo e coinvolgente, ma pongono anche nuove sfide in termini di etica e deontologia professionale. In sintesi, la tesi fornisce un'analisi esaustiva delle sfide e delle opportunità che il giornalismo digitale ha affrontato e affronta tuttora, sottolineando l'importanza di un continuo processo di adattamento e innovazione per garantire un'informazione di qualità e un coinvolgimento significativo del pubblico.

CAPITOLO 1

Digital journalism: il passaggio dal cartaceo al digitale

Nel primo capitolo, si delinea il passaggio dal giornalismo cartaceo al digitale, sottolineando la crisi della stampa tradizionale e l'importanza crescente della SEO per la visibilità online. Verranno analizzati i cambiamenti che la digitalizzazione ha portato nei processi di produzione delle notizie, dalla raccolta e l'elaborazione delle informazioni alla loro diffusione.

1.1 Dall'inchiostro al click: la metamorfosi del giornalismo

L'avvento dell'era digitale ha innescato una rivoluzione profonda che ha investito ogni aspetto della nostra vita, compreso il modo in cui ci informiamo; il giornalismo, per secoli legato alla stampa cartacea, non è rimasto immune da questa trasformazione. Le radici di questo cambiamento radicale affondano in diversi fattori interconnessi; In primo luogo, la diffusione di internet ha creato un'infrastruttura globale che ha reso possibile l'accesso immediato a un'enorme quantità di informazioni. La nascita del World Wide Web ha democratizzato la produzione e la diffusione di contenuti, consentendo a chiunque di pubblicare notizie, opinioni e analisi; analogamente grazie allo sviluppo dei personal computer e dei dispositivi mobili si è reso l'accesso all'informazione più facile e immediato, se un tempo l'accesso all'informazione era limitato a pochi luoghi e orari, oggi chiunque può consultare le notizie ovunque si trovi e in qualsiasi momento¹. Questa accessibilità diffusa ha perciò aumentato la domanda di contenuti informativi e ha modificato radicalmente le abitudini di consumo dei lettori. È indubbio che la tecnologia

¹ Fabio Bolzetta, Angelo Romeo, "Il giornalismo tra televisione e web," Franco Angeli, 2019

ha da sempre influenzato l'umanità, ma oggi la differenza risiede soprattutto nella rapidità con cui le tecnologie dell'informazione si evolvono. L'aspetto tecnologico ha la capacità di incidere sulle forme e sui tempi della produzione giornalistica, presentando un ambiente in continua evoluzione, in cui regola e condiziona le relazioni e le forme di comunicazione degli altri soggetti coinvolti nella negoziazione e nella produzione di informazioni. La rivoluzione digitale ha imposto una profonda trasformazione al giornalismo tradizionale, se un tempo i quotidiani cartacei, le riviste e i telegiornali erano i principali canali di diffusione delle notizie, oggi ci troviamo in un ecosistema dominato da internet e dai dispositivi digitali². Il passaggio "dall'inchiostro al click"³ rappresenta un cambiamento non solo tecnologico, ma anche culturale, che ha ridefinito il modo in cui le notizie vengono prodotte, distribuite e fruite dal pubblico. Nell'era della carta stampata, i giornalisti lavoravano su cicli di pubblicazione fissi: quotidiani che uscivano al mattino, telegiornali che venivano trasmessi a orari prestabiliti. Oggi, con internet, questo concetto di "cadenza" è diventato obsoleto, poiché le notizie possono essere pubblicate in tempo reale, con aggiornamenti costanti e quasi istantanei, grazie ai blog, ai siti web di notizie e, soprattutto, ai social media. Questa accelerazione ha dato vita a un ciclo di notizie continuo, conosciuto come "24/7 news cycle", che ha profondamente influenzato le dinamiche del lavoro giornalistico. I giornalisti "moderni" devono reagire con prontezza ai nuovi eventi, con la necessità di pubblicare articoli il più velocemente possibile per non perdere l'attenzione del pubblico. Tuttavia, questa rapidità porta con sé sfide importanti, tra cui il rischio di imprecisioni e una pressione costante nell'essere i primi a pubblicarle. Questa competizione può compromettere l'accuratezza delle informazioni, spingendo i media a diffondere notizie non ancora verificate o incomplete; eventi che accadono in qualsiasi parte del mondo possono essere coperti in tempo reale, con reportage istantanei nei luoghi in cui questi avvengono. Questa capacità di fornire aggiornamenti continui e tempestivi ha arricchito il giornalismo, permettendo di coprire situazioni critiche in modo più approfondito e reattivo rispetto al passato, grazie ad una

² Sara Bentivegna, Giovanni Boccia Artieri, "Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale", Editori Laterza, 2019

³ Lupia, M. Teresa, Tavano, Mirko, Gervasi, Vincenzo. "Editoria digitale". UTET Università, Torino, 2011.

interazione con il pubblico più diretta, consentendo ai lettori di commentare e condividere notizie immediatamente dopo la loro pubblicazione. La migrazione del giornalismo verso il digitale ha anche determinato una crisi dei modelli di business tradizionali: il modello classico basato sulla vendita di giornali cartacei e sugli introiti pubblicitari ha iniziato a crollare con l'avvento delle edizioni online gratuite e dei social media come principali fonti di informazione per molti utenti. Le aziende editoriali così, si sono trovate a fronteggiare una diminuzione delle vendite di copie cartacee e ad un crollo dei ricavi pubblicitari, poiché gli inserzionisti hanno gradualmente spostato i loro investimenti su piattaforme digitali più efficaci in termini di targetizzazione e copertura, come Google e Facebook. Tutto questo ha portato molte testate a sperimentare nuovi modelli di business, tra questi ricordiamo il *paywall* – ovvero il blocco dell'accesso ai contenuti esclusivi dietro il pagamento di un abbonamento – che è stato adottato da numerosi quotidiani di prestigio, come il New York Times e il Financial Times. Tuttavia, il successo di questo modello non è garantito per tutte le testate, specialmente per quelle meno affermate, dato che in un ambiente digitale dove la maggior parte dei contenuti è accessibile gratuitamente, convincere il pubblico a pagare per le notizie richiede un'offerta di contenuti esclusivi e di alta qualità. Parallelamente, molte testate stanno esplorando nuovi flussi di entrate, tra cui sponsorizzazioni, crowdfunding e partnership con altre aziende. Il brand journalism e i contenuti sponsorizzati hanno aperto la strada a una nuova forma di collaborazione tra aziende e media, anche se questo solleva questioni riguardanti la trasparenza e l'indipendenza editoriale. La sfida, quindi, è trovare un equilibrio tra sostenibilità economica e salvaguardia dell'integrità giornalistica, in un contesto in cui la pubblicità tradizionale non è più una fonte di guadagno sicura. Un altro aspetto centrale della metamorfosi del giornalismo digitale è la *convergenza dei media*⁴, ovvero la fusione di diversi formati e linguaggi comunicativi in un'unica piattaforma. Nell'era pre-digitale, ogni mezzo di comunicazione seguiva un formato specifico: i giornali stampati si concentravano sulla parola scritta, la televisione utilizzava l'audiovisivo e la radio l'audio. Con il digitale, queste barriere sono scomparse,

⁴ Tavoni, Maria Gioia. "Storie di libri e tecnologie. Dall'avvento della stampa al digitale". Pendragon, Bologna, 2011.

e oggi le notizie possono essere veicolate attraverso un mix di testi, immagini, video, infografiche, podcast e contenuti interattivi. Tutto questo ha ampliato le possibilità narrative dei giornalisti, che possono sfruttare diversi formati per raccontare una storia in modo più ricco e coinvolgente. Una notizia pubblicata su un sito web può essere accompagnata da un video che offre una testimonianza visiva dell'evento, da un'infografica che semplifica dati complessi e da un podcast che approfondisce ulteriormente il contesto. Questo approccio permette ai lettori di scegliere come fruire le informazioni, a seconda delle loro preferenze e del tempo a disposizione. Questa convergenza dei media richiede anche competenze nuove e diversificate, siccome i giornalisti non possono più limitarsi alla scrittura, ma devono spesso saper produrre contenuti multimediali, gestire piattaforme digitali e interagire con il pubblico in tempo reale. Questa evoluzione del ruolo del giornalista implica una maggiore versatilità, ma anche un aumento delle responsabilità e del carico di lavoro, infatti il giornalismo digitale richiede competenze diverse rispetto al giornalismo tradizionale. Oggi, un giornalista non si limita più solo alla scrittura di articoli, ma deve essere in grado di gestire contenuti multimediali, come video, podcast, infografiche e interazioni sui social media. Le nuove tecnologie hanno così ampliato gli strumenti messi a disposizione per i giornalisti, permettendo loro di raccontare le storie in modi più coinvolgenti e interattivi; servendosi di piattaforme per la gestione dei contenuti (CMS) e sfruttando la possibilità di fare analisi dei dati web per monitorare le abitudini dei lettori e ottimizzando i motori di ricerca (SEO). Nel momento in cui il giornalismo e la produzione dei contenuti rendono il tutto più accessibile, si dà vita a quella che viene spesso definita come la *democratizzazione della produzione di contenuti*⁵. Tuttavia, questa democratizzazione presenta anche delle sfide, considerando che l'assenza di una formazione giornalistica professionale può portare a errori nella raccolta e interpretazione delle informazioni, con conseguenti problemi di accuratezza e verificabilità. Il giornalismo tradizionale si fonda su principi deontologici di verifica delle fonti, imparzialità e rigore, mentre nel citizen journalism queste regole possono essere meno rigide o addirittura assenti, comportando alla diffusione di informazioni incomplete o distorte che amplificano la

⁵ <https://blog.domini.it/post/3911/la-crisi-della-carta-stampata-e-la-crescita-del-digitale/>

confusione tra verità e opinione. La democratizzazione della produzione di contenuti ha avuto un profondo impatto anche sul giornalismo professionale; in quanto se da un lato ha stimolato i giornalisti a essere più rapidi e reattivi nella diffusione delle notizie, dall'altro ha aumentato la concorrenza per l'attenzione del pubblico. Con così tanti creatori di contenuti disponibili online, i media tradizionali hanno dovuto adattarsi per mantenere la loro rilevanza in un panorama in cui le notizie e le informazioni sono accessibili gratuitamente da una miriade di fonti. Tra gli effetti collaterali della democratizzazione della produzione di contenuti vi è la frammentazione del panorama mediatico; data la presenza massiccia di diverse fonti di informazioni disponibili, gli utenti tendono a selezionare solo quelle che confermano le proprie opinioni preesistenti, contribuendo al fenomeno delle echo chambers (camere d'eco) e della polarizzazione. Questo ha reso più difficile per il pubblico distinguere tra fonti affidabili e non affidabili, aumentando il rischio di cadere in disinformazione, poichè la quantità massiccia di contenuti disponibili online può creare un sovraccarico informativo. Gli utenti si trovano sommersi da notizie e opinioni che arrivano da innumerevoli fonti, spesso senza una chiara gerarchia di importanza o affidabilità, di conseguenza questo flusso continuo di informazioni può generare confusione e ansia, rendendo più difficile per le persone filtrare e valutare criticamente ciò che leggono o guardano; in questo contesto, il ruolo del giornalismo professionale diventa ancora più cruciale per guidare il pubblico attraverso il mare di informazioni e offrire analisi approfondite e ben verificate.

1.2 La crisi della carta stampata

La stampa cartacea, un tempo colonna incontrastabile dell'informazione, ha vissuto un declino inesorabile negli ultimi decenni, soccombendo all'avanzata del digitale. Questo processo, sebbene consolidato in una serie di fattori storici, ha subito un'accelerazione vertiginosa con l'avvento di Internet e dei nuovi media; nonostante i giornali cartacei svolgessero un ruolo centrale nella vita delle società moderne. Il giornalismo su carta stampata affonda le sue radici nella metà del XVII secolo, quando iniziarono a comparire

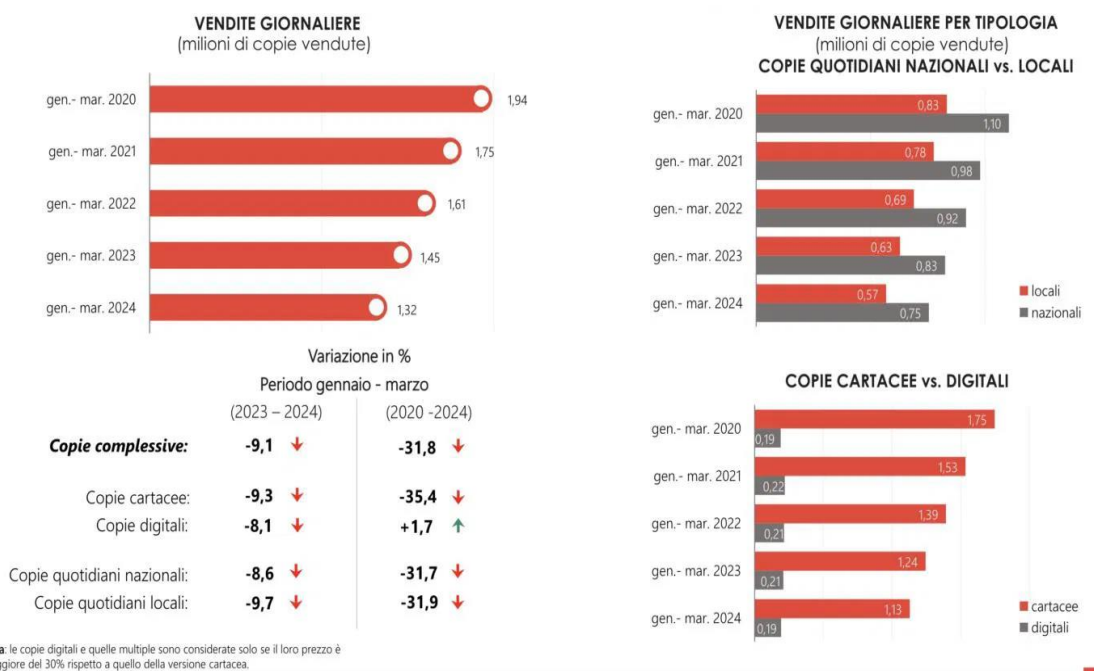
i primi periodici in Europa; testate come “la Gazette” in Francia o “il Daily Courant” in Inghilterra offrivano una nuova forma di accesso alle informazioni, incentrata sull’attualità e su tematiche di interesse pubblico. Nel corso del XIX e XX secolo, il giornalismo cartaceo conobbe una rapida espansione, diventando una componente essenziale della vita quotidiana, con quotidiani, settimanali e riviste che dominavano il mercato dell'informazione. Giornali come il New York Times, il Washington Post, il Guardian e il Corriere della Sera divennero sinonimo di autorevolezza e qualità giornalistica, svolgendo un ruolo cruciale nella formazione dell’opinione pubblica e nell’indagine delle questioni di attualità. Le edicole erano presenti in ogni angolo delle città, e la lettura del giornale al mattino divenne una consuetudine per milioni di persone. Negli anni del boom economico, il giornalismo cartaceo raggiunse il suo apice, con milioni di copie vendute ogni giorno e testate internazionali che esercitavano un potere enorme sul panorama politico e sociale. Le grandi testate, come il New York Times, il Washington Post e il Corriere della Sera, hanno svolto un ruolo determinante nel monitorare i governi, indagare scandali e raccontare eventi storici; la carta stampata non era solo un mezzo di comunicazione, ma divenne un vero e proprio motore della democrazia. Con l’avvento d’internet a partire dagli anni '90, la carta stampata ha iniziato ad affrontare la sua più grande sfida. L'accesso alle notizie è diventato immediato e gratuito per una larga fetta della popolazione, e con la diffusione dei computer e successivamente degli smartphone, la necessità di acquistare un quotidiano fisico per informarsi ha iniziato a diminuire. Prima di internet, l'acquisto di un giornale era quasi una routine quotidiana per milioni di persone, ma con il digitale, le notizie potevano essere lette in tempo reale, in qualunque momento e da qualsiasi parte del mondo. Questo cambiamento ha modificato radicalmente le abitudini di consumo delle notizie, con l’avvento d’internet e delle tecnologie digitali, questo modello ha subito un declino significativo, dando luogo a quella che viene definita la crisi della carta stampata. Nel giro di pochi anni, molte testate storiche hanno visto un calo drastico delle vendite e delle entrate pubblicitarie, il che ha portato alla chiusura di molti giornali e riviste in tutto il mondo; le redazioni hanno subito tagli drastici al personale, con una riduzione delle risorse disponibili per il giornalismo investigativo e approfondito. Questa crisi

economica ha colpito in particolare i piccoli quotidiani locali, molti dei quali sono stati costretti a chiudere o a ridurre radicalmente le pubblicazioni. Le grandi testate nazionali hanno così dovuto affrontare enormi difficoltà, cercando nuovi modelli di business per sopravvivere in un mondo dominato dal digitale; trovandosi a fronteggiare una doppia crisi. Da un lato, le entrate pubblicitarie sono crollate, dall'altro, i lettori hanno smesso di comprare giornali cartacei, preferendo leggere le notizie gratuitamente online. La diffusione di modelli di business come il freemium (notizie gratuite con contenuti premium a pagamento) o il paywall (che richiede un abbonamento per accedere ai contenuti) sicuramente rappresenta un metodo alternativo di trovare nuove fonti di reddito. Tuttavia, convincere i lettori a pagare per le notizie in un mondo in cui l'accesso alle informazioni è sempre più libero e gratuito si è rivelato una sfida complicata. Secondo lo studio della FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) riportato da Punto Informatico, nel biennio 2010 -2012 si è assistito ad un calo drastico dei ricavi⁶: si parla di una diminuzione tra il 9 e 9,5%. Questa decrescita è stata provocata dal fatto che i contenuti e le notizie sono distribuiti su internet. Allo stesso tempo è proprio il settore editoriale digitale che ha beneficiato di più della crisi dei quotidiani e dei periodici su carta che hanno registrato una crescita del 5,3%. I ricavi derivati dalla pubblicità online sono passati da 631 a 664 milioni di euro alla fine del 2012, laddove nell'editoria cartacea sono scesi sotto gli 8 miliardi segnando un meno 14,3% rispetto al 2011. Allo stesso modo sono diminuite le vendite dei giornali cartacei; i quotidiani per esempio sono passati da 4,2 a 3,9 milioni con un calo del 6,6%, mentre le edizioni online di quotidiani e periodici sono arrivate a toccare le 185.000 copie giornaliere. Le edicole che chiudono una dietro l'altra sono l'emblema della crisi della carta stampata italiana. I cittadini, infatti, non comprano più le copie cartacee dei quotidiani e i dati delle vendite sono in continuo calo da diversi anni. Adesso è tutta l'informazione a essere vittima del disinteresse da parte del pubblico, perché non c'è solamente la copia fisica di un giornale a non essere più acquistata, ma anche le visualizzazioni delle notizie attraverso i portali online non gode di buona salute. I dati raccolti da Agcom nel suo "Osservatorio sulle Comunicazioni", relativo al primo trimestre del 2024, conferma la tendenza di mercato:

⁶ <https://www.giornalettismo.com/crisi-carta-stampata-italia/>

sempre meno italiani acquistano copie cartacee dei principali quotidiani: «In media, nel periodo gennaio-marzo 2024 giornalmente, sono state vendute 1,32 milioni di copie, in flessione su base annua del 9,1% e del 31,8% rispetto al 2020. Suddividendo la distribuzione tra testate nazionali e locali, con riferimento all'intero periodo analizzato (2020-2024), le vendite si sono ridotte in misura equivalente (31,7% le prime e 31,9% le seconde), mentre nel confronto con il primo trimestre 2023 i quotidiani locali hanno registrato una riduzione leggermente maggiore rispetto a quelli nazionali (-9,7% vs -8,6%). Le copie vendute giornalmente in formato cartaceo (1,13 milioni) su base annua si sono ridotte del 9,3% (risultavano pari a 1,24 milioni nel 2023) e del 35,4% rispetto al 2020 (quando ne venivano vendute giornalmente 1,75 milioni di copie)».

2.7 EDITORIA QUOTIDIANA: COPIE GIORNALIERE VENDUTE DA INIZIO ANNO (1/2)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati ADS

Pag. 22

Un de profundis di cui si erano messi in evidenza i primi sintomi nel corso degli ultimi anni. Complici i social network, ma anche i quotidiani – e l'informazione in senso generale – ha delle responsabilità se non vengono più considerati affidabili dai lettori italiani. Come detto, le copie digitali dei quotidiani cartacei non riescono a sopperire alle mancate vendite nelle edicole. Il valore è in calo rispetto agli ultimi anni, e sono pochissime le testate ad avere un numero "accettabile" di abbonati, i dati

dell'osservatorio AGCOM ci dicono che: «I quotidiani venduti in formato digitale continuano a non incontrare il favore del mercato: non hanno registrato variazioni di particolare rilievo su base annua, e con una media di circa 190 mila copie giornaliere nel 2024 la crescita è pari all'1,7% nell'intero periodo. La vendita di copie digitali è maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea⁷: nel 2024 le prime cinque testate del segmento digitale ("Corriere della Sera", "La Repubblica", "Il Sole 24Ore", "Il Fatto quotidiano" e "La Stampa"), infatti, rappresentano il 60,2% delle copie complessivamente vendute. Il corrispondente valore per la versione cartacea (in questo caso i primi cinque quotidiani sono il "Corriere della Sera", "La Repubblica", "La Gazzetta dello Sport", "La Stampa" e "Avvenire") è invece pari al 33,8%».

Carlo Sorrentino, in "Alle origini della carta stampata"⁸, individua quattro fattori chiave che hanno contribuito alla crisi del settore in Italia:

1. "Per ragioni storiche, in Italia il settore della carta stampata non è mai stato particolarmente trainante: l'alfabetizzazione di massa e la definizione di un solido sistema industriale, che in altri Paesi ha guidato l'espansione del mercato editoriale e la nascita della stampa e dell'editoria popolare, sono state conquiste relativamente recenti."
2. "Nel calo generalizzato della carta stampata, persiste una caratteristica tutta italiana: la rilevanza delle testate a diffusione regionale, che continuano a essere la spina dorsale del settore."
3. "Le difficoltà economiche del settore sono acuite dalla crisi generalizzata di fiducia nel giornalismo, con la stampa italiana in buona posizione in questa poco gratificante classifica."
4. "È sotto gli occhi di tutti la ridefinizione del modello di fruizione delle informazioni, che vede ormai nello smartphone il principale canale d'accesso alle informazioni e negli algoritmi la chiave per acquisire quelle più interessanti"

⁷ <https://blog.domini.it/post/3911/la-crisi-della-carta-stampata-e-la-crescita-del-digitale/>

⁸Cit, Carlo Sorrentino, Alle origini della carta stampata, Bocconi, 2020

1.3 Il ruolo della SEO

La SEO (Search Engine Optimization) è una disciplina fondamentale per chi opera nel campo della comunicazione digitale, inclusi i giornalisti. In un mondo sempre più connesso, dove la maggior parte delle persone si affida a Google e ad altri motori di ricerca per trovare notizie e informazioni, è essenziale che i contenuti prodotti siano ottimizzati per essere facilmente rintracciabili e visibili nei risultati di ricerca. La SEO non è altro che l'insieme di tecniche e strategie volte a migliorare il posizionamento di un contenuto nei risultati organici dei motori di ricerca, senza dover pagare per la visibilità attraverso annunci pubblicitari. Per i giornalisti, la SEO rappresenta un ponte tra il loro lavoro e il pubblico, in quanto una buona strategia di ottimizzazione può determinare il successo o il fallimento della diffusione di un articolo. Il concetto di SEO nasce con l'avvento dei motori di ricerca, che si basano su algoritmi complessi per determinare quali contenuti mostrare in risposta a una query dell'utente. Questi algoritmi prendono in considerazione una vasta gamma di fattori per valutare la pertinenza e la qualità di una pagina web, e la SEO si occupa di adattare il contenuto e la struttura del sito per soddisfare questi criteri. I fattori principali che influiscono sul posizionamento di un contenuto sono, tra gli altri, le parole chiave, la qualità del contenuto, la struttura del sito, i link in entrata e in uscita, e l'esperienza dell'utente (User Experience). Un elemento centrale della SEO è la scelta e l'uso delle parole chiave: le parole chiave sono i termini o le frasi che gli utenti inseriscono nei motori di ricerca per trovare informazioni su un determinato argomento. Per i giornalisti, comprendere quali parole chiave sono rilevanti per il proprio pubblico di riferimento è essenziale per far sì che gli articoli siano rintracciabili. L'uso strategico delle parole chiave all'interno del titolo, dei sottotitoli, del corpo del testo e delle meta descrizioni può migliorare notevolmente il posizionamento di un contenuto. Ad esempio, se un giornalista sta scrivendo un articolo su un argomento di attualità,

come il cambiamento climatico, l'uso di parole chiave mirate come "effetti del cambiamento climatico", "riscaldamento globale", o "politiche ambientali" aiuterà l'articolo a posizionarsi più in alto nei risultati di ricerca quando gli utenti cercheranno informazioni su questi argomenti. Tuttavia, è fondamentale evitare il cosiddetto keyword stuffing, ovvero l'eccessiva ripetizione delle parole chiave all'interno del testo. Questa pratica può essere penalizzata dai motori di ricerca, che privilegiano contenuti scritti in modo naturale e fluido. Per identificare le parole chiave più efficaci, i giornalisti possono utilizzare strumenti come Google Keyword Planner, SEMrush o Ahrefs, che forniscono dati sulle ricerche più frequenti e sui volumi di traffico associati a determinate parole chiave. Una volta individuate le parole chiave, queste devono essere integrate nel testo in modo organico, rispettando il flusso della narrazione e garantendo che l'articolo rimanga leggibile e interessante per il lettore. Un buon contenuto non deve essere solo ottimizzato, ma anche utile, informativo, accurato e scritto in modo chiaro; Google utilizza algoritmi avanzati per valutare la pertinenza e la profondità di un articolo, e premia quei contenuti che rispondono meglio alle esigenze degli utenti. Un'altra buona pratica SEO che i giornalisti possono adottare è l'uso di link interni ed esterni; i link interni collegano gli articoli a pagine correlate all'interno dello stesso sito, permettendo ai lettori di approfondire ulteriormente l'argomento. Questo non solo migliora la navigazione del sito e aumenta il tempo di permanenza dei lettori, ma contribuisce anche a un miglior posizionamento sui motori di ricerca. I link esterni, invece, sono collegamenti a fonti affidabili o autorevoli che convalidano o espandono il contenuto dell'articolo. Utilizzare fonti autorevoli non solo aumenta la credibilità dell'articolo, ma segnala a Google che il contenuto è supportato da informazioni di qualità. Tuttavia, è importante che i link esterni siano pertinenti e autentici, per evitare penalizzazioni SEO dovute a pratiche poco etiche come lo spamming di link. Inoltre i contenuti video possono avere un impatto positivo sulla SEO se ottimizzati correttamente, in particolare se includono trascrizioni e didascalie che aiutano i motori di ricerca a comprenderne il contenuto. Nel giornalismo moderno, l'integrazione di contenuti multimediali è un ottimo modo per attrarre e coinvolgere

i lettori, ma deve essere fatto in modo che i motori di ricerca possano valorizzare questi contenuti. In un mondo in cui le notizie circolano a velocità record, la capacità di pubblicare articoli ottimizzati il più rapidamente possibile è un vantaggio competitivo; per i giornalisti, questo significa creare contenuti SEO-friendly senza sacrificare la velocità, specialmente quando si tratta di argomenti di attualità. Google privilegia spesso contenuti freschi, soprattutto quando riguardano notizie importanti o eventi in corso, quindi i giornalisti che sanno come ottimizzare rapidamente le loro storie hanno una maggiore probabilità di apparire nei risultati di ricerca. L'ottimizzazione per i motori di ricerca e il giornalismo hanno spesso avuto un rapporto complesso. Da una parte, il giornalismo tradizionale è sempre stato incentrato sulla qualità del contenuto, sull'accuratezza e sull'eticità del lavoro; dall'altra, la SEO è vista da alcuni come una pratica più orientata alla visibilità e meno alla sostanza. Tuttavia, con il passare del tempo, i due mondi hanno imparato a convivere, e oggi la SEO è diventata un alleato importante per i giornalisti. Nel futuro, il rapporto tra SEO e giornalismo è destinato a diventare ancora più stretto. Con l'introduzione di tecnologie di intelligenza artificiale e di motori di ricerca sempre più avanzati, la SEO continuerà a evolversi, richiedendo ai giornalisti di adattarsi. Un altro aspetto molto importante da considerare per i giornalisti è il delicato equilibrio tra SEO e giornalismo etico. L'uso delle tecniche SEO non dovrebbe mai compromettere l'integrità e l'accuratezza del contenuto, sebbene la SEO possa migliorare il posizionamento di un articolo, non dovrebbe indurre i giornalisti a sacrificare la qualità, la verità o l'approfondimento solo per ottenere clic o visibilità. Difatti una delle critiche mosse alla SEO nel giornalismo è il rischio di cadere in pratiche come i titoli clickbait, che attirano l'attenzione con affermazioni esagerate o fuorvianti, ma che non mantengono le promesse nel corpo dell'articolo. Sebbene questi titoli possano portare a un temporaneo aumento del traffico, nel lungo termine rischiano di danneggiare la fiducia del lettore e la reputazione della testata giornalistica. È fondamentale che i giornalisti mantengano sempre un approccio etico, utilizzando la SEO come un supporto per migliorare la distribuzione del loro lavoro, non per distorcere la verità. Per capire meglio come affrontare il tema della

SEO, occorre consultare il sito di Valentino Mea, che offre consulenza Seo e Google Ads, in cui propone una guida intitolata “SEO per Giornalisti: regole pratiche per il Giornalismo Online”⁹ Esordisce spiegando che “la SEO per giornalisti è fondamentale per scrivere articoli che vengono trovati e per far arrivare da Google un numero maggiore di lettori interessati sui propri articoli. Questo si traduce in più soldi in pubblicità, più abbonamenti, maggiore forza del marchio”. Poi: “Fare il giornalista oggi non è facile: mentre una volta il grosso del lavoro era andare a cercare le notizie, adesso sono le notizie che vengono a cercare te e arrivano a ondate che non è semplice cavalcare senza farsi sommergere”. Infine: “Tra le variabili che influiscono sul ciclo di vita delle notizie c’è anche Google che, in base alle ricerche effettuate dagli utenti, decide se mettere in evidenza un certo topic (argomento, ndr) e se mantenerlo in SERP (Search Engine Results Page, “pagina dei risultati del motore di ricerca”, ndr) più o meno a lungo”. In conclusione, si può constatare che il rapporto tra SEO e giornalismo non deve essere visto come conflittuale¹⁰, ma come complementare e necessario. La SEO offre ai giornalisti la possibilità di raggiungere un pubblico più vasto, rendendo il loro lavoro accessibile a chi lo cerca attivamente. Tuttavia, è importante ricordare che, mentre la SEO può aiutare a far emergere i contenuti, il cuore del giornalismo rimane la qualità del contenuto stesso. I giornalisti di oggi devono essere agili e pronti ad adattarsi a un panorama in costante evoluzione, in cui il digitale e la SEO giocano un ruolo sempre più centrale. Per questo utilizzare la SEO in modo intelligente significa capire le dinamiche del web e applicarle senza compromettere l'integrità giornalistica, mantenendo un equilibrio tra il dovere di informare il pubblico e la necessità di farsi trovare. In questo modo, la SEO diventa una preziosa alleata per chi si impegna a fare giornalismo di qualità nell'era digitale.

⁹ <https://www.valentinomea.it/seo-giornalismo/>

¹⁰ Russo, Salvatore, Bezzi, Giulia. “SEO & Journalism: Strategie e tecniche di comunicazione per aumentare la visibilità dei contenuti online.” Hoepli, Milano, 2019.

CAPITOLO 2

Giornalismo online: strumenti e risorse per un'informazione di qualità

Il capitolo che segue si addentererà nel cuore della rivoluzione digitale che ha sconvolto il mondo del giornalismo: se nella prima parte di questa tesi si analizzano i fondamenti teorici e le sfide poste dalla digitalizzazione, ora ci si concentrerà sugli strumenti e sulle pratiche concrete che stanno ridefinendo il modo in cui produciamo e consumiamo l'informazione. In particolare, si analizzeranno tre fenomeni che hanno profondamente trasformato il panorama mediatico: il liveblogging e il mondo dei blog, il podcasting e infine il mobile journalism

2.1 Liveblogging: il blog come palcoscenico del giornalismo partecipativo

Occorre partire col fare una distinzione tra il “liveblogging” e il “instant journalism” per comprendere meglio il tema: per “liveblogging”¹¹ si intende la documentazione programmata di un avvenimento di rilevanza parziale o universale. Si può parlare di liveblogging se si segue una conferenza stampa, una celebrazione, un evento pubblico e simili. Questo tipo di registrazione prevede un commento live, che il giornalista può avere preparato precedentemente o improvvisare a seconda dell'effettivo svolgimento del liveblog. Per “instant journalism”, invece, si intende molto spesso la documentazione non programmata di un fatto che avviene estemporaneamente. Assistere a un disastro ambientale, a un fatto di cronaca o l'intervento inaspettato di un personaggio pubblico sono alcuni esempi. Questo tipo di informazione non prevede un commento, ma capita

¹¹ <https://www.mediaddress.com/it/risorse/articoli/giornalismo-online-strumenti-risorse/>

che il giornalista improvvisi una spiegazione del contesto. Sia il liveblogging, sia l'instant journalism vengono ripresi prevalentemente tramite le funzioni "live" di social come Facebook, Instagram e Twitter. Grazie alla possibilità di trasmettere in diretta, il giornalismo prodotto risulta fresco e assicura una divulgazione elevata. Questo giornalismo partecipativo è un fenomeno che ha preso piede parallelamente all'evoluzione delle tecnologie digitali: la caratteristica fondamentale di questo tipo di giornalismo è il coinvolgimento diretto del pubblico nel processo di creazione e diffusione delle notizie¹². Il liveblogging si inserisce perfettamente in questo contesto, poiché permette ai lettori non solo di seguire gli aggiornamenti in tempo reale, ma anche di partecipare attivamente alla narrazione degli eventi. Le piattaforme di liveblogging, infatti, consentono spesso al pubblico di commentare e condividere opinioni, trasformando l'esperienza informativa in un dialogo dinamico. Testate come The Guardian e BBC News sono state tra le prime a sfruttare le potenzialità del liveblog, permettendo ai loro lettori di inviare domande, suggerimenti e segnalazioni mentre i giornalisti riportavano i fatti in tempo reale. L'origine del liveblogging può essere fatta risalire agli albori del web 2.0, quando piattaforme come Twitter e i primi blog hanno iniziato a permettere la pubblicazione immediata di aggiornamenti. Mentre in precedenza la cronaca di eventi dal vivo avveniva tramite trasmissioni televisive o radiofoniche, il liveblogging ha dato la possibilità ai giornalisti di raggiungere il pubblico in modo più immediato, creando una connessione diretta e continua tra l'evento e il lettore. Con l'evoluzione delle tecnologie di trasmissione dati, la pratica del liveblogging è diventata sempre più sofisticata, arricchendosi di contenuti multimediali come immagini, video e commenti in tempo reale. Questo concetto nasce con il boom dei blog nei primi anni 2000, periodo in cui i cittadini e i giornalisti iniziarono a sfruttare le potenzialità di queste piattaforme per diffondere informazioni in maniera veloce e diretta. Tuttavia, è con il lancio dei social media come Twitter, nel 2006, che il liveblogging ha raggiunto una nuova dimensione. La possibilità di pubblicare brevi aggiornamenti (i famosi tweet di 140 caratteri) ha rivoluzionato il modo di raccontare

¹² Carotenuto Gennaro, "Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet". Nuovi Mondi, Milano 2009

eventi in diretta, permettendo una fruizione rapida e continua dei fatti. Nel corso degli anni, il liveblog è diventato una delle strategie editoriali più utilizzate dalle testate giornalistiche online per coprire eventi di grande impatto. Un esempio significativo fu il liveblogging degli attentati terroristici di Mumbai nel 2008, in cui il pubblico mondiale si affidò a Twitter e ai blog per ricevere aggiornamenti in tempo reale. Questo evento ha segnato una svolta nell'uso del liveblogging come fonte primaria di informazioni durante eventi di crisi. Marco Salvo, esperto di content marketing manager, nel suo articolo sul liveblogging, descrive questa pratica come una modalità di narrazione in tempo reale che è diventata fondamentale nel giornalismo digitale¹³. Approfondendo il concetto, Salvo spiega che il liveblogging è un modo per aggiornare continuamente il pubblico su eventi in corso, con un flusso costante di informazioni che si evolve costantemente in maniera parallela all'evento che si sviluppa. Questo formato è particolarmente utile per eventi di lunga durata, come conferenze, disastri naturali, partite sportive, e persino per la copertura elettorale. Il liveblog, secondo Salvo, non si limita a fornire informazioni testuali, ma integra diversi elementi multimediali per arricchire l'esperienza utente. Foto, video, tweet, e link ad altre fonti contribuiscono a creare una narrazione completa e interattiva, in cui i lettori non solo seguono l'evoluzione dei fatti, ma possono anche vedere immagini o guardare video pertinenti, tutto senza lasciare la pagina. Questo aspetto multimediale è una delle caratteristiche più importanti del liveblogging, perché consente una profondità informativa difficile da ottenere con il solo testo. Un punto chiave che Salvo evidenzia è la distinzione tra il liveblogging e l'utilizzo dei social media. Se è vero che piattaforme come Twitter o Facebook permettono aggiornamenti istantanei, queste piattaforme tendono a frammentare le informazioni in più post e a perdere la "coerenza narrativa". Il liveblogging, invece, permette di seguire un evento in maniera più fluida e strutturata, con una cronologia chiara degli avvenimenti e un focus sul racconto complessivo. Un'altra riflessione che emerge dal lavoro di Salvo riguarda il ruolo del giornalista nel contesto del liveblogging. Mentre nei media tradizionali i giornalisti si dedicano a reportages che richiedono tempo per l'elaborazione, il

¹³ Salvo Marco, "Live Blogging: cos'è e come funziona" <https://marcosalvo.it/live-blogging-cose-e-come-funziona>

liveblogging richiede una prontezza nell'aggiornare continuamente l'articolo con le ultime notizie. I giornalisti che si occupano di liveblog devono avere la capacità di sintetizzare rapidamente le informazioni, controllare le fonti in tempo reale e, allo stesso tempo, fornire contenuti che mantengano l'interesse del lettore. Salvo sottolinea come il liveblogging rappresenti un cambiamento significativo nel giornalismo. La velocità con cui le informazioni devono essere elaborate e pubblicate sfida i metodi tradizionali di raccolta delle notizie. In questo senso, il liveblogging riflette una delle principali caratteristiche del giornalismo digitale: l'esigenza di essere veloci senza compromettere l'accuratezza. I giornalisti non solo devono fornire informazioni in tempo reale, ma anche correggerle, aggiornarle e adattarle alle circostanze che evolvono costantemente. Tra gli esempi citati da Salvo, gli eventi che più si prestano al liveblogging sono quelli che richiedono una copertura continua e dettagliata, come le elezioni politiche o le calamità naturali. In questi casi, il pubblico desidera aggiornamenti costanti su ogni sviluppo, cosa che il liveblogging è in grado di offrire in modo unico rispetto agli articoli tradizionali. L'attenzione alla tempistica è cruciale: gli utenti possono seguire gli aggiornamenti man mano che accadono, ricevendo un flusso di informazioni quasi in tempo reale. In conclusione Marco Salvo prevede un'ulteriore espansione del liveblogging grazie alla sempre maggiore integrazione con i social media e le nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale e il machine learning. Questi strumenti potrebbero rendere ancora più rapida e accurata la copertura di eventi in tempo reale, e migliorare la capacità dei giornalisti di gestire grandi volumi di informazioni in tempi brevi. Tuttavia, resta il dibattito su quanto questa velocità possa influire sulla qualità dell'informazione, e su come trovare un equilibrio tra rapidità e accuratezza. Flavio Pintarelli esplora come queste pratiche siano diventate strumenti chiave per i giornalisti nel mondo digitale¹⁴. Il liveblogging, in particolare, viene descritto come un metodo per riportare eventi in tempo reale, attraverso aggiornamenti continui che mantengono gli utenti costantemente informati sugli sviluppi. Secondo l'articolo, il liveblog è particolarmente efficace per seguire eventi in diretta, come conferenze, manifestazioni, eventi sportivi o

¹⁴ Pintarelli Flavio "Live blogging e mobile journalism" Doppio zero
<https://www.doppiozero.com/liveblogging-e-mobilejournalism>

situazioni di crisi. Gli aggiornamenti vengono pubblicati rapidamente e possono includere testi brevi, immagini, video e contributi provenienti dai social media, integrando più formati per migliorare la narrazione. Un elemento centrale del liveblogging discusso nell'articolo è la sua immediatezza che permette ai lettori di ricevere informazioni mentre un dato evento si sta svolgendo. Invece di attendere un articolo finito o un rapporto completo, il pubblico può seguire ogni singolo aggiornamento. Tuttavia, l'autore sottolinea che l'uso del liveblogging richiede una grande attenzione alla verifica delle fonti, perché la velocità con cui si pubblica può compromettere la precisione. L'articolo mette anche in luce come il mobile journalism (MOJO) si leghi al liveblogging, permettendo ai giornalisti di raccogliere, modificare e pubblicare contenuti direttamente da dispositivi mobili¹⁵. Questo rende l'intero processo più rapido e flessibile, dando ai reporter la possibilità di raccontare storie ovunque si trovino, senza la necessità di attrezzature complesse. Infine, si esplora come il liveblogging stia evolvendo grazie alla tecnologia mobile, diventando uno strumento fondamentale per una narrazione partecipativa, dove il pubblico può commentare e interagire in tempo reale. Eleonora Baldelli, fondatrice della scuola online di blogging blog academy, ci illustra attraverso statistiche quanto i blog siano ancora estremamente efficaci, come vengono utilizzati dai lettori e quali sono le ultime tendenze¹⁶. Nel suo sito cita: "Il blogging è un fenomeno in costante crescita. Ogni 0,5 secondi viene pubblicato un nuovo articolo nel mondo, e ogni giorno su WordPress ne vengono creati circa 70 milioni. Un quarto di tutti i siti web è un blog, e WordPress domina la scena con il 43,1% della quota di mercato, seguito da Shopify (4,1%) e Wix (2,6%). La maggior parte dei blogger ha tra i 30 e i 39 anni, e oltre il 60% dei contenuti online è in inglese. Nonostante l'abbondanza di contenuti, i blog rimangono una fonte d'informazione affidabile: il 77% degli utenti li legge regolarmente e li considera la quinta fonte più affidabile dopo istituzioni come università e governi. Ogni mese, circa 409 milioni di persone visualizzano oltre 20 miliardi di pagine web, dimostrando l'enorme portata di questo fenomeno. Tuttavia, catturare l'attenzione dei lettori è sempre più difficile. Il tempo

¹⁵ Maistrello Sergio "Giornalismo e nuovi media: l'informazione al tempo del citizen journalism" Mondadori, Milano, 2010

¹⁶ Baldelli Eleonora "75 statistiche sul blogging che non puoi ignorare" 2023

medio speso su un articolo è di soli 37 secondi, e il 25% degli utenti utilizza ad blocker. Per questo è fondamentale creare contenuti di alta qualità, ben strutturati e ottimizzati per i motori di ricerca. Il blogging offre numerose opportunità: dalla costruzione di un brand personale allo sviluppo di un business online. È uno strumento potente per condividere le proprie conoscenze, connettersi con altre persone e creare una comunità.”¹⁷ Altre statistiche interessanti che emergono rivelano che:

- La lunghezza media degli articoli è di circa 1.400 parole.
- Il 44% dei blogger pubblica nuovi contenuti 3-6 volte al mese.
- Il 56% dei blogger afferma che i social media sono la loro principale fonte di traffico.
- I post con video ottengono l'83% di traffico in più rispetto a quelli senza¹⁸

Sicuramente, da queste statistiche possiamo ricavare delle importanti considerazioni:

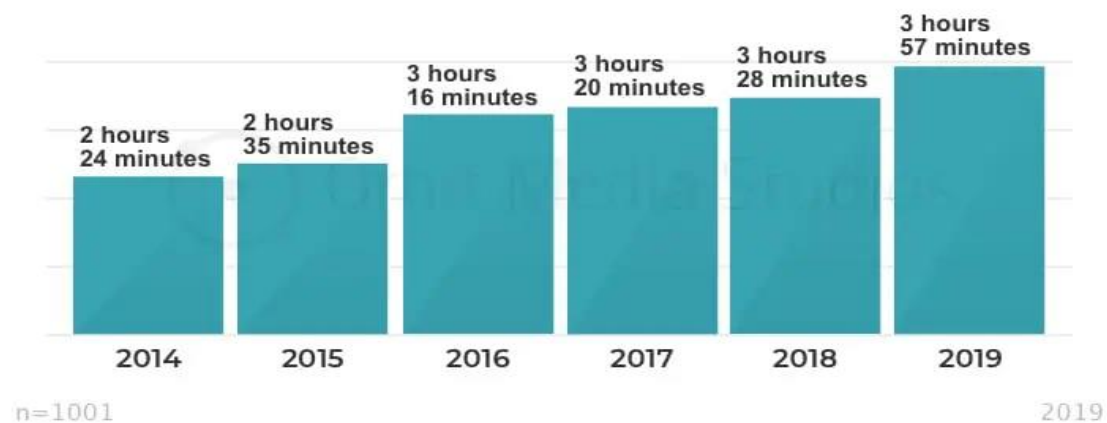
- Il blogging è ancora un mezzo molto potente per raggiungere e coinvolgere il pubblico
- Le aziende che investono sul blogging hanno maggiori possibilità di superare i competitor
- I contenuti più lunghi sono quelli che portano maggior engagement e maggiori profitti economici
- Il blog è ancora una tessera importante nel puzzle della lead generation¹⁹.
- È quindi (ancora) importante concentrare una buona parte del nostro tempo al blogging. L'importante è però non scrivere solo per riempire un blog vuoto ma creare contenuti di valore che possano fare davvero la differenza per i nostri lettori

¹⁷ <https://www.eleonorabaldelli.com/statistiche-blogging/>

¹⁸ <https://techclient.com/blogging-statistics/>

¹⁹ <https://databox.com/content-marketing-strategy-from-scratch>

How long does it take to write a blog post?



Negli ultimi anni, il tempo medio necessario per scrivere un articolo di blog è aumentato, probabilmente a causa della creazione di post più lunghi e dettagliati. Nel 2023, il tempo medio è salito a oltre 7 ore per la stesura di un articolo²⁰. In media, occorrono circa 3,5 ore per scrivere un post di circa 1.200 parole²¹. La frequenza di pubblicazione sui blog è diminuita, passando da 3-4 articoli a settimana a circa 3-6 articoli al mese. Allo stesso tempo, i blog che utilizzano tecniche di promozione sono aumentati del 100% rispetto agli anni passati. Per quanto riguarda la lunghezza degli articoli, la dimensione ottimale per ottenere un buon posizionamento SEO è di 2.250-2.500 parole. Gli articoli di blog più lunghi tendono a generare più lead e condivisioni rispetto ai contenuti brevi. Inoltre, utilizzare i due punti nel titolo di un post può aumentare i clic del 9%, mentre la lunghezza ottimale di un titolo si aggira tra le 6 e le 13 parole. Portare il titolo a 6-8

²⁰ <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

²¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-social-media-study>

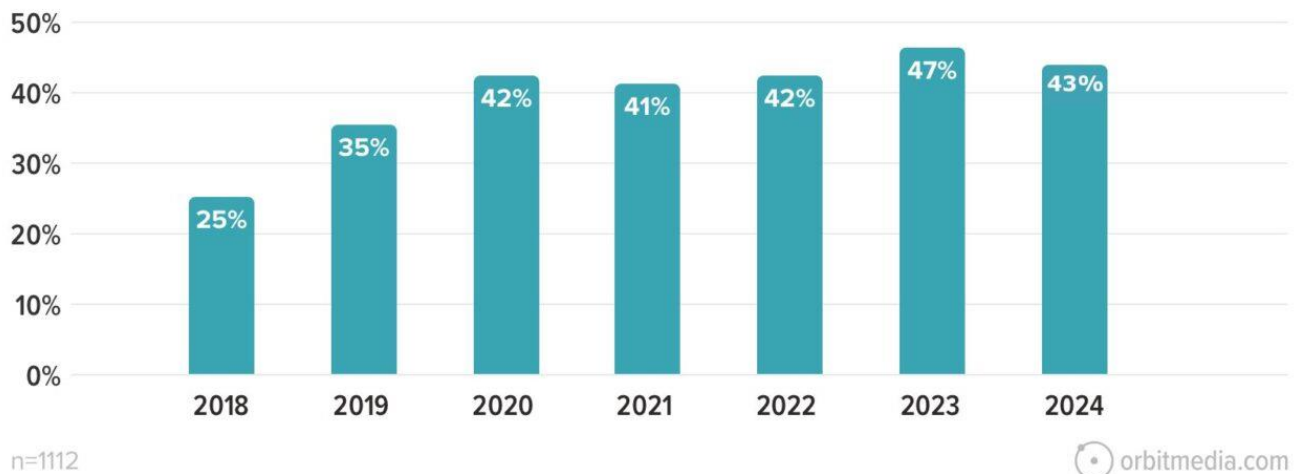
parole può aumentare il CTR del 21%²². L'inclusione di un numero nel titolo, soprattutto se dispari, contribuisce ad aumentare i clic. Le tipologie di articoli più performanti sono i "How-to", che spiegano come fare qualcosa o raggiungere un obiettivo specifico, e i "listicle", ovvero articoli strutturati sotto forma di lista. Infine, i titoli emozionali attirano maggiormente rispetto a quelli informativi, motivo per cui vengono spesso usati nelle fake news. Rand Fishkin, esperto di blog e liveblogging, nel suo libro "Lost and founder" illustra la strada che giornalisti e blogger devono seguire: "La maggior parte dei blogger deve abbandonare la propria idea precedente di cosa significhi "successo". Per due decenni, è stato tutto una questione di traffico. Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, Reddit e altri siti hanno indirizzato il traffico. Ma, nel 2024, le piattaforme di accumulo di traffico e zero-click sono lo standard. I blogger dovranno abbracciare il marketing zero-click su queste piattaforme e usare i loro blog come luoghi in cui costruire e servire un seguito più piccolo, più fedele e più dedicato attraverso forme alternative di distribuzione dei contenuti e mezzi alternativi di monetizzazione"²³. Nonostante vecchie previsioni che consideravano il blogging già morto e sepolto, i dati ci rivelano qualcosa di ben diverso: il blogging è ancora una delle principali strategie di content marketing ed è in continua crescita. Non si sa con esattezza quanti blog esistano. Le statistiche hanno calcolato che dovrebbe essercene almeno 500 milioni ma in questo dato sono calcolati anche i blog inattivi; certo è che ogni giorno nascono nuovi blog e la concorrenza è davvero sempre più spietata. Per creare un blog di successo, quindi, non basta creare contenuti ma cercare di essere sempre un passo davanti ai propri competitor, mantenendo un occhio sugli aggiornamenti di Google e un occhio ai bisogni e alle aspettative dei lettori.

²² <https://contentmarketinginstitute.com/articles/headlines-tips-tools/>

²³ Cit "Fishkin Rand "Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World" Penguin Putnam Inc, 2024

Some bloggers conduct original research. Most do not.

“Have you created and published original research in the last 12 months?”



Il grafico mostra la percentuale di blogger che hanno condotto e pubblicato ricerche originali negli ultimi 12 mesi, con i dati raccolti dal 2018 al 2024²⁴. La tendenza generale evidenzia una crescita significativa della percentuale di blogger che svolgono ricerche originali, anche se la maggioranza non lo fa ancora, come indicato nel titolo del grafico. Si osserva come:

- Nel 2018, solo il 25% dei blogger ha dichiarato di aver condotto ricerche originali. Questa percentuale è cresciuta in modo costante negli anni successivi.
- Nel 2019, la percentuale è aumentata al 35%, seguita da un ulteriore balzo nel 2020, con il 42%.
- Tra il 2020 e il 2022, la percentuale è rimasta stabile intorno al 41-42%.
- Nel 2023, si è osservato un picco con il 47%, il dato più alto nel periodo considerato.

²⁴ <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

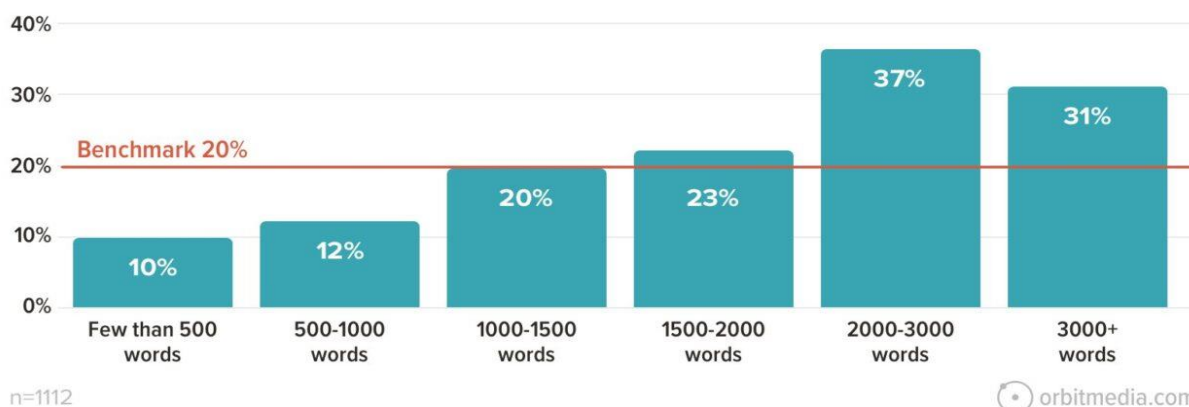
- Nel 2024, c'è stata una leggera diminuzione, con il 43% dei blogger che afferma di aver condotto ricerche originali

Nonostante il miglioramento costante dal 2018, la maggior parte dei blogger non si dedica alla ricerca originale, sebbene ci sia un progressivo riconoscimento dell'importanza di questo approccio. Questo trend suggerisce una crescente professionalizzazione e una maggiore consapevolezza dell'importanza della ricerca originale per distinguersi in un ambiente sempre più competitivo e sovraffollato di contenuti. A tal proposito Jay Baer in "The Time to Win" ci spiega come l'originalità per blogger e giornalisti sia un fattore chiave: "Il futuro del blogging di successo si orienterà inesorabilmente verso la ricerca originale e le raccolte multi-prospettiche. Non perché quei formati siano intrinsecamente migliori, ma perché sono più difficili da interrompere con l'intelligenza artificiale. Già ora, se ho bisogno di imparare qualcosa, è più comune per me chiedere a uno dei miei strumenti di intelligenza artificiale piuttosto che andare a curiosare su Google per trovare un post di blog che pretende di avere la risposta. La ricerca originale vince perché è originale. Nessun GPT può rubare la scena"²⁵. La sua affermazione sottolinea un punto cruciale nel panorama mediatico attuale, dominato sempre più dall'intelligenza artificiale. L'originalità diventa un vero e proprio scudo protettivo per blogger e giornalisti. In un mondo in cui l'IA è in grado di generare contenuti sempre più sofisticati, l'unico modo per distinguersi è offrire qualcosa di unico, di autenticamente personale e frutto di una ricerca approfondita.

²⁵ Cit, Baer Jay "The Time to Win: How to Exceed Your Customers' Need for Speed", 2023

Bloggers who go big get better results

Percentage of bloggers who report "strong results" based on blog post length



Il grafico mostra come la lunghezza degli articoli di un blog influenzi i risultati che i blogger ottengono, in particolare in termini di "risultati forti", ovvero risultati positivi che possono essere legati all'aumento di traffico, engagement, o posizionamento nei motori di ricerca²⁶. Da un'analisi dettagliata possiamo osservare come:

- Meno di 500 parole: Solo il 10% dei blogger che scrive post brevi (meno di 500 parole) riporta risultati significativi. Questo indica che i post brevi tendono ad avere meno impatto.
- 500-1000 parole: Il 12% dei blogger che scrive post di lunghezza moderata (500-1000 parole) riporta risultati positivi. Anche in questo caso, l'efficacia non è particolarmente alta.
- 1000-1500 parole: Il 20% dei blogger in questa fascia di lunghezza raggiunge risultati forti, e coincide con il benchmark generale del 20%, suggerendo che è un livello minimo accettabile.

²⁶ <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

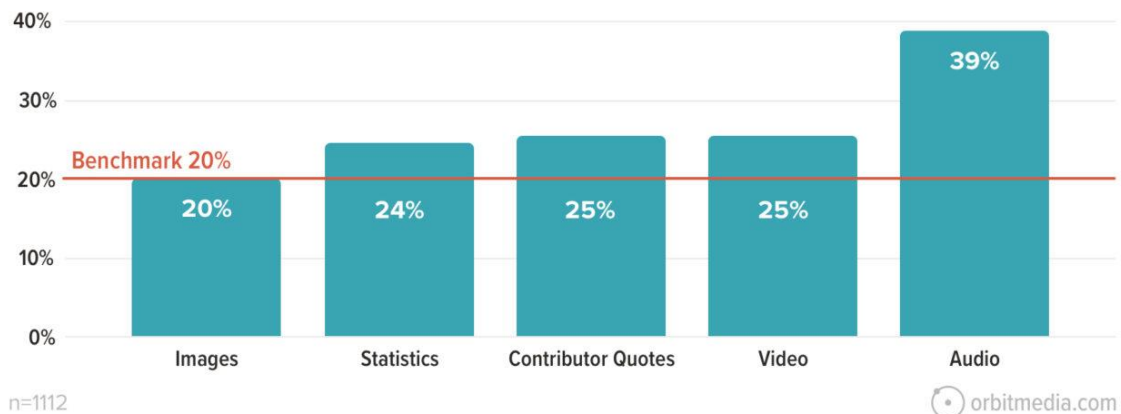
- 1500-2000 parole: In questa fascia, la percentuale sale al 23%, segnalando che articoli più lunghi iniziano a dare risultati migliori.
- 2000-3000 parole: Questa categoria ha i migliori risultati, con il 37% dei blogger che raggiunge "strong results". Scrivere articoli di questa lunghezza sembra essere la strategia più efficace.
- Oltre 3000 parole: Anche se la percentuale scende al 31%, i post molto lunghi continuano a essere efficaci, ma non quanto quelli nella fascia 2000-3000 parole.

Il grafico suggerisce che i post più lunghi tendono a produrre risultati migliori, specialmente quelli che superano le 2000 parole. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che i post più lunghi permettono una trattazione più approfondita dei temi, migliorando la SEO e aumentando il coinvolgimento del lettore. Inoltre, i contenuti più dettagliati e approfonditi sono spesso percepiti come più autorevoli, e questo può contribuire al loro successo, sia in termini di traffico che di condivisioni sui social o backlink. Tuttavia, c'è una soglia oltre la quale l'efficacia diminuisce leggermente, come mostrato dalla riduzione tra i post di 3000+ parole. Al riguardo, Casie Gillette, esperta di SEO e redattrice di blog, così cita: "Il motivo per cui i blog sono più lunghi è duplice: uno, i post più lunghi tendono a funzionare meglio nelle ricerche. Due, ci sono così tanti contenuti là fuori che per generare davvero valore, bisogna andare più in profondità. Trovo che le nostre "guide" estese e i pezzi basati sulla ricerca superino significativamente i nostri tradizionali post "come fare" da 1.200 parole quando si tratta di traffico, coinvolgimento e certamente lead. Perché? Sono interessanti, unici e offrono informazioni che altri contenuti non offrono."²⁷

²⁷ Cit, Gillette Casie <https://customers.ai/>

What elements in blog posts are driving results?

Percentage of bloggers who report "strong results" based on elements in their content.



Il seguente grafico invece mostra i risultati di un sondaggio condotto su un campione di 1112 blogger, volto a capire quali elementi all'interno dei loro post portano a risultati migliori²⁸.

Dal grafico si possono dedurre le seguenti considerazioni:

- Il grafico introduce un benchmark al 20%, ovvero una sorta di linea di base per confrontare i risultati. Questo significa che, in generale, i blogger si aspettano che almeno il 20% dei loro post contenenti un determinato elemento porti a "risultati forti".
- Immagini: Le immagini sono un elemento molto utilizzato dai blogger, e secondo il sondaggio, il 20% dei blogger riporta risultati positivi quando le include nei propri post. Questo dato è in linea con il benchmark, suggerendo che le immagini sono un elemento visivo utile per catturare l'attenzione dei lettori.
- Statistiche: L'uso di statistiche nei post sembra portare a risultati leggermente superiori rispetto alla media, con il 24% dei blogger che riporta risultati positivi.

²⁸ <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

Questo indica che i dati concreti e le cifre possono rendere i contenuti più credibili e persuasivi.

- Citazioni di esperti: Anche le citazioni di esperti ottengono risultati simili alle statistiche, con il 25% dei blogger che dichiara di ottenere buoni risultati. Questo suggerisce che l'inclusione di opinioni autorevoli può aumentare la credibilità e l'autorevolezza del contenuto.
- Video: I video ottengono risultati leggermente superiori rispetto alle immagini, con il 25% dei blogger che riporta risultati positivi. Questo indica che i contenuti video sono sempre più popolari e possono essere un modo efficace per coinvolgere i lettori.
- Audio: L'audio è l'elemento che ottiene i risultati migliori, con il 39% dei blogger che dichiara di ottenere risultati positivi. Questo dato suggerisce che i contenuti audio, come i podcast o i file audio incorporati nei post, possono essere particolarmente efficaci per coinvolgere il pubblico.

Dalle seguenti considerazioni possiamo dedurre i seguenti aspetti:

- L'importanza dei contenuti multimediali: Il grafico mostra chiaramente che l'uso di elementi multimediali, come immagini, video e audio, può aumentare l'efficacia dei post.
- Il valore aggiunto delle statistiche e delle citazioni: L'inclusione di dati concreti e di opinioni di esperti può rendere i contenuti più credibili e persuasivi.
- La necessità di sperimentare: Sebbene i dati del sondaggio forniscano una panoramica generale, è importante ricordare che ogni pubblico è diverso e ciò che funziona per un blogger potrebbe non funzionare per un altro. È fondamentale sperimentare con diversi tipi di contenuti e valutare quali elementi funzionano meglio per il proprio pubblico.

In conclusione, il grafico ci mostra che l'utilizzo di elementi multimediali, statistiche e citazioni di esperti può migliorare l'efficacia dei post di un blog. Tuttavia, è importante ricordare che non esiste una formula magica e che il successo di un blog dipende da molti fattori, tra cui la qualità dei contenuti, la coerenza nella pubblicazione e la capacità di coinvolgere il pubblico.

2.2 Il podcast, giornalismo da ascoltare

Nell'era digitale in cui viviamo, la comunicazione e la condivisione di informazioni sono più accessibili che mai. Tra le varie forme di media che hanno guadagnato popolarità negli ultimi anni, il podcast si è distinto come un potente strumento di intrattenimento, educazione e connessione tra le persone. Nel 2004 Ben Hammersley, giornalista e sviluppatore britannico, è il primo a nominare pubblicamente i podcast, scrivendo su "The Guardian" riguardo al successo che le radio online stavano riscontrando grazie all'enorme diffusione degli iPod, di software economici per la lavorazione di prodotti audio e dei blog online²⁹. In quegli anni i podcast vedono la luce, ma senza riscontrare un grande successo di pubblico³⁰: restano appannaggio di pochi fruitori che usano il nuovo medium per diffondere insegnamenti o pensieri su determinati argomenti (professori, persone appartenenti a circoli culturali o gruppi religiosi, attivisti, ecc...). È solo a partire dal 2013, con la diffusione del podcast Serial di Sarah Koenig, che si può parlare di una larga diffusione dei podcast come prodotto di consumo, inizialmente soltanto in ambito anglosassone, poi nel resto d'Europa. Il fattore che più di tutti ha contribuito alla diffusione su larga scala dei podcast è stato lo sviluppo tecnologico (e la conseguente semplificazione dell'uso delle nuove tecnologie). I podcast sono sempre

²⁹ «a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerrillaMedia?», «un nuovo successo per la radio amatoriale. Ma come chiamarlo? Audioblogging? Podcasting? GuerrillaMedia?» (trad. mia), in Ben Hammersley, Audible revolution, in "The Guardian", 12/02/2004, visto il 23/10/2024.

³⁰ Una storia completa dello sviluppo dei podcast, dalla diffusione dei servizi di streaming e dalle prime webradio, fino alle grandi piattaforme contemporanee, si può leggere su Matteo Scandolin, Guida alla creazione, pubblicazione e promozione, Milano, Apogeo, 2023, pp. 1-9.

stati un prodotto facile ed economico da realizzare, ma non altrettanto semplice da ascoltare: per la creazione e la pubblicazione sono sufficienti un microfono, un programma di montaggio audio e una piattaforma .rss, cioè un feed open source disponibile a chiunque abbia un accesso a Internet³¹ (tutti strumenti a basso costo, quando non gratis). Per l'ascolto, invece, nei primi anni era necessario accedere al feed che conteneva le puntate di interesse, trovarle (si immaginino delle piattaforme come Spotify ma dall'interfaccia molto più rudimentale), copiare e incollare il link delle puntate su un software per la lettura dei podcast e da lì scaricarlo sul proprio pc: si trattava di una fatica che soltanto poche persone erano disposte a compiere (per passione o per necessità). Questa situazione iniziò a semplificarsi a partire dal 2005, quando iTunes lanciò una funzionalità grazie alla quale poter accedere tramite iPod direttamente ai feed .rss, fino a oggi, con la diffusione su larga scala di piattaforme di distribuzione audio, come Spotify o Apple Podcasts, scaricabili come applicazioni per smartphone o pc, tramite le quali ascoltare direttamente i podcast. Come detto in precedenza, nel mondo anglosassone è stato Serial a riscuotere il primo vero successo di pubblico: nell'anno di uscita il podcast di giornalismo investigativo intorno all'omicidio di Hae Min Lee registrò 68 milioni di download³². In Italia negli stessi anni, invece, nonostante l'esistenza di podcast di successo come Morgana di Michela Murgia, Veleno di Pablo Trincia o Da Costa a Costa di Francesco Costa, non si è verificata una vera rivoluzione audio nei consumi di pubblico; sono stati gli investimenti del 2019 di Spotify nel settore podcast a determinarne un aumento dei consumi. In quell'anno gli ascoltatori giornalieri in Italia sono passati da 60 mila a 160 mila³³, complice la decisione di Spotify di investire ingenti quantità di denaro soprattutto in servizi per i podcaster e in nuove collaborazioni per l'adv, con l'obiettivo dichiarato di «far diventare Spotify la piattaforma leader dell'intrattenimento audio»³⁴. Oltre allo sviluppo tecnologico e agli investimenti delle grandi aziende, un importante evento storico ha contribuito alla diffusione dei podcast: la pandemia di Covid-19 e i conseguenti lockdown. Soltanto tra

³¹ Sergio Maistrello, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano, Apogeo, 2010, pp. 37-40.

³² Enrico Bianda, *La strana storia dei podcast*, "Problemi dell'informazione", n. 1, 04/2016, p. 247.

³³ Dati Voxnest, *The State of Podcast Universe. Report Italia 2019*, p. 5

³⁴ *Ibidem*, p. 4.

marzo e aprile 2020, globalmente, l'ascolto dei podcast è cresciuto del 42% (in Europa del 53% e in Italia del 29%)³⁵. Ma che cosa sono i podcast? Nel 2019 il Reuters Institute ne ha fornito una definizione: «an episodic series of digital audio files, which you can download, subscribe to or listen to.»³⁶. La genesi del nome – una crasi delle parole “iPod” e “broadcast” – indica che inizialmente i podcast venivano percepiti come un'evoluzione della radio (broadcast), i cui contenuti erano scaricabili e salvabili su un dispositivo per l'ascolto audio (l'iPod, la cui diffusione era già molto ampia nei primi anni Duemila). Per via di questa apparente parentela tra il podcasting e la radio, gli studiosi si sono divisi in due gruppi nel tentativo di analizzare e definire il nuovo medium: da una parte quelli di storia dei media e della radio che inquadrano i podcast come dei diretti discendenti della radiofonia, dall'altra coloro che lavorano nel campo dei digital media studies e che definiscono il podcasting come un prodotto innovativo e rivoluzionario, del tutto indipendente e in rotta rispetto alla radio. In ambito italiano, Tiziano Bonini e Marta Perrotta, entrambi insegnanti universitari nel campo dei media studies, hanno cercato di tracciare una sintesi tra questi due schieramenti: «per mostrare che il podcasting è prima di tutto una forma culturale ibrida emersa dalla rimediazione di media diversi e che dovrebbe essere meglio compreso come un medium in evoluzione, a volte più simile alla radio, a volte più vicino a qualcosa di nuovo, ma che qualsiasi definizione statica rischia di cristallizzare la sua evoluzione e di catturare solo un momento preciso della sua storia.»³⁷ Con questa proposta i due studiosi italiani si inseriscono appieno nel percorso di ricerca tracciato da Jay David Bolter e Richard Grusin e dalla loro teoria della rimediazione (a loro volta figlia degli insegnamenti di Marshall McLuhan): «On the opening page of *Understanding Media* (1964), Marshall McLuhan remarked that “the ‘content’ of any medium is always another medium [...]”. McLuhan was not thinking of simple repurposing, but perhaps of a more complex kind of borrowing in which one medium is itself incorporated or represented in another

³⁵ Connor DeLaney, Podcasts during COVID-19: trends, winners and losers, in “Impact”, 9/06/2020, visto il 23/10/2024.

³⁶ «una serie a episodi costituita da file audio digitali, che si possono scaricare, a cui ci si può iscrivere, o che si possono ascoltare.» (trad. mia), in Nic Newman – Nathan Gallo, News Podcasts and the Opportunities for Publishers, in “Digital news project”, 12/2019, p. 8.

³⁷ Tiziano Bonini – Marta Perrotta, *Che cos'è un podcast*, Roma, Carocci editore, 2023, pp. 21-22.

medium [...]. Again, we call the representation of one medium in another remediation. [...]. The digital medium can be [...] aggressive in its remediation. It can try to refashion the older medium or media entirely, while still marking the presence of the older media and therefore maintaining a sense of multiplicity or hypermediacy.»³⁸ T. Bonini definisce il podcasting come un ecosistema, nel quale convivono diversi attori³⁹, come la letteratura, il teatro, l'informatica, l'economia e le scienze sociali, bilanciati secondo dinamiche di forza asimmetriche⁴⁰. Perciò il medium radio è sì un antenato del podcasting, ma quest'ultimo l'ha pienamente incorporato e rimediato, ha mescolato alcune sue caratteristiche a quelle di altre discipline, ambiti professionali e media, rendendosi un medium a tutto tondo, pienamente autonomo. Il successo dei podcast si colloca in un periodo di grande rivoluzione per la comunicazione giornalistica: dagli anni Novanta la nascita e l'imposizione del cosiddetto ambiente digitale⁴¹ e la contestuale crisi delle vendite delle copie cartacee hanno dato il via a un periodo di passaggio per i giornali, obbligati a ripensare il loro ruolo sociale, la loro forma, i contenuti e il modo di rivolgersi al pubblico. Dagli anni Novanta Internet ha iniziato a imporsi progressivamente nella quotidianità di molta parte della popolazione mondiale rivoluzionandone il modo di vivere e di comunicare. Con la continua semplificazione dei device preposti alla navigazione in Rete e con la nascita di sistemi di socializzazione che, appoggiandosi a Internet, rendono la comunicazione sempre più immediata, (i social network, la messaggistica istantanea, le e-mail, ecc...) quest'ultima ha subito una ridefinizione profonda nelle sue forme: i limiti spaziali e temporali, che fino a una trentina di anni fa dividevano le persone e ne ostacolavano i contatti, oggi possono essere superati, e i limiti dettati dalle gerarchie sociali si sono molto più assottigliati (le persone famose su un social network non sono altro che utenti come tutti gli altri, e come tutti gli altri possono essere raggiunti da chiunque con un messaggio). Al di là dei dibattiti apertisi

³⁸ Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, 2000, pp. 45-46.

³⁹ Ester Memeo, *Come fare podcast in biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 2022, p. 12,

⁴⁰ T. Bonini, *Podcasting as a Hybrid cultural form between old and new medium*, in Mia Lindgren – Jason Loviglio (a cura di), *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, Londra, Routledge, 2022, p. 28, e T. Bonini – M. Perrotta, *Che cos'è un podcast*, cit., p. 32.

⁴¹ «spazio immateriale creato attraverso l'uso del linguaggio informatico e reso accessibile da dispositivi elettronici.», in visto il 23/10/2024.

sull'effettiva o presunta democraticità comunicativa di Internet, è indubbio che il nuovo mezzo abbia appiattito il senso delle comunicazioni, racchiudendolo in un eterno e orizzontale presente in cui le informazioni non seguono un ordine temporale o gerarchico, ma possono essere riprese da chiunque in qualsiasi momento. Dagli anni Novanta Internet ha iniziato a imporsi progressivamente nella quotidianità di molta parte della popolazione mondiale rivoluzionandone il modo di vivere e di comunicare. Con la continua semplificazione dei device preposti alla navigazione in Rete e con la nascita di sistemi di socializzazione che, appoggiandosi a Internet, rendono la comunicazione sempre più immediata, (i social network, la messaggistica istantanea, le e-mail, ecc...) quest'ultima ha subito una ridefinizione profonda nelle sue forme: i limiti spaziali e temporali, che fino a una trentina di anni fa dividevano le persone e ne ostacolavano i contatti, oggi possono essere superati, e i limiti dettati dalle gerarchie sociali si sono molto più assottigliati (le persone famose su un social network non sono altro che utenti come tutti gli altri, e come tutti gli altri possono essere raggiunti da chiunque con un messaggio). Al di là dei dibattiti aperti sull'effettiva o presunta democraticità comunicativa di Internet, è indubbio che il nuovo mezzo abbia appiattito il senso delle comunicazioni, racchiudendolo in un eterno e orizzontale presente in cui le informazioni non seguono un ordine temporale o gerarchico, ma possono essere riprese da chiunque in qualsiasi momento. In tale scenario anche la comunicazione giornalistica è stata costretta a ripensare la propria forma e il proprio ruolo sociale. Se prima il flusso comunicativo dell'informazione poteva essere rappresentato da una linea orientata con tre nodi, sulla quale il primo nodo era l'evento o la fonte della notizia, il secondo erano i giornali che elaboravano l'informazione per trasformarla in notizia e il terzo era il pubblico che riceveva e consumava tale notizia, ora la linea è stata sostituita da una rete infinita puntellata da nodi che si formano alle intersezioni dei suoi fili. In questa rete le informazioni e le notizie viaggiano senza un ordine da un nodo all'altro, senza un filtro che distingua quelle nuove dalle vecchie, quelle vere dalle false, ecc..., e ogni nodo può essere fonte, elaboratore o consumatore di notizie⁴². Per parlare fuori di

⁴² Paolo Costa, *La notizia smarrita, Modelli di giornalismo in trasformazione e cultura digitale*, Torino, G. Giappichelli editore, 2010. A p. 77

metafora, ciascuno è immerso individualmente in un flusso continuo e indistinto di notizie, e almeno una volta nella vita si ricopre il ruolo di fonte, di produttore e di consumatore di una notizia. In tale contesto i giornali subiscono il cosiddetto processo di disintermediazione, per cui l'esclusiva di rielaborare le notizie da presentare al pubblico viene loro sottratta da chiunque possieda un device con collegamento a Internet. Finora i tentativi messi in atto dalle redazioni per contrastare il fenomeno e riaffermare il proprio ruolo sociale nel mondo digitale sono stati deboli. Un esempio per tutti: l'apertura delle pagine social dei giornali, sulle quali vengono pubblicate sinossi degli articoli con link che rimandano alla pagina Web per la lettura integrale; questo metodo sollecita una pratica dannosa per l'informazione, ovvero la tendenza a riassumere il contenuto degli articoli in poche righe e a corredarli di un titolo accattivante, ma poco preciso, che invogli le persone a cliccare sul link e ad accedere alla pagina web del giornale. In tal modo le testate hanno tentato di riaffermare il loro ruolo di distributori di notizie e di ottenere qualche ricavo attraverso i click degli avventori, ma l'unico risultato è stato quello di aver inficiato la qualità delle notizie e di aver allontanato il pubblico, spesso infastidito da una quantità eccessiva di pubblicità, dall'obbligo di lasciare i propri dati, o dall'effettiva inconsistenza di articoli che dal titolo promettevano grandi rivelazioni. Fintanto che il formato utilizzato dai giornali online è quello scritto non si può parlare di successi contro la disintermediazione, però, se si guarda al formato audio, qualcosa cambia⁴³. Con i podcast giornalistici è il giornalista in prima persona – e di conseguenza la testata per cui lavora – a confezionare e diffondere le notizie direttamente al pubblico di riferimento, un pubblico affezionato e costante nell'ascolto delle puntate. In questo modo i giornali tornano a essere vettori di informazioni in modo autentico e irripetibile (la voce di un podcaster non può essere sostituita da niente e nessun altro), anche se dentro a un contesto chiuso, dove non c'è la possibilità di inserire link verso materiale esterno. Un altro cambiamento imposto dalla digitalizzazione della comunicazione giornalistica riguarda la velocità di consumo delle notizie e la capacità di attenzione del pubblico. In generale, la comunicazione

⁴³ «la voce come strumento per far passare le informazioni, potenzialmente, cavalca la disintermediazione invece di subirla.», Francesco Costa, vicedirettore de "Il Post".

online è segnata dall'immediatezza: un messaggio inviato con WhatsApp o Telegram arriva nel momento stesso in cui lo si invia, una ricerca effettuata con un motore come Google o Firefox dà un'enorme quantità di risultati entro poche frazioni di secondo. Questa velocità, insieme a un numero potenzialmente infinito di stimoli e a uno stile di vita sempre più frenetico, ha comportato un diverso modo di approcciarsi al testo digitale: spesso la lettura è anticipata da una scansione del testo, per coglierne il contenuto in pochi secondi e capire se può essere interessante, ed è caratterizzata da un alto tasso di disattenzione. I giornali hanno risposto a questo approccio⁴⁴ modificando la struttura degli articoli pubblicati online: è necessario chiudere il nucleo dell'informazione nelle prime righe del testo, dividere l'articolo in paragrafi monotematici (magari dotandoli di un titoletto che ne espliciti il contenuto in poche parole) e mettere in evidenza le parole chiave tramite un uso molto parsimonioso del grassetto⁴⁵, adattandosi alla perfezione alla frenesia della vita contemporanea. Inoltre, non richiedono quelle misure di sintesi e di progettazione descritte sopra: se troppo lungo, un podcast può essere messo in pausa e ripreso più avanti, permettendo al giornalista di progettare in libertà il livello di approfondimento da dare al prodotto audio. Un aspetto dei podcast che costituisce un valore aggiunto alla comunicazione è quello della fidelizzazione dovuta al rapporto che si instaura tra il podcaster e gli ascoltatori. Si tratta di un rapporto di fiducia basato su una sensazione di incontro intimistico tra il singolo ascoltatore e lo speaker. Le ragioni di questo legame affettivo che lega il pubblico ai podcaster (e non il contrario) sono molte. Prima di tutto è stato dimostrato che gli auricolari influiscono sulla creazione di questo legame. Individuando lo stetoscopio come antenato delle cuffiette, Charles Stankieveh, artista e scrittore canadese, ipotizza, a partire dalla sua invenzione, un nuovo modello di ascolto dei suoni: lo stetoscopio – come gli auricolari – entrando nell'orecchio del dottore introduce il suono del corpo auscultato direttamente nella testa del suddetto, eliminando qualsiasi barriera fisica. È come se il corpo del dottore e del paziente si unissero⁴⁶. Il modo in cui

⁴⁴ John Morkes – Jacob Nielsen, Concise, scannable and objective: how to write for the web, in "Nielsen Norman Group", 1/01/1997, visto il 23/10/2024.

⁴⁵ D. Giansoldati- E. Memeo, Come fare podcast, cit., pp. 10.

⁴⁶ Charle Stankieveh, From stethoscopes to Headphones: An Acoustic Spatialization of Subjectivity, in "Leonardo Music Journal", n. 17, 29/10/2007, p. 56.

lo stetoscopio ha rivoluzionato il rapporto tra medico e paziente rendendolo più intimo potrebbe riproporsi in chiave moderna ogni volta che ci si dedica all'ascolto di una narrazione tramite auricolari. A ulteriore conferma della ricostruzione di C. Stankieveh, M. Spinelli e L. Dann, riproponendo un più recente studio di Michael Bull (professore universitario di sound studies), ricordano che «molti degli intervistati [del campione di tale studio] affermano di usare le cuffie per creare uno spazio personale privato e sicuro mentre attraversano spazi in cui è possibile vivere situazioni minacciose e spiacevoli»⁴⁷. Anche in questo caso si parla di uno spazio immateriale, nel quale hanno accesso solamente l'ascoltatore e il podcaster che si decide di far entrare, in un contesto di intimità che assomiglia a quello della sfera sessuale⁴⁸. Ovviamente l'uso delle cuffie non è una spiegazione esauriente: gli auricolari non sono essenziali per ascoltare un podcast e in alcuni contesti, come alla guida di un'auto, o se trasmessi con gli smart tv o gli smart speaker⁴⁹, il loro uso solitamente non è contemplato. Esistono anche motivi neurologici per cui gli ascoltatori si affezionano eccessivamente al podcaster: riprendendo uno studio degli psicologi Art Markman e Bob Duke, ricercatori all'Università del Texas: «durante la lettura il nostro cervello è contemporaneamente impegnato a processare i segni grafici della scrittura attraverso la vista e a completare con l'immaginazione le informazioni che il testo scritto lascia indeterminate. Quando ascoltiamo invece, soprattutto nel caso di contenuti accompagnati dal sound design, le informazioni arrivano al cervello in modo più diretto e completo, ed è facilitata un'immediata comprensione generale di quanto espresso oralmente.»⁵⁰ Perciò, la potenza creativa dell'immaginazione dell'ascoltatore, sollecitata da una modalità di ascolto così penetrativa e diretta, rende possibile sia aumentare l'efficacia delle suggestioni create tramite gli effetti sonori e il tono di voce, sia instaurare un legame forte e profondamente intimo con la persona che parla. Un'ulteriore ragione che spiega questo sentimento di intimità tra pubblico e podcaster la si può vedere nella diversa modalità

⁴⁷ Martin Spinelli – Lance Dann, Podcast. Narrazioni e comunità sonore, Fabio Guarnaccia – Luca Barra (a cura di), Roma, minimum fax, 2021, p. 147.

⁴⁸ *ibid.*, pp. 125-173.

⁴⁹ D. Giansoldati- E. Memeo, Come fare podcast, cit., pp. 9-10.

⁵⁰ Gaia Passamonti, Podcast marketing. Dare voce al brand per una content strategy di successo, Milano, Hoepli editore, 2020, p. 23.

di fruizione del podcast rispetto alla radio. Per quanto digitalizzata e fruibile anche in streaming, la radio ha un rapporto con il suo pubblico che risente delle prime dinamiche comunicative del XX secolo: gli speaker radiofonici parlano con la consapevolezza di essere «una voce singola indirizzata alle “masse”»⁵¹; sebbene essa abbia «aperto un varco nella sfera un tempo privata o domestica», si è creata un «luogo in cui pubblico e privato si congiungono temporaneamente per costituire una comunità nazionale, un pubblico intimo». Ciò significa che, per quanto la radio sia riuscita a entrare nel privato dei suoi ascoltatori, non è diventata parte della loro intimità, piuttosto ha generato uno spazio pubblico all'interno di una sfera privata. Con il podcasting, invece, la comunicazione da one-to-many diventa one-to-one e l'«esperienza di ascolto non è condivisa con migliaia di altri uditori allo stesso istante, ma è personale. Anche se il podcast sarà ascoltato da mille persone, produrrà una somma di intimità singolari, e non un'intimità collettiva come quella creata dalla radio»⁵². Inoltre, il podcast è un prodotto che l'ascoltatore ricerca attivamente, a differenza della radio, il cui ascolto viene subito passivamente: anche se trovare un prodotto interessante può essere difficile, «lo sforzo iniziale che viene fatto [...] è il primo passo verso la creazione di quel rapporto di fiducia e intimità. Un primo passo fortissimo»⁵³. Infine, la presenza diretta del podcaster nel suo stesso podcast è un ulteriore fattore che rafforza l'attaccamento dell'ascoltatore al prodotto audio. Tecnica usata per aumentare il coinvolgimento degli ascoltatori, soprattutto nei podcast narrativi⁵⁴, nei news podcast non narrativi la presenza dell'autore può farsi sentire tramite il racconto di un aneddoto privato, o, più discretamente, tramite continui richiami al pubblico (“Come abbiamo sempre detto”, “Se vi ricordate”, ecc...), con l'espressione di opinioni o ragionamenti personali su un determinato fatto o notizia, oppure tramite degli inside joke, delle piccole battute comprensibili soltanto dalla cerchia degli ascoltatori abituali perché fondate su riferimenti a cose dette in puntate precedenti. Tutti questi espedienti contribuiscono a

⁵¹ M. Spinelli – L. Dann, Podcast, cit., p. 134

⁵² Teoria elaborata da M. Spinelli e L. Dann, ripresa con queste parole da T. Bonini – M. Perrotta, Che cos'è un podcast, cit., pp. 29-30.

⁵³ M. Scandolin, Podcast, cit., p. 10.

⁵⁴ Antonio Iovane, Podcast narrativo. Come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale, Colognola ai Colli, Gribaudo, 2022, pp. 71.

cementare quel senso di comunità che fa da forte collante tra spettatori e prodotto, anche se apre una questione morale: così facendo, in ambito giornalistico si è costretti a venir meno a quel principio di imparzialità che dovrebbe guidare il lavoro, a favore di uno storytelling più intimo e coinvolgente⁵⁵. Il maggiore tasso di fidelizzazione garantito dal podcasting è una caratteristica comunicativa che viene sfruttata in ambito giornalistico a livello economico: come si vedrà nel prossimo paragrafo, fidelizzare un gruppo di persone a un prodotto di una testata in modo così solido come i podcast riescono a fare significa tradurre quelle fidelizzazioni in pubblico fisso (e talvolta abbonato) per il giornale stesso. Com'è ormai ampiamente noto e sotto agli occhi di tutti, dagli anni Novanta il giornalismo sta subendo una doppia crisi: quella delle vendite delle copie cartacee da una parte, e quella che riguarda il suo passaggio all'ambiente digitale dall'altra. Dai dati riportati nel Digital news report 2023 dell'Istituto Reuters, emerge che in Italia nel 2013 il 59% delle persone cercava notizie da fonti cartacee, mentre nel 2023 soltanto il 16% si rivolgeva ancora a esse⁵⁶; lo stesso trend, poi, è visibile su un campione scelto casualmente tra quelli riportati dal report (Usa dal 47% al 16%, Canada dal 36% al 14%, Brasile dal 50% al 12%, Regno Unito dal 59% al 14%, Francia dal 46% al 15%, Germania dal 63% al 21%, Polonia dal 28% all'11%). Oltre ai danni collaterali che questo trend trascina con sé, come la chiusura delle edicole e la conseguente irraggiungibilità di alcuni piccoli paesi che sono parte integrante della realtà geografica italiana, una mancata vendita dei giornali significa un concreto rischio per la sopravvivenza delle redazioni e del mestiere di giornalista (almeno così come li abbiamo conosciuti finora). Se, nonostante il quadro di crisi economica esposto, tutti i principali giornali occidentali stanno investendo nella produzione di podcast, è logico presupporre che questi apportino, almeno sul piano economico, un aiuto concreto all'interno delle redazioni. Di seguito una breve analisi del contesto. I podcast non sono dei media dal guadagno facile e le strade per la monetizzazione sono molto varie: dagli abbonamenti alle piattaforme di distribuzione, agli inserti pubblicitari, alle iniziative di crowdfunding⁵⁷. Il comune denominatore di tutti questi metodi di monetizzazione è la

⁵⁵ T. Bonini – M. Perrotta, *Che cos'è un podcast*, cit., p. 67.

⁵⁶ In *Digital news report 2023*, Reuters Institute, p. 85.

⁵⁷ M. Scandolin, *Podcast*, cit., pp. 141-150.

necessità di un pubblico vasto, se possibile fidelizzato: un singolo ascolto rende molto poco a livello economico, per cui un guadagno significativo si può riscontrare solamente a fronte di un vasto pubblico. Una menzione a parte la meritano i branded podcast, ovvero quei podcast il cui contenuto è la sponsorizzazione di un'azienda o di un marchio, e che vengono pagati in quanto commissionati; per questa tipologia, forse, si può parlare di un guadagno vero e proprio⁵⁸. Per i motivi elencati sopra, all'interno di un giornale i podcast possono risultare come voce in attivo, ma a patto che esso goda di una nutrita community già affiliata. Il vero guadagno che un podcast può apportare a una redazione è di tipo indiretto: grazie al carattere intimistico del medium e alla sua cadenza regolare⁵⁹, i podcast funzionano da attrattori per possibili nuovi abbonati (e gli abbonamenti alle testate sono una voce del bilancio molto importante e redditizia), contribuendo a rafforzare – e ad allargare – il pubblico fidelizzato a una testata. In particolare, l'aspetto della regolarità si è rivelato fondamentale secondo alcuni studi provenienti da oltreoceano: una ricerca del 2019 della Northwestern University sui siti web di tre giornali locali afferenti a tre grandi città afferma che «frequency of consuming local news is the single biggest predictor of retaining subscribers – more than the number of stories read or the time spent reading them.»⁶⁰. È dunque la costanza, l'abitudine di un consumatore a frequentare una determinata testata, ad assicurare a quest'ultima una salda presa su suddetto consumatore. In un altro studio condotto da Twipe, una società statunitense di editoria digitale, in seguito a una spiegazione scientifica di come nasce un'abitudine, vengono riportati come casi di studio i diversi mezzi con cui i giornali presi in considerazione dall'analisi creano un'abitudine; tra questi "The Economist" utilizza proprio il podcast⁶¹, andando a confermare la funzione fidelizzante di tale medium affermata fin qui. C'è poi un altro aspetto economico che i podcast riescono – per ora – a migliorare rispetto ai giornali: quello degli investimenti

⁵⁸ Rossella Pivanti, #branded podcast producer. Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare, Milano, FrancoAngeli, 2021, e a G. Passamonti, Podcast marketing, cit.

⁵⁹ Damiano Crognali, Podcast. Il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare, Macerata, ROI, 2020, pp. 126-127.

⁶⁰ Mark Jacobs, Medill Study Identifies "Paradigm Shift" in How Local News Serves Readers, in "Medill – Local News Initiative", 5/02/2019, visto il 23/10/2024.

⁶¹ Habit forming news products, in Reinventing digital edition. Research report part III, in Twipe Digital Publishing, visto il 23/10/2024.

pubblicitari. Se le copie dei giornali cartacei non sono più un mercato attrattivo per gli inserzionisti a causa del progressivo allontanamento del pubblico dal prodotto⁶², i podcast, come anche i giornali online, rappresentano un mercato aperto e in crescita. Il podcasting, però, gode di qualche elemento di miglioria in più anche rispetto agli altri generi di informazione digitale: oltre alla possibilità per i produttori di scegliere tra diversi tipi di pubblicità, gli ascoltatori offrono inconsapevolmente una soglia di attenzione molto più alta rispetto ai lettori degli articoli online, aumentando la capacità persuasiva dello spot. Secondo uno studio commissionato dalla BBC nel 2019, su un campione di utenti provenienti da tutto il mondo, «la citazione del brand nel podcast genera [...] un coinvolgimento medio superiore del 16% e una capacità di memorizzazione superiore del 12% rispetto ad altri tipi di ads»⁶³, mentre da una ricerca Ipsos risulta che la memorizzazione del brand sponsorizzato su un podcast raggiunge il 64% del campione analizzato⁶⁴. Uno scenario del tutto opposto sia per i giornalisti del formato scritto sia per il mondo delle adv: i primi sono costretti a lottare per i pochi secondi di attenzione concessi da lettori frettolosi e distratti, i secondi, invece, devono fare i conti con l'ostilità che provocano nei lettori, spesso infastiditi e maldisposti da pubblicità e pop-up che interferiscono con la lettura e verso le quali sono sostanzialmente disinteressati. Ci sono molte ragioni per considerare i podcast uno strumento utile per i giornali: la possibilità di approfondire le notizie senza doversi preoccupare del calo di attenzione del pubblico, la fidelizzazione garantita dal senso di confidenza e intimità tra ascoltatore e podcaster, l'opportunità di rimediare dei giornali nella vita sociale dei cittadini, la spinta agli abbonamenti e il maggiore valore del mercato pubblicitario. Oltre a questi elementi, ne esiste un altro di cui non si è fatto accenno finora, ma di grande importanza: il pubblico giovane. In qualsiasi statistica che riguarda il consumo di podcast viene riportato che le fasce dai 18 ai 24 anni e dai 25 ai 34 anni sono quelle che raccolgono la maggior parte degli utenti: il Reuters Institute afferma che il 56% dei giovani tra i 18 e i 24 anni e il 53% di quelli tra i 25 e i 34 anni

⁶² <https://www.ilpost.it/2024/02/22/pubblicita-legale-sui-giornali/>

⁶³ G. Passamonti, Podcast marketing, cit., p. 28.

⁶⁴ Ipsos Digital Audio. Il punto zero sui podcast, in Ipsos, visto il 27/03/2024.

ascoltano podcast⁶⁵, mentre in Italia, secondo Ipsos, il 43% degli under 35 ascolta podcast. È ragionevole considerare questo nuovo medium come uno strumento «in linea con i [...] metodi di fruizione dei contenuti»⁶⁶ delle nuove generazioni, quindi un ariete per il giornalismo per farsi strada tra quei gruppi di cittadini che hanno smesso di informarsi seguendo le abitudini dei loro genitori. A riprova di questi dati, la testimonianza di Meredith Kopit Levien, amministratrice delegata del NYT, la quale afferma che la maggioranza degli ascoltatori di The Daily (news podcast quotidiano del NYT di enorme successo) ha meno di 50 anni, spesso anche meno di 40 anni⁶⁷. Nel complesso, dunque, i podcast sono il primo medium in cui i giornali sperimentano un passaggio completo nell'ambiente digitale: i primi intervengono in soccorso dei secondi rimediandoli e unendo le loro caratteristiche a quelle di altri media e di altri ambiti (radio, blog, teatro, letteratura, grafica, ingegneria del suono, ecc...) all'interno di un ecosistema che si fa sempre più complesso e dove i limiti tra fisico e digitale sono sempre più labili. In questo senso i podcast offrono un esempio positivo e funzionale di come l'informazione può adattarsi alle nuove forme imposte dall'ambiente digitale. Finora sono state analizzate e messe in luce caratteristiche dei podcast che possono accompagnare positivamente i giornali nella transizione nell'ambiente digitale, assecondando in modo produttivo le nuove tendenze generate nel consumo delle notizie. Non per tutti i principali aspetti di crisi della comunicazione giornalistica, però, esiste un aspetto negativo introdotto dal medium podcast, e la diffusione delle fake news è uno di questi. I podcast, per parte loro, peggiorano la situazione; poiché caratterizzati da una spiccata libertà di progettazione, produzione, scelta dei canali per la diffusione da parte dei podcaster, sono un terreno fertile per la diffusione di notizie false⁶⁸. Inoltre, le grandi piattaforme di distribuzione e i motori di ricerca come Spotify, Google Podcasts o Apple Podcasts sono poco interessati a concentrare i propri sforzi sul

⁶⁵ Claudia d'Ippolito, Podcast indagini, Ipsos Digital Audio Survey – Il podcast nel 2022: la qualità come strada per crescere, in Ipsos, 4/10/2022, visto il 24/10/2024.

⁶⁶ Gloria Aura Bortolini, Intervista a Livia Viganò, in "LEI", Università Ca' Foscari Venezia, n. 8, 31/03/2023.

⁶⁷ William Turvill, How The Daily podcast is helping the New York Times drive advertising and subscription growth, in "Press Gazette", 6/11/2020, visto il 24/10/2024.

⁶⁸ Audible reckoning: How top political podcasters spread unsubstantiated and false claims, in "Brookings", 02/2023, visto il 24/10/2024.

controllo dei contenuti da loro diffusi, forti dell'enorme difficoltà che quest'azione richiederebbe: una ricerca eseguita dalla Brookings Institution di Washington per sondare la quantità di fake news nei podcast politici statunitensi ha preso in esame 36.603 episodi di 79 diversi podcast politici e, tramite l'aiuto di mezzi digitali, tra cui l'AI, li ha scansionati interamente. Può sembrare un campione molto ampio, ma in realtà si tratta di una piccolissima quantità, se si considera che il totale di episodi disponibili al momento della ricerca era 75,7 milioni⁶⁹. Un ulteriore ostacolo a questo tipo di lavoro consiste nella mancanza di parametri oggettivi per definire se una notizia sia effettivamente una fake news: tralasciando le dichiarazioni esplicitamente false, esiste una gamma di frasi, di espressioni e di affermazioni che sono difficili da classificare con certezza nell'uno o nell'altro gruppo (si ricordi, per esempio, che nel parlato dei podcast è frequente trovare inflessioni ironiche non riconoscibili per una macchina). Data la comprovata inefficacia delle commissioni di vigilanza e delle leggi (entrambe sono in uso da anni sui social network, ma con scarsi risultati) le soluzioni più efficienti per proteggersi dalla diffusione delle fake news sui podcast (e in generale nel mondo dell'informazione) sono quelle che ogni utente può attuare individualmente: rivolgersi sempre a canali ufficiali o quantomeno autorevoli (redazioni giornalistiche, agenzie stampa e di comunicazione, realtà che si occupano di informazione su canali alternativi ma pur sempre riconosciute a livello sociale) e imparare a fare del fact-checking.

⁶⁹ James Cridland, How Many Podcasts Are There? "Podnews", 10/03/2022, visto il 24/10/2024.

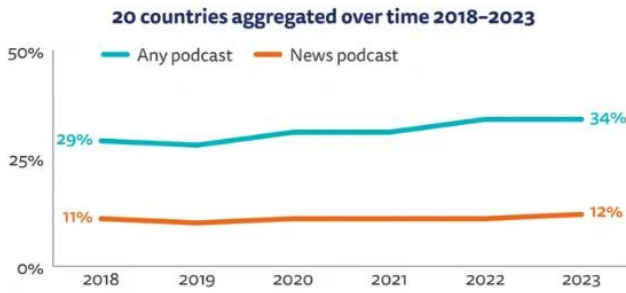


Questo grafico mostra l'andamento degli ascoltatori di podcast in Italia negli ultimi anni, con un'analisi per il 2023⁷⁰. Ci sono tre principali indicazioni:

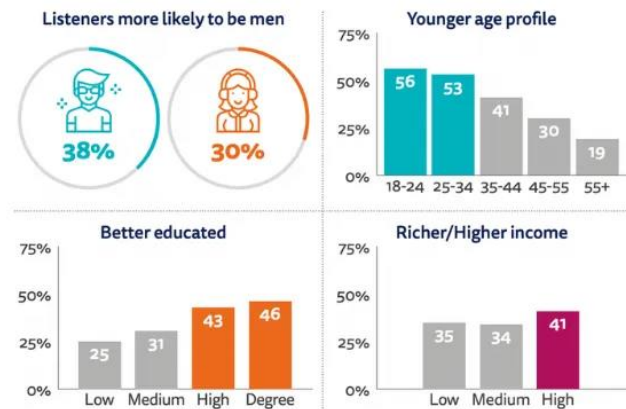
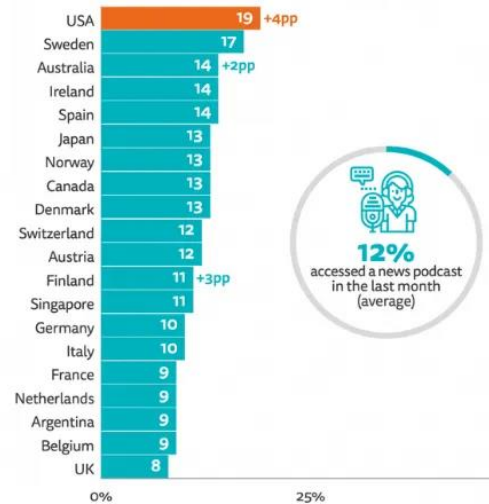
- **Numero di ascoltatori:** Nel 2023, il numero di ascoltatori di podcast ha raggiunto 16,4 milioni, mostrando una crescita costante rispetto agli anni precedenti. Nel 2018, gli ascoltatori erano solo 10,3 milioni, evidenziando un aumento significativo di oltre 6 milioni in cinque anni.
- **Variazione rispetto al 2022:** Rispetto all'anno precedente (2022), c'è stato un incremento di 1 milione di nuovi ascoltatori. Il grafico indica che la crescita è stata continua anno dopo anno, con un leggero calo nella velocità tra il 2021 e il 2022, ma è poi ripresa tra il 2022 e il 2023.
- **Incremento percentuale:** Il tasso di crescita rispetto all'anno precedente è stato del 7%, un segnale che il settore dei podcast sta mantenendo un buon ritmo di espansione.

⁷⁰ <https://www.questionidorecchio.it/ascoltatori-podcast-italia-2023-nielseniq/>

PROPORTION THAT LISTENED TO A PODCAST IN THE LAST MONTH (2018-2023) – SELECTED MARKETS



PROPORTION THAT LISTENED TO A NEWS PODCAST IN THE LAST MONTH – SELECTED COUNTRIES



Questo secondo grafico rappresenta vari dati relativi all'ascolto di podcast e di podcast di news, considerando un campione di 20 Paesi aggregati tra il 2018 e il 2023⁷¹. Attraverso un'attenta interpretazione dei dati visivamente rappresentati, si giungerà a una comprensione più completa dei processi sottostanti.

Proporzione di ascoltatori di podcast:

- La linea blu mostra la percentuale di persone che hanno ascoltato qualsiasi podcast negli ultimi 5 anni, passando dal 29% nel 2018 al 34% nel 2023.
- La linea arancione indica la percentuale di persone che hanno ascoltato podcast di notizie, che si è mantenuta intorno all'11%-12% in questo stesso periodo

⁷¹ <https://www.questionidorecchio.it/ascoltatori-podcast-italia-2023-nielseniq/>

Classifica per Paese:

- Il grafico a barre a destra mostra la proporzione di ascoltatori di news podcast nell'ultimo mese nei vari Paesi. Gli Stati Uniti sono in cima con il 19%, seguiti dalla Svezia (17%) e dall'Australia (14%). Paesi come l'Italia si collocano più in basso con un 10%, mentre il Regno Unito ha l'8%.

Caratteristiche degli ascoltatori:

- Genere: Gli uomini sono leggermente più propensi ad ascoltare podcast (38%) rispetto alle donne (30%).
- Fascia d'età: Gli ascoltatori di podcast sono più comuni tra i giovani adulti, con il 56% degli ascoltatori tra i 18-24 anni e il 53% tra i 25-34 anni. La percentuale cala con l'aumentare dell'età.
- Istruzione: Gli ascoltatori tendono ad avere un livello d'istruzione più alto, con il 46% di loro che possiede una laurea.
- Reddito: Gli ascoltatori di podcast sono generalmente concentrati nelle fasce di reddito più alte, con il 41% proveniente da famiglie con redditi elevati.
- Crescita stabile: L'ascolto di podcast ha visto una crescita stabile negli ultimi 5 anni, soprattutto nel formato generale. Questo riflette la maggiore popolarità dei podcast come mezzo di informazione e intrattenimento.
- Podcast di notizie: Anche se la crescita dei podcast in generale è significativa, quella dei podcast di notizie sembra essere meno marcata. Questo può essere legato a preferenze di consumo: mentre molte persone potrebbero preferire altri formati per l'intrattenimento, l'informazione viene comunque consumata ma non è cresciuta in modo esponenziale.
- Differenze di genere ed età: Gli uomini e i giovani adulti (18-34 anni) dominano la scena degli ascoltatori di podcast. Questo potrebbe essere legato alla natura

più tecnologica del mezzo e alla maggiore familiarità di queste demografiche con il mondo digitale.

In generale, il grafico evidenzia una tendenza crescente nell'ascolto di podcast, con un focus particolare sui podcast di news, che rimangono un punto fermo per l'informazione ma non registrano un'accelerazione come altre categorie. Occorre analizzare come il podcast oltre a rappresentare un eccellente strumento d'informazione riesce ad essere al tempo stesso un valido strumento di guadagno⁷²; si può scegliere tra trovare delle sponsorizzazioni, dedicare spazi pubblicitari a pagamento, oppure ottenere dei contributi dai propri ascoltatori attraverso link esterni come shop dedicati ai prodotti del podcast o affiliazioni. Per esempio, i fan potrebbero voler fare donazioni con PayPal per sostenere il podcast o acquistare una maglietta con il logo. Il punto fondamentale per iniziare a guadagnare con un podcast è avere ascoltatori. Per ottenere risultati bisogna non solo avere un tema interessante da discutere in ogni puntata, ma anche avere costanza e sapersi pubblicizzare negli spazi giusti, per esempio annunciando le nuove puntate su altri social, dove si possono fare sondaggi, domandare cosa vorrebbero ascoltare i fan o ancora produrre degli extra. I podcaster aumentano, così come le piattaforme dedicate o che si sono trasformate per poter contenere comodamente questo nuovo mezzo di comunicazione. A oggi sono tante le versioni di podcast a disposizione e a seconda della piattaforma e del prodotto si può ragionare sui guadagni effettivi. Per esempio un podcast a puntate, breve, potrebbe far fruttare molto meno rispetto a uno più lungo settimanale, anche se nel secondo caso vanno tenuti in considerazione i costi di produzione. Come ormai noto, le principali fonti di reddito per i podcaster sono la pubblicità e le sponsorizzazioni; numerose aziende sono disposte a pagare per promuovere i loro prodotti o servizi attraverso i podcast. Gli accordi pubblicitari variano a seconda del numero degli ascoltatori, con un guadagno proporzionato alla audience, proprio come i post sponsorizzati su Instagram. Le collaborazioni e le partnership offrono opportunità di guadagno attraverso la sponsorizzazione o la creazione di contenuti in collaborazione con altri. Un metodo che contribuisce anche alla crescita dell'audience attraverso la condivisione di follower,

⁷² <https://www.money.it/quando-si-guadagna-con-podcast>

anche le affiliazioni servono a promuovere prodotti o servizi di terze parti attraverso link esterni. Chi acquista attraverso il link permette al podcaster di guadagnare una piccola cifra. La monetizzazione per i podcast su Spotify non avviene per ascolto. Ci sono diversi modi per guadagnare, per esempio creando un podcast a pagamento o ricevendo donazioni, ma anche inserendo annunci pubblicitari durante la puntata. Tutti possono pubblicare un podcast a pagamento, ma per guadagnare dagli annunci pubblicitari si deve attendere, mettersi in coda rispetto ai tanti che fanno lo stesso, ma da più tempo. Se non bastasse, Anchor (app dalla quale creare e caricare le puntate del podcast su Spotify) trattiene 0,20 dollari ogni volta che si riscuotono soldi (a partire da 10 dollari). Mentre nel caso di podcast a pagamento, Anchor trattiene una commissione extra pari al 5,5% su ogni pagamento elaborato. Un'altra strategia per guadagnare è quella di offrire contenuti premium o vantaggi esclusivi a chi si iscrive a un programma a pagamento. Questa forma di monetizzazione richiede la creazione di contenuti extra o privilegi speciali. Si tratta di un investimento di tempo, prima ancora che di guadagno e conviene proporlo solo quando si è sicuri del proprio pubblico. Le donazioni dirette invece sono un'opzione più semplice. Infatti attraverso piattaforme come Patreon, i podcaster ricevono una somma direttamente dagli ascoltatori che decidono di donare. Questa è una forma di sostegno basata sulla generosità della community.

2.3 Mobile journalism e giornalismo d'urgenza

Dopo aver analizzato i fenomeni di blogging e del podcasting ci concentriamo su un'altra declinazione del giornalismo che si è sviluppata grazie al digitale: il mobile journalism (mojo). Il mobile journalism, abbreviato in mojo, è un modo di fare giornalismo che prevede l'utilizzo prevalente o esclusivo di supporti portatili, leggeri, poco ingombranti e facili da usare. Uno su tutti, lo smartphone. La tecnologia ha influenzato e modificato in molti aspetti il giornalismo, semplificando diversi processi. Analizziamo in che cosa consiste dunque il mobile journalism, quali sono i vantaggi e quali gli eventuali rischi. Il mobile journalism è un approccio al giornalismo che sfrutta le potenzialità dei dispositivi mobili, come mobile phone, tablet, GoPro per raccogliere, produrre e diffondere notizie.

Grazie alla portabilità e alla vasta gamma di applicazioni disponibili, i giornalisti possono svolgere il loro lavoro ovunque si trovino, eliminando la necessità di attrezzature costose e ingombranti⁷³. Poiché il mezzo non è mai indipendente dal contenuto, il mobile journalism si differenzia dal giornalismo tradizionale anche nell'esito delle sue produzioni. Quasi sempre le narrazioni in presa diretta sono più rapide e immediate, e soprattutto contengono informazioni che difficilmente sarebbe possibile reperire con una classica telefonata dalla redazione oppure con una troupe di giornalisti e telecamere al seguito. Per questo il mobile journalism è il metodo prediletto dai freelance, che possono così proporre alle redazioni un prodotto inedito e finito. Possiamo affermare che il mojo è l'evoluzione del backpack journalism: una concezione (anche molto romantica) del giornalista-reporter con uno zainetto e un taccuino pronto a precipitarsi sul posto. La motivazione e gli obiettivi sono i medesimi, ma è stata la tecnologia a determinare una svolta epocale. Per fare tutto ciò occorrono; uno smartphone di alta qualità (soprattutto per quanto riguarda la fotocamera) poiché è sicuramente un ottimo (e facile) punto di partenza. Al fine di svolgere questa attività in modo professionale è però utile dotarsi di qualche altro accessorio (parliamo sempre di una strumentazione accessibile e semplice da usare):

- microfoni esterni: l'audio è il punto debole degli smartphone;
- obiettivi aggiuntivi e supporti per treppiede per ottenere risultati migliori anche in condizioni difficili;
- app di registrazione e editing come Filmic Pro, iMovie e Adobe Premiere Rush, che offrono funzionalità avanzate per la produzione di contenuti professionali (sì, l'editing si può completare direttamente tramite smartphone);
- Facebook Live, Instagram Live e YouTube Live per trasmettere eventi in diretta.

Un aspetto interessante del mobile journalism è che oggi, a differenza di quanto accadeva all'esordio dei social network, queste piattaforme si prestano e vengono utilizzate anche per un'informazione ricca di contenuti, approfondita, chiara, capace di

⁷³ <https://aldoagostinelli.com/mobile-journalism/>

spiegare i fatti in modo efficace grazie all'integrazione di diversi linguaggi. Non dobbiamo pensare dunque che al mobile journalism corrisponda un'informazione necessariamente sintetica e essenziale, o peggio superficiale, anzi: è possibile realizzare servizi e reportage completi e approfonditi.

Il mobile journalism presenta così numerosi vantaggi:

- portabilità dei dispositivi, agilità nel movimento e negli spostamenti;
- versatilità e flessibilità per cogliere immediatamente le storie più rilevanti;
- costi contenuti per l'acquisto e la gestione della strumentazione;
- velocità e immediatezza nella produzione e nella comunicazione;
- coinvolgimento del pubblico grazie ad un linguaggio accessibile e immediato e all'utilizzo di canali che raggiungono una platea molto ampia.

A livello pratico, il mobile journalism non presenta particolari limiti. L'unico rischio è quello di eccedere nella velocità saltando i passaggi necessari alla verifica dei fatti e all'accuratezza dei contenuti. Questo aspetto è poi ciò che traccia un confine, tra il mobile journalism – che è pur sempre giornalismo – e altre forme di comunicazione e informazione. L'accesso alle tecnologie apre una questione molto rilevante per il concetto di giornalismo in sé e per la professione giornalistica. Di fatto, chiunque oggi può, smartphone alla mano, filmare un fatto di cronaca in diretta, scattare foto, pubblicarle tramite i social network e trasferire così una informazione. Questo ad esempio è quanto è accaduto in modo visibile a livello globale con la Primavera Araba, abbondantemente documentata dagli stessi partecipanti alle rivolte. Ora, si tratta però di distinguere tra l'attività spontanea legata alla trasmissione in diretta un contenuto – attività spesso molto utile e importante – e la capacità di informare in modo professionale, dunque verificando le fonti, rispettando l'etica e la deontologia e costruendo contenuti completi e accurati. Questa è un'attività giornalistica, anche se avviene tramite un telefono cellulare. Il cambiamento del rapporto tra uomo e

smartphone, in generale, è diventato realtà con la pandemia di Covid-19⁷⁴. Tutti abbiamo capito che il nostro device può farci fare cose importantissime, non solo distrarci con qualche video su YouTube o qualche messaggio di un amico su WhatsApp. Se è cambiato il rapporto delle persone normali con il telefonino, non poteva non cambiare quello dei giornalisti. Dal Covid in poi andare live con uno smartphone, filmare con uno smartphone, editare con uno smartphone e pubblicare con uno smartphone è diventato la normalità della professione del giornalista. Dal Covid in poi siamo andati ancora più veloci, lo smartphone è anche diventato uno straordinario terminale di software in cloud per lo storage e l'editing dei video. Grande parte delle app di filming sono diventate capaci di collegarsi a cloud (vedi Filmic Pro con Frame.io di Adobe o l'ecosistema di Blackmagic Camera) regalandoci la possibilità di creare nuovi modi, nuovi flussi di lavoro e nuove possibilità di business. Con questo mondo di smartphone potentissimi, app per creare contenuti velocissime e cloud performanti sono successe due cose. La prima: il mobile journalism si è fuso con il giornalismo multimediale digitale e broadcast moderno. Si fanno trasmissioni tv, format, film, documentari, videonews con lo smartphone e ormai non ce ne accorgiamo più. La seconda: con una manciata di telefonini, una manciata di app e un sito, si possono creare redazioni virtuali e quindi media che possono diventare profittevoli in poco tempo. Ecco che cosa fa il mobile journalism nel 2024: crea business e nuovi media. Per Nico Piro in "Mobile Journalism", il primo manuale italiano realizzato per coloro che si cimentano con il racconto della realtà attraverso lo smartphone, imparare a fare giornalismo mobile è importante non soltanto per i reporter della nuova generazione, ma per tutti: per giornalisti radiofonici, per quelli della carta, per addetti stampa e freelance, per reporter della TV "tradizionale"⁷⁵. Nel suo libro spiega come trasformare un cellulare in uno strumento di ripresa professionale, in un mezzo per produrre e distribuire contenuti multi-piattaforma. In dettaglio, poi, approfondisce il funzionamento delle applicazioni più idonee a riprendere, a montare e a distribuire filmati, sia in ambito iOS, sia Android. Evidenzia, infine, i pro e i contro degli accessori utilizzabili con lo smartphone. Secondo

⁷⁴ <https://www.francescofacchini.it/2024/01/15/mobile-journalism-2024-il-giornalista-si-trasforma/>

⁷⁵ Piro Nico, Farro Enrico "Mobile journalism. Come progettare, girare, montare e distribuire video professionali con il telefonino e... poco altro", 2018

Philip Bromwell, un pioniere del MoJo presso la RTÉ News, questo tipo di giornalismo permette di raccontare storie in modo agile e dinamico, mantenendo alti standard qualitativi grazie all'evoluzione delle app e degli accessori per il mobilerò punto di forza del MoJo è il ruolo che gioca nell'inclusività⁷⁶. La democratizzazione degli strumenti di produzione permette anche a chi non dispone di grandi risorse di raccontare storie significative. Questo amplia il ventaglio di voci e prospettive nel panorama mediatico, contribuendo a una narrazione più diversificata e partecipativa. Mentre il giornalismo tradizionale, basato su metodi consolidati e strumenti professionali, continua a essere dominante, il MoJo si sta affermando come una pratica complementare piuttosto che sostitutiva. Le redazioni tradizionali integrano sempre più spesso l'uso di dispositivi mobili nelle loro operazioni quotidiane, specialmente quando la rapidità è essenziale. Il MoJo, in questo senso, si è affermato come uno strumento di efficienza operativa nelle redazioni di tutto il mondo. Anche testate come il New York Times e il Guardian hanno iniziato a sperimentare con il mobile journalism, utilizzandolo per coprire eventi in diretta o situazioni di crisi, dove la velocità e la portabilità sono fondamentali. Una delle principali differenze tra MoJo e giornalismo tradizionale sta nel modo di raccontare le storie. Mentre il giornalismo tradizionale spesso segue formati strutturati e utilizza attrezzature professionali per garantire elevati standard tecnici, il MoJo si distingue per la sua capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti e di offrire storie più raw e autentiche. Questo può, però, comportare anche alcune limitazioni: la qualità audiovisiva potrebbe non essere sempre all'altezza dei prodotti realizzati con apparecchiature di livello professionale, ma ciò è compensato dalla prossimità e immediatezza delle immagini catturate. Per Ivo Burum, esperto di mojo: "MoJo è un'estensione del giornalismo tradizionale, non un sostituto. La qualità delle storie che raccontiamo rimane l'aspetto più importante, indipendentemente dalla tecnologia che usiamo per catturarle."⁷⁷ Uno dei motivi principali della crescita del MoJo è la portabilità dei dispositivi mobili, che consente ai giornalisti di raccogliere e trasmettere notizie in tempo reale, ovunque si trovino. La riduzione dei costi rispetto alle attrezzature

⁷⁶ <https://www.rte.ie/author/939173-philip-bromwell/>

⁷⁷ Burum Ivo "The Mojo Handbook: Theory to Praxis" 2020

professionali e la possibilità di accesso a un numero sempre maggiore di strumenti di produzione, come microfoni, stabilizzatori e app di editing, hanno reso il mobile journalism accessibile a chiunque. Questo ha anche permesso a voci emergenti e indipendenti di entrare nel campo del giornalismo senza dover sostenere spese esorbitanti, offrendo uno spazio più inclusivo e democratico. Secondo Marc Settle, esperto di giornalismo digitale presso la BBC, il MoJo non è soltanto un modo per fare giornalismo in modo più rapido ed economico, ma ha anche cambiato il modo in cui le storie vengono raccontate: "La natura intima e immersiva del video mobile offre una prospettiva personale, avvicinando il pubblico all'esperienza del narratore."⁷⁸ Le prospettive per il MoJo sono estremamente promettenti, grazie alla continua evoluzione delle tecnologie mobili. L'introduzione del 5G sta già mostrando il suo potenziale nel rendere le connessioni più rapide e affidabili, aprendo nuove possibilità per la trasmissione di contenuti in diretta e per il lavoro collaborativo a distanza. Con la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) che iniziano a fare breccia anche nel giornalismo, il MoJo potrebbe evolversi ulteriormente, offrendo al pubblico esperienze interattive più coinvolgenti. Un'altra area che promette di espandere il potenziale del mobile journalism è l'intelligenza artificiale (AI). Grazie a strumenti di AI integrati nei dispositivi mobili, i giornalisti potranno automatizzare molte attività, come la trascrizione o il montaggio video, migliorando ulteriormente la produttività. In questo contesto, Mark Egan, un altro esperto di MoJo, ha affermato: "L'AI integrata negli strumenti mobili non è il futuro, ma il presente. Sta già cambiando il modo in cui lavoriamo, rendendoci più efficienti e creativi."⁷⁹ Un altro aspetto cruciale del futuro del MoJo è la sua capacità di adattamento a nuove piattaforme social. Con il predominio di TikTok, Instagram e altre piattaforme visive, il mobile journalism trova nuove vie per raggiungere un pubblico sempre più vasto e variegato. Anche le redazioni stanno cominciando a integrare queste piattaforme nelle loro strategie di diffusione, comprendendo che i contenuti mobili si prestano perfettamente alla fruizione rapida e su dispositivi personali. In conclusione il

⁷⁸ Burum Ivo "The MoJo Handbook: Theory to Praxis" 2020

⁷⁹ Egan Mark "Opinion: the future of mobile video journalism is already here"

<https://www.newsshooter.com/2016/04/12/opinion-the-future-of-mobile-video-journalism-is-already-here/>

Mobile Journalism si è affermato come una forza inarrestabile che ha ridefinito il modo di fare informazione. Grazie alla sua accessibilità, velocità e capacità di offrire narrazioni più personali e dirette, il MoJo ha trasformato non solo la pratica giornalistica, ma anche le aspettative del pubblico. Il suo rapporto con il giornalismo tradizionale è di natura complementare, e il futuro promette innovazioni ulteriori che amplificheranno le potenzialità del MoJo, rendendolo una componente sempre più centrale nel panorama mediatico globale. Negli ultimi anni, l'utilizzo del mobile journalism (MoJo) è aumentato in modo significativo, soprattutto grazie all'ampia diffusione degli smartphone e alla sempre maggiore facilità d'uso delle app per la produzione e distribuzione di contenuti giornalistici. In Italia, ad esempio, secondo il "Report 2023 dell'Osservatorio sul giornalismo digitale"⁸⁰, si osserva un crescente impiego di strumenti mobili per la produzione di notizie, con un aumento dell'accesso alle piattaforme digitali per l'informazione e la condivisione dei contenuti sui social media. A livello globale, uno studio di We Are Social per il 2023 ha rilevato che il 52% del traffico internet viene ormai generato da dispositivi mobili, confermando la tendenza a spostare sempre più l'attenzione dei consumatori di notizie su smartphone e tablet⁸¹. Questo cambiamento ha incentivato anche la produzione di contenuti video, con il 91% degli utenti italiani che dichiarano di fruire di video, anche grazie alla facilità con cui possono essere realizzati e distribuiti tramite dispositivi mobili. In sintesi, il mobile journalism non sta solo facilitando l'accesso alla creazione di contenuti, ma sta trasformando radicalmente il modo in cui il giornalismo è prodotto e consumato. Grazie alla semplicità d'uso degli smartphone e delle app, i giornalisti possono coprire eventi in tempo reale con un'immediatezza senza precedenti, riducendo i costi di produzione e migliorando la capacità di reazione alle notizie. Questo approccio consente una flessibilità maggiore rispetto ai metodi tradizionali, che richiedevano una complessa infrastruttura tecnica.

⁸⁰ <https://www.odg.it/osservatorio-report-2023>

⁸¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

CAPITOLO 3

Il giornalismo nell'era delle piattaforme: nuovi attori e formati

Il terzo capitolo di questa tesi esplora come la rivoluzione digitale abbia modificato profondamente il panorama giornalistico, introducendo nuovi protagonisti e trasformando il mondo dell'informazione. L'avvento delle piattaforme social e della creator economy ha spostato il potere informativo, in parte, dai media tradizionali a nuovi attori come influencer e content creator, i quali, con il loro stile e le loro doti comunicative hanno saputo costruire relazioni dirette con il pubblico. Infine, il capitolo affronta il problema delle fake news, una delle sfide più pressanti per il giornalismo moderno, analizzando come le piattaforme ne contribuiscano alla diffusione.

3.1 Giornalismo e social: le nuove strade dell'informazione

Viviamo nell'era digitale e i social media hanno rivoluzionato il mondo del giornalismo, offrendo opportunità senza precedenti per la diffusione delle notizie e il coinvolgimento del pubblico. Tuttavia, questa evoluzione ha portato anche a sfide significative per i giornalisti moderni, dato che il giornalismo non si fa più (solo) sulla carta o in televisione. Non è un annuncio rivoluzionario, ma una presa di coscienza di come si sia trasformato il modo di informarsi e di fare informazione. I modi di fruire delle news e di produrle sono oggi profondamente diversi e i social sono una piattaforma di fondamentale rilevanza. Il "Digital News Report" del Reuters Institute for the Study of Journalism del 2020⁸² ha registrato un sorpasso, quello delle fonti online sulla televisione. Un segnale che ha confermato una tendenza in corso da anni. Non ci sorprende, infatti, che per informarsi si utilizzino formati e canali differenti. I social, Facebook e Twitter, per primi hanno trasformato il racconto delle notizie. Sono aumentate le voci, un fattore che ha

⁸² https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

permesso anche a molte testate indipendenti di emergere e presentarsi al pubblico. Allo stesso modo, la competizione è cresciuta così come la pressione per arrivare primi sulle notizie. Sembra superfluo scriverlo, ma utilizzare le piattaforme social è il modo più funzionale per fare un giornalismo rapido, snello ed efficace. I social network permettono di produrre tante tipologie di contenuti, come copy, immagini e video, e di condividerne altrettanti, basti pensare ad articoli, ai podcast e ai documenti. Per sfruttare al meglio questi strumenti è bene prima analizzare il linguaggio e i post più congeniali alle diverse tipologie di piattaforme. In questa sede, si prenderanno in esame Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter, i più utilizzati in ambito giornalistico. La velocità e l'accessibilità dell'informazione hanno ridefinito il concetto di "tempo reale" nel giornalismo. Come osserva Hermida (2010), Twitter, ad esempio, ha introdotto il concetto di "ambient journalism" – una copertura continua che accompagna il pubblico ovunque, rinnovando costantemente il flusso informativo. Questo ha portato le redazioni a essere attive ininterrottamente sui social per informare, commentare e rispondere alle domande del pubblico in un'ottica di interazione costante e bidirezionale. Il ruolo dei social media si amplifica ulteriormente nella diffusione delle notizie globali, dove rappresentano un mezzo economico ed efficace per aumentare la visibilità di eventi anche in regioni lontane o di nicchia. La funzione degli "hashtag", come sottolineato da Bruns e Burgess⁸³ (2011), è fondamentale: consente di seguire un argomento o un evento specifico a livello globale e rende immediatamente rintracciabili le informazioni. Tuttavia, questa democratizzazione ha un costo, ovvero il rischio di disinformazione e di "fake news", una problematica largamente discussa da Fletcher e Nielsen ⁸⁴(2018), secondo cui l'assenza di controllo editoriale porta a un aumento di contenuti non verificati e, spesso, inaccurati. I social network, infatti, non possiedono i tradizionali filtri di verifica che caratterizzano i media classici, il che richiede ai giornalisti uno sforzo aggiuntivo per confermare l'attendibilità delle fonti e distinguere il vero dal falso in modo tempestivo. Facebook è il social network che bilancia perfettamente i diversi contenuti che si possono cercare, creare o condividere. In ambito di ricerca

⁸³ Burgess, J. Bruns, A. "A Companion to New Media Dynamics" 2013 - Wiley-Blackwell

⁸⁴ Fletcher, R., Nielsen, R.K., 2018, "Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media", *Information, Communication & Society*, vol. 22, Issue 12: 1751-1769.

giornalistica, Facebook è un'ottima risorsa per raccogliere informazioni che su Internet potrebbero non essere reperibili in modo esaustivo. Se si cercano notizie "fresche", si possono consultare i post, le foto e le community delle pagine ufficiali di enti, strutture o personaggi (facendo attenzione ai profili fake o alle fan page), i numerosi gruppi aperti o privati, reperibili digitando le parole chiave nella barra di ricerca interna, o consultare direttamente i profili delle persone di cui si vuole conoscere qualcosa in più, siano esse personalità pubbliche o privati⁸⁵. A questo proposito, è doveroso fare un appunto. L'Ordine Giornalisti⁸⁶ non ha ancora stanziato norme specifiche per tutelare la privacy dei privati e dei rispettivi contenuti pubblicati sui social network (foto, dati sensibili, video e via dicendo). Di conseguenza, se si ha la necessità giornalistica di utilizzare materiale reperibile solo ed esclusivamente in questo modo, bisogna agire con cautela e buon senso. Prima di scaricare e utilizzare contenuti, è fondamentale chiedersi se si rischi di ledere la dignità, la sicurezza e la reputazione degli individui in oggetto, anche per evitare fraintendimenti che possano portare a conseguenze legalmente complesse. Per quanto riguarda, invece, la creazione e la condivisione di contenuti, il vantaggio principale di Facebook è sicuramente quello di potersi dilungare nella stesura dei copy. Sebbene sia una pratica sconsigliata in ambito marketing e comunicazione, questa possibilità è da sfruttare al massimo se si vuole fare giornalismo. Prevedere una descrizione, infatti, anche se lunga, permette di raccontare, riportare dichiarazioni o particolari aggiuntivi o esprimere la propria opinione, arricchendo, così, il proprio post. Insomma, che si tratti di solo testo o di un copy pensato per corredare un'immagine, un video o qualsiasi altro contenuto (link ad articoli esterni, documenti caricati, reposting da altre pagine e via di seguito), è molto importante per un giornalista sfruttare al massimo la possibilità di scrivere senza limiti di caratteri, in modo da essere esaustivi e puntuali nel servizio che si sta facendo al lettore. La vittima (il giornalismo) si è messa nelle condizioni di dipendenza nei confronti di questo che è diventato un modello di business. Da anni il giornalismo su Facebook vive all'interno di una bolla. Una sorta di sindrome di Stoccolma: consapevole di vivere ingabbiato in delle regole (tra l'altro non

⁸⁵ <https://www.scienzainrete.it/articolo/fake-news-meglio-information-disorder/cristina-da-rolld/2017-11-27>

⁸⁶ https://www.odg.it/informazione-online-giovani-e-comunicazione-sui-social-media/56171#_ftn1

meglio definite) esterne, ha preferito cedere a tutto ciò per portare a casa quanti più soldi (metricamente misurabili nei click) per la propria sopravvivenza. Pochissimi gli esempi di una reazione a questo “sequestro”, soprattutto provenienti da piccole realtà. E così abbiamo assistito alla trasformazione di realtà editoriali nate seguendo lo spirito della denuncia del malcostume politico-economico, in laboratori di click-baiting⁸⁷. Notizie importanti – che meriterebbero approfondimenti – messe in secondo piano (o lasciate a realtà editoriali che hanno deciso di puntare sulla qualità e non sul click, pur sapendo il rischio imprenditoriale di questa scelta che sembra essere “fuori dal tempo”) per dare spazio a tutto ciò che oggi vediamo scorrendo lungo il nostro feed su Facebook, dove l’algoritmo decide cosa mostrare “in base alle nostre preferenze” (dicono). Dunque, notizie “leggere” (con il gossip che continua a essere grande protagonista), curiosità, stranezze. Contenuti che poco hanno a che vedere con il mondo dell’informazione. E con il cambio dei temi si è abbassata anche la qualità di come vengono raccontate le storie: riprese dai social, articoli basati sui commenti pubblicati sui social. Dunque: non più social che “riportano” cosa dicono i giornali, ma giornali che “riportano” quel che viene detto e scritto sui social. E non solo. Perché il link ha perso di valore e, dunque, il giornalismo su Facebook ha deciso di seguire le altre regole non scritte (almeno non chiaramente) della piattaforma: il “testo” è superato, puntate sui video (con annesso sbarco dei reels in stile Instagram). Il segnale arrivato da Menlo Park, dunque, era piuttosto chiaro: basta con i contenuti esterni (quelli di terze parti) per dare spazio a contenuti video in grado di alimentare solo ed esclusivamente la piattaforma (in modo nativo). L’effetto, dunque, è stato devastante. Per anni il mondo del giornalismo (e dell’informazione, nel senso più esteso del termine) ha pensato di aver trovato la propria strada verso la condivisione del suo percorso di digitalizzazione. Ha affidato a Facebook (in primis) le proprie sorti, sottovalutandone le conseguenze. Sia in termini meramente “commerciali” (pensando di sopperire così al continuo de profundis che suona per quel che riguarda il giornalismo cartaceo), che in termini di qualità. Perché se l’algoritmo “decide” di premiare un articolo di gossip sul divorzio di due vip rispetto

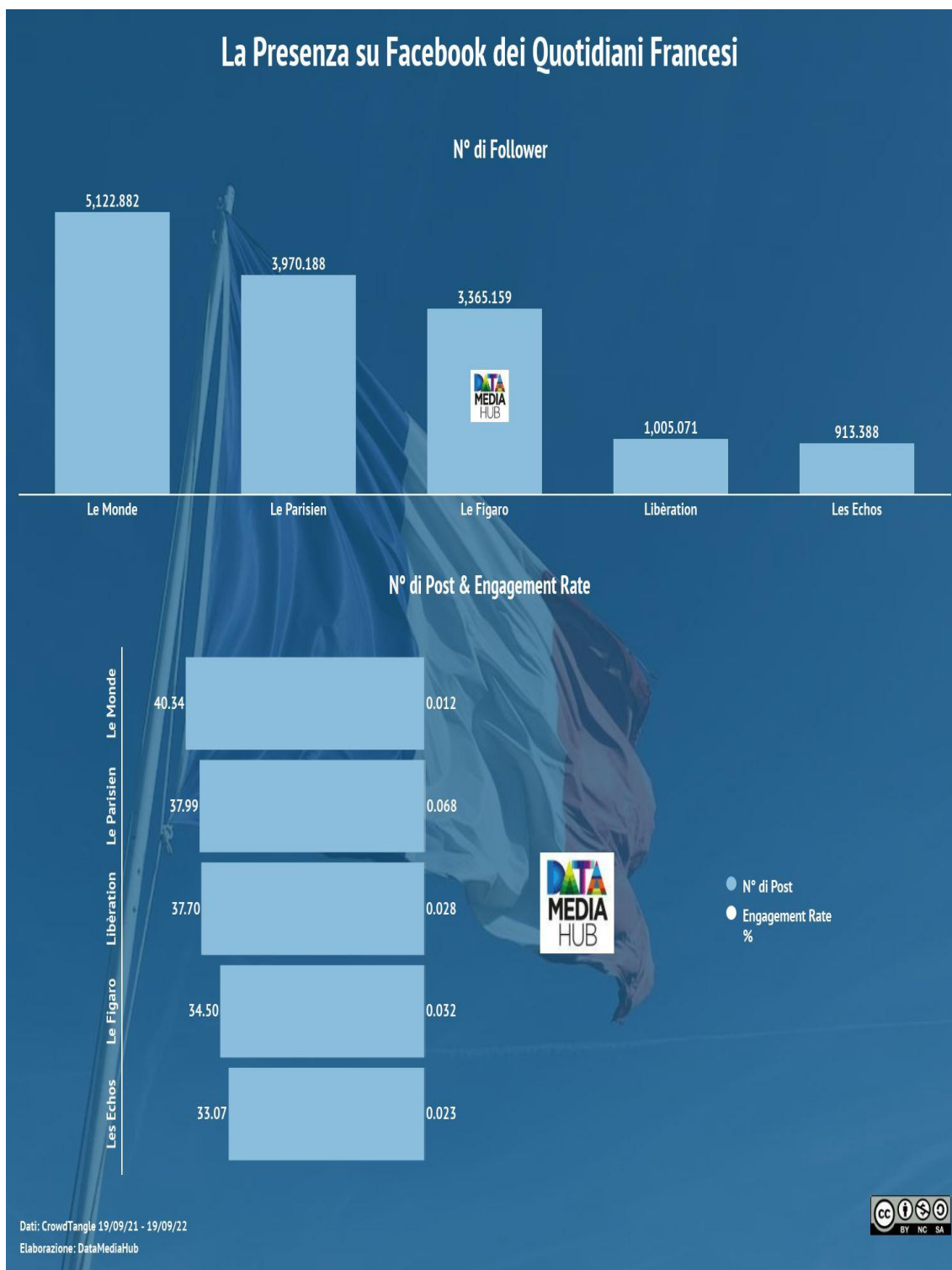
⁸⁷ Duffy, B., 2021, *The Generation Myth: Why When You’re Born Matters Less Than You Think*, Hachette Book Group, New York.

a un reportage sul golpe di Sudan, sempre più testate metteranno da parte il loro intento di “informare” i cittadini-lettori su fatti reali (con conseguenze sulle vite degli esseri umani) per parlare dei rumors del momento. Un’equazione terrificante per il mondo dell’informazione che crede di essere alimentato da quello stesso sistema che – da oltre cinque anni, perché il 2018 può essere indicato come la data dell’inizio delle evidenze del peso specifico delle aziende Big Tech anche sui percorsi decisionali – lo ha affamato. Colpa di tanti. Colpa di tutti. Ma è così che il giornalismo ha deciso di condannare se stesso a un ruolo di effimero strumento per la condivisione di notizie non decise in base ai criteri di notiziabilità. Perché gli interessi dell’utente non sono “sinceri”, ma viziati da quel che l’algoritmo decide di mostrare. Un tempo si era inconsapevoli di questo, ma poi ci si è risvegliati da questo incubo. Senza la forza di reagire. Quindi ora lo sappiamo: Facebook può fare a meno dei giornali, ma i giornali possono fare a meno di Facebook? Vincent Russo in un suo articolo sul fatto quotidiano prova a darci una risposta: “La mia risposta è che gli editori devono iniziare a cambiare approccio: iniziando a pubblicare loro per primi meno link, meno contenuti giornalistici gratuiti e iniziando a rendere consapevole la propria community del valore delle notizie e del giornalismo e di quanto sia importante la buona informazione all’interno di una società democratica”. Il rapporto amore-odio tra i publisher di quotidiani e Meta è cosa nota da tempo. È odio poiché le piattaforme social di Meta sottraggono ricavi pubblicitari alle edizioni online dei giornali. Ed è amore perché Facebook in particolare è il social dal quale i quotidiani online dragano più traffico che da qualsiasi altro social. Per capire come i giornali online utilizzano Facebook viene riportata una desk research internazionale analizzando la presenza sul social network più popolato al mondo di cinque quotidiani francesi, italiani, spagnoli e tedeschi. Dai database di cui si dispone sono stati analizzati esclusivamente i giornali con una corrispondente versione cartacea, includendo sempre un quotidiano economico-finanziario tra i cinque selezionati. Per quanto riguarda i quotidiani francesi abbiamo selezionato Les Echos, Le Figaro, Le Monde, Le Parisien e Liberation. Le Monde, il quotidiano francese che ha la particolarità di essere pubblicato nel primo pomeriggio con la data del giorno successivo, nel nostro database di 74 giornali francesi è in assoluto quello con il maggior numero di follower, circa 5,1 milioni. È anche quello che posta

maggiormente su Facebook, con una media giornaliera di oltre 40 post/die. È però quello con il tasso di engagement giornaliero minore [totale delle interazioni per post – like + reaction + commenti e condivisioni – diviso per il numero di follower]. La media delle 74 fonti d’informazione francesi è di un engagement rate del 0.115%. Di questi la testata con il maggior tasso di coinvolgimento è BFM Politique [1.171%] Le Monde si attesta al 0.012%. È invece Le Parisien quello con il tasso di coinvolgimento tra i cinque dai noi selezionati. (Figura 1)⁸⁸

⁸⁸ <https://www.datamediahub.it/2022/09/22/la-presenza-dei-quotidiani-su-facebook/>

Figura 1



È El Pais il quotidiano spagnolo con il maggior numero di follower tra i cinque da noi selezionati. È anche quello con il maggior numero di follower tra i 133 presenti nel nostro

database. Circa la metà quelli di El Mundo, quotidiano generalista spagnolo di proprietà di RCS MediaGroup. È invece il quotidiano generalista catalano, La Vanguardia, che per l'edizione cartacea viene pubblicato sia in catalano che in spagnolo, o più propriamente castigliano, mentre online, per evidenti motivi di diffusione dell'idioma, e di riflesso commerciali, è esclusivamente in castigliano, quello che mediamente pubblica il maggior numero di post. Più di 70 al giorno. Sono Mundo Deportivo e Diario AS, entrambi quotidiani sportivi, i giornali spagnoli che hanno generato il maggior coinvolgimento su Facebook negli ultimi dodici mesi. Rispettivamente 37,2 e 27,2 milioni di interazioni [like + reaction + commenti e condivisioni], rispetto ad una media generale di 2,3 milioni di interazioni. Delle cinque fonti d'informazione spagnole da noi selezionate è El Pais quello con il maggior numero di interazioni: 24,6 milioni negli ultimi dodici mesi. È invece il quotidiano economico-finanziario, El Economista, fondato da coloro che lanciarono anche El Mundo prima di cederlo a RCS, quello con l'engagement rate più elevato. 0.099% contro una media generale dei 133 quotidiani del 0.057%. (Figura 2) ⁸⁹

⁸⁹ <https://www.datamediahub.it/2022/09/22/la-presenza-dei-quotidiani-su-facebook/>

Figura 2

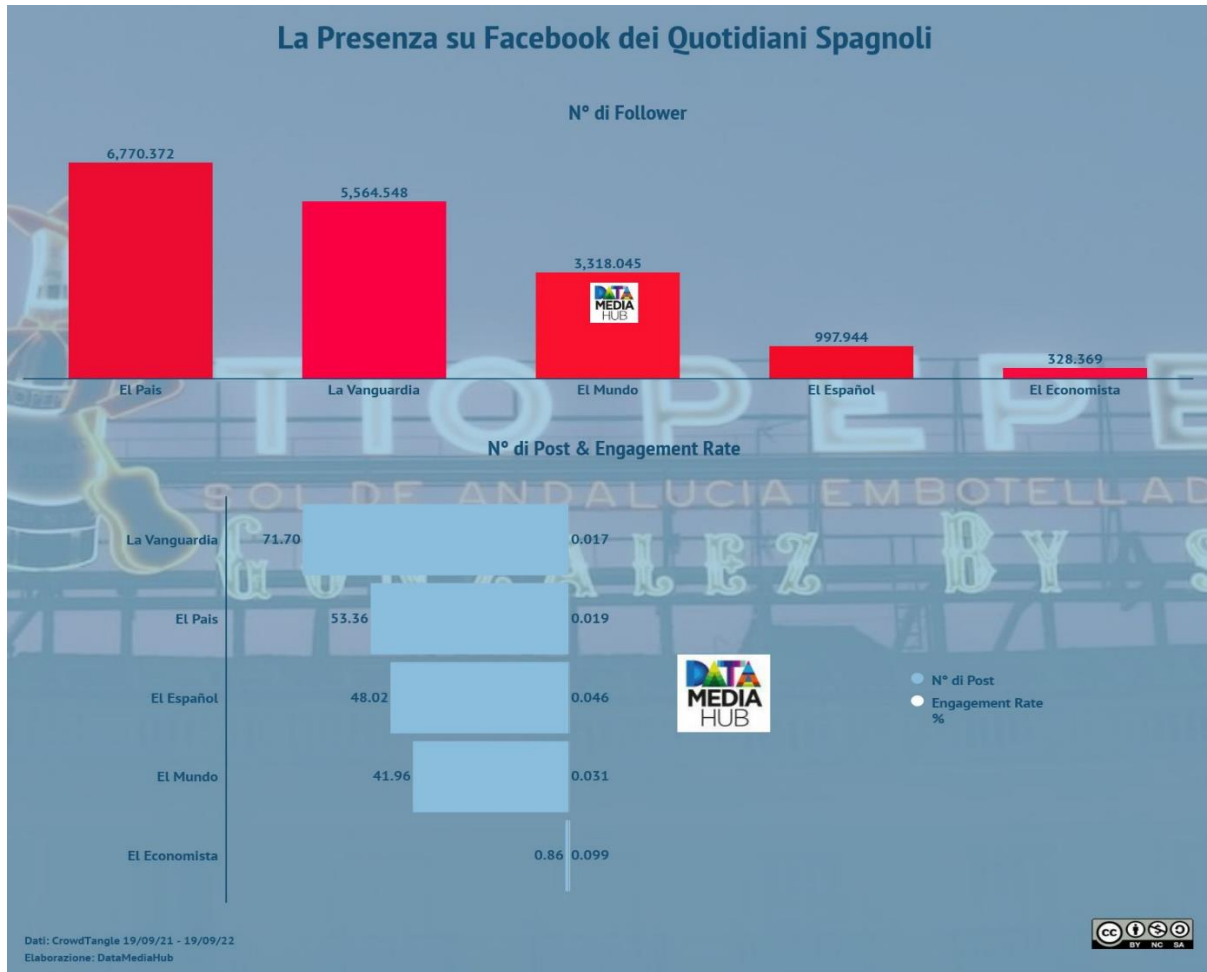
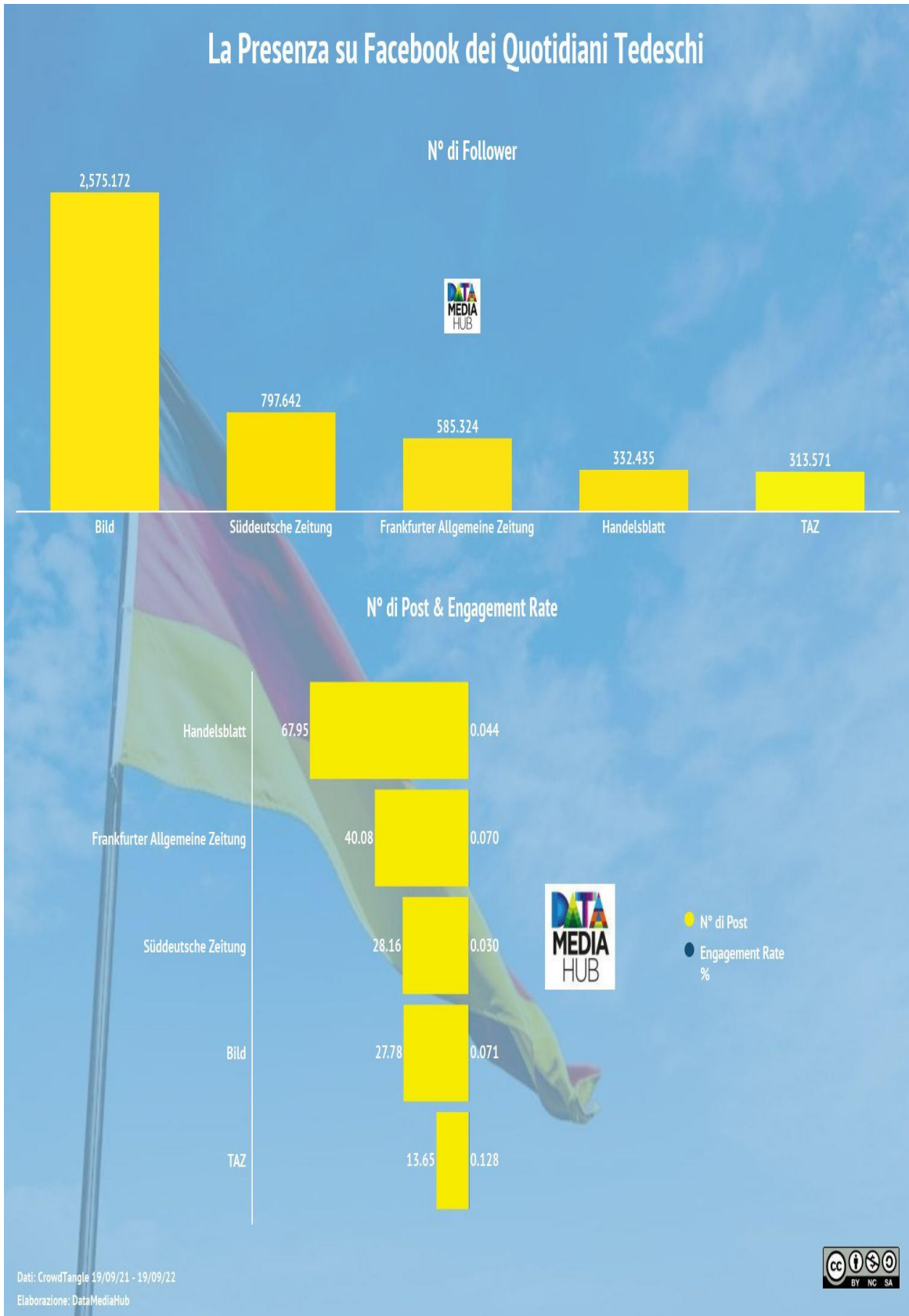


Bild è un quotidiano di tipo tabloid tedesco, fondato nel 1952 da Axel Springer, il secondo gruppo editoriale tedesco per vendite in Germania. Diffuso anche nel resto d'Europa, ha una tiratura giornaliera di oltre 5 milioni di copie e secondo il report annuale della World Association of News Publishers è la prima testata europea per diffusione, come riporta Charlie, la newsletter de Il Post dedicata al mondo dell'editoria che nell'ultima edizione rendiconta le ultime grane di Axel Springere proprio di Bild. Ebbene è proprio Bild il quotidiano tedesco con il maggior numero di follower tra i cinque da noi selezionati, anche se siamo su valori nettamente inferiori al top di Francia e Spagna con "solamente" 2,5 milioni di follower su Facebook. Quello che invece pubblica il maggior numero di post è il quotidiano economico-finanziario: quasi 68 al giorno di media contro una media generale dei 38 quotidiani tedeschi presenti nel

nostro database di 23 post/die. Una lettura irrinunciabile per gli uomini d'affari tedeschi. Fondato nel 1946, il principale quotidiano economico, finanziario e borsistico del paese fa parte del gruppo Holtzbrink, come il settimanale Die Zeit. Dal 1999 Handelsblatt ha avviato una partnership col gruppo Dow Jones, proprietario del Wall Street Journal, e ha quindi accesso all'ampia rete di corrispondenti del gigante statunitense. Come non poteva essere altrimenti, avendo di gran lunga il maggior numero di follower, è Bild la testata che ha avuto il maggior numero di interazioni negli ultimi dodici mesi: 15,9 milioni. Ma il suo tasso di coinvolgimento si attesta al 0.070% contro una media generale del 0.099%. Dei cinque quotidiani da noi selezionati è invece TAZ, acronimo di Die Tageszeitung, quello con il maggior engagement rate: 0.128%. Fondato nel 1978 da una cooperativa di Berlino Ovest, inizialmente fu un quotidiano locale indipendente di estrema sinistra. Al suo interno la rubrica Futuro si occupa prevalentemente dei problemi legati agli effetti climatici, dando risalto alle notizie degli ultimi avvenimenti internazionali. Un'altra pagina, molto articolata e seguita con interesse dai lettori, è quella dedicata alle ingiustizie sociali. La struttura editoriale del giornale è gestita dagli stessi lavoratori, che eleggono il consiglio di amministrazione. Il consiglio ha il compito di eleggere il capo della redazione, vice capo di redazione, capigruppo. (Figura 3)⁹⁰

⁹⁰ <https://www.datamediahub.it/2022/09/22/la-presenza-dei-quotidiani-su-facebook/>

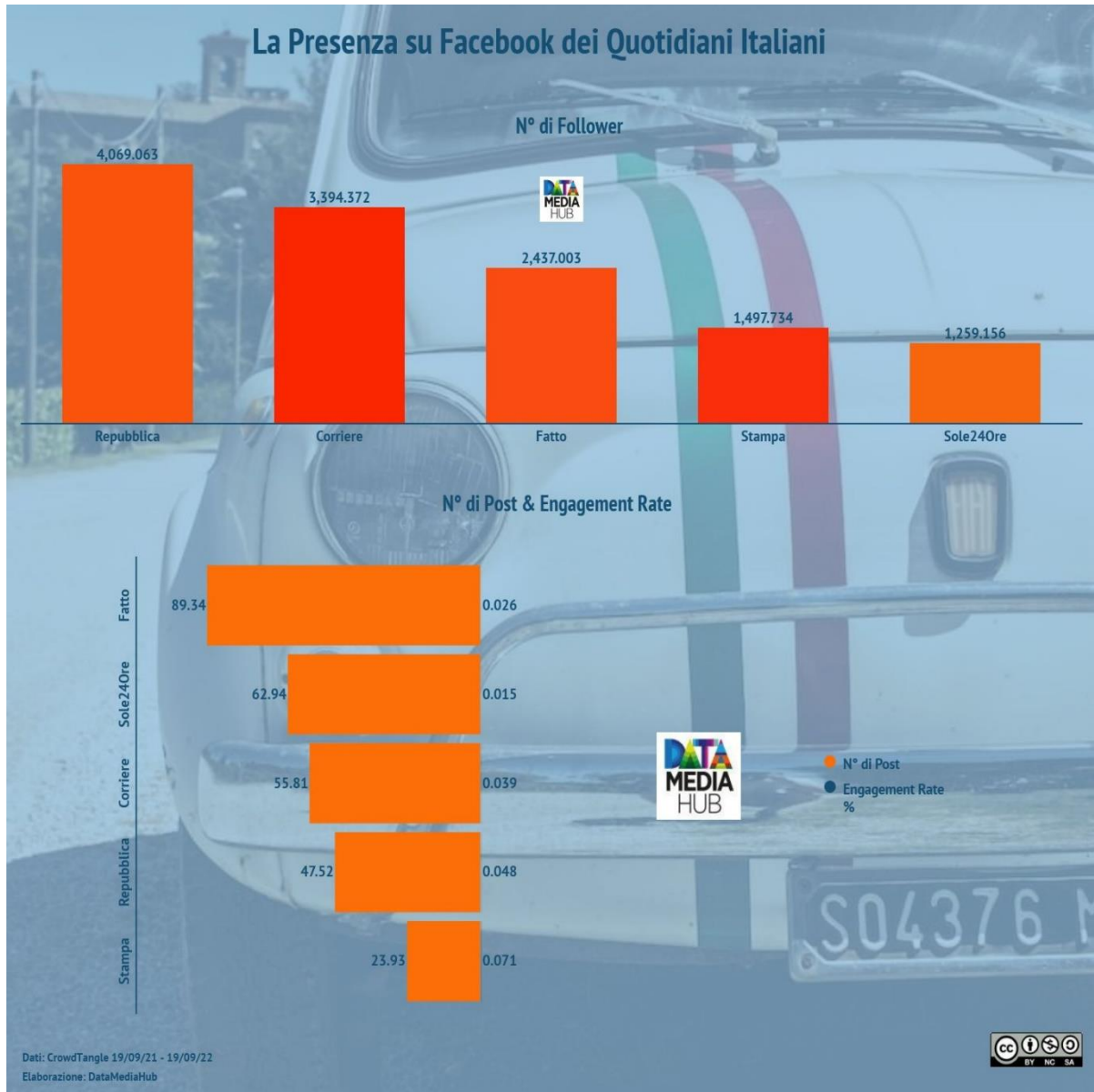
Figura 3



Infine, ovviamente, non potevano mancare i quotidiani italiani. Come anticipavamo, abbiamo preso in considerazione solamente i newsbrand con una corrispondente versione cartacea. Dei 19 quotidiani nazionali o pluriregionali presenti nel nostro database, è Repubblica la testata con il maggior numero di follower. Poco più di 4 milioni. È invece il Fatto Quotidiano, che ricordiamo ha una struttura e una direzione separata per l'online, quello che pubblica più di tutti. Quasi 90 post al giorno di media. Ovvero quasi un post ogni quarto d'ora contando anche le ore notturne. Questo, stando ai dati disponibili genera attorno al 7.1% del traffico da desktop al sito del quotidiano, contro il 3.2% di Repubblica, per stare a quello con il maggior numero di follower, come abbiamo visto. La media di pubblicazione delle 19 testate su Facebook è di 32.1 post/die. Ed è proprio il Fatto quello che pubblica di più in assoluto, seguito da Messaggero con 66,2 post al giorno e Sole24Ore con poco meno di 63 post/die. Quello che pubblica meno di tutti è invece Il Manifesto: poco più di 9 post giornalieri in media negli ultimi dodici mesi. La Stampa, che si attesta all'ultimo posto per numero di post pubblicati dai cinque quotidiani da noi selezionati, di questi è quello con il maggior engagement rate: 0.071%. Di poco al di sotto della media generale, che è del 0.078%. (Figura 4)⁹¹

⁹¹ <https://www.datamediahub.it/2022/09/22/la-presenza-dei-quotidiani-su-facebook/>

Figura 4



Molti giornali, come il Washington Post⁹², o The New York Times⁹³, ma anche Repubblica, Corriere della Sera o il Post utilizzano Instagram per condividere gli articoli pubblicati in giornata, le flash news o fare il repost di alcuni contenuti pubblicati da altri profili. Trattandosi di un social network prevalentemente visuale, creare contenuti su questa piattaforma implica automaticamente scrivere un breve testo nei copy, meglio se accattivante e “catchy”, e utilizzare immagini, foto e video in alta qualità o creare infografiche o videografiche ordinate, semplici e immediate. Proprio per la natura di questa piattaforma, Instagram si presta molto bene al photo-journalism, il giornalismo fotografico che consiste nel postare uno o più scatti di un evento, un personaggio o un fatto e commentarlo con una breve ed efficace didascalia, spiegando quel tanto che basta per far sì che tutto il resto venga narrato dalle immagini. Altre funzionalità molto utili sono la IGTV, che consente di caricare video e videografiche più lunghi di un minuto per consentire un racconto più completo, e le stories, grazie alle quali si possono postare notizie estemporanee e sondaggi temporanei della durata di 24 ore senza scombinare il proprio visual feed. Ultima, ma non per importanza, piccola chicca di Instagram è la possibilità di salvare le proprie storie mettendole in evidenza. Molti web magazine, giornali e periodici postano nelle proprie storie immagini graficamente impostate per essere accattivanti, per poi salvarle e raggrupparle per nuclei tematici (dal più generale al più specifico) in una serie di “album” che rimarranno fissati nella propria bacheca, sotto alle informazioni di profilo. In questo modo, si creano “cronistorie” che possono essere sia visualizzate nuovamente dai follower una volta terminate le 24 ore canoniche, sia aggiornate dall’autore stesso (perché una volta salvate queste stories si possono comunque aggiornare) per rimanere al passo con il contesto in oggetto. Le potenzialità dell’incontro tra Instagram e il giornalismo sono state comprese anche dal board del social stesso. Lila King, direttrice della sezione Global news & publisher partnerships di Instagram⁹⁴, ha presentato al Festival Internazionale del Giornalismo cinque

⁹² <https://www.washingtonpost.com/>

⁹³ <https://www.nytimes.com/international/>

⁹⁴ <https://www.journalismfestival.com/programme/2017/visual-storytelling-on-instagram>

suggerimenti pratici per le redazioni e i redattori che si apprestano a pubblicare su Instagram o che, semplicemente, hanno bisogno di migliorare la propria strategia:

- Gli editori possono costruire un pubblico giovane, attivo e partecipativo. Proprio questi tre aggettivi costituiscono il cuore delle potenzialità dell'attività social per l'editoria che mira a costruirsi un futuro.
- Le news su Instagram devono essere personali, collettive e attive, poiché la condivisione e il contatto sono fattori cruciali per la fidelizzazione.
- La crescita si ottiene con costanza e adattando i contenuti ai formati più efficaci. No, dunque, a fake follower e boom facili, meglio lavorare su prodotti di qualità, creati ad hoc per il mezzo.
- Non è necessario esagerare: è un canale perfetto per mostrare l'autenticità anche del lavoro "dietro le quinte". Un feed perfetto di fotografie perfettamente curate non è necessario, un'immagine reale può avere successo ugualmente e contribuire a rafforzare il rapporto con i lettori.
- Proteggi il tuo account con l'autenticazione a due fattori. Un dettaglio non marginale da tenere presente anche come semplice utente.

I post rappresentano gli articoli, le inchieste o gli approfondimenti della testata, sono pensati per restare ed essere chiari e condivisibili. Le stories, invece, scompaiono dopo 24 ore – tranne quelle salvate come contenuti in evidenza – e offrono numerose opzioni di engagement che variano con frequenza⁹⁵. Qui è possibile, tramite brevi video, rivolgersi direttamente al lettore, porgli domande, proporre dei quiz, chiedere informazioni e molte altre opzioni. Per gli account che hanno superato i 10.000 follower, inoltre, si può inserire un link che rimanda direttamente al proprio sito. Proprio per la sua natura e le opzioni, lo strumento delle Stories è perfetto per pubblicare contenuti

⁹⁵ <https://www.mediaddress.com/it/risorse/articoli/giornalismo-instagram-guida/>

che raccontano il dietro le quinte, che anticipano una pubblicazione particolarmente interessante, o per testare l'interesse della community su un certo tema. Ad esempio, se stiamo lavorando ad un articolo sui migliori posti dove mangiare una piadina a Rimini, nei giorni precedenti possiamo utilizzare le stories per chiedere consiglio ai lettori/follower. Un altro caso interessante è quello de Il Post⁹⁶ che utilizza quotidianamente le stories, ma – pre pandemia – cambiava registro quando c'erano le sedute del Parlamento Europeo. I giornalisti che frequentavano le riunioni, infatti, alternavano video più istituzionali a foto scattate in sala stampa per accompagnare il lettore alla scoperta dell'istituzione europea in maniera estremamente naturale. L'IGTV – o Instagram TV – nasce come la risposta di Instagram a YouTube. Permette di pubblicare video (sempre verticali) più lunghi che vengono condivisi anche nel feed e nelle stories. Nonostante il formato sembri adattarsi bene ad Instagram, questi video non sembrano ancora aver conquistato gli utenti che, spesso, non sanno nemmeno dove trovarli. Per attirare l'attenzione, dunque, sembra essere necessario produrre contenuti di qualità e molto interessanti. Resta lo spazio ideale per l'approfondimento e per il reportage. I video, in questo caso, possono essere preparati, curati, montati (e sottotitolati) per spiegare un tema o una notizia con più spazio. Ad esempio, Munchies⁹⁷ Italia ha pubblicato qualche settimana fa un reportage con diverse interviste a ristoratori alle prese con la crisi e le difficoltà della riapertura. Era un contenuto ben fatto, su un tema caldo e dal ritmo incalzante. Risultato? Oltre 50.000 visualizzazioni, quando l'account della rivista ha in totale 62.000 follower e la media di visualizzazioni delle IG TV è attorno alle 10.000. Instagram offre, come potevamo immaginare, tante opportunità al giornalismo. Certo, richiede impegno, tempo e risorse da dedicare. I risultati, però, saranno sorprendenti. Un esempio su tutti è @willmedia⁹⁸, il primo "giornale" online che nasce, cresce e informa solo su Instagram e, contemporaneamente, attira finanziamenti. C'è poi un discorso di pubblico. Instagram è un po' l'isola che non c'è dell'informazione. Nonostante il successo crescente, le persone più attive continuano ad avere un'età media piuttosto bassa (tra i 20 e i 35 anni)

⁹⁶ https://www.instagram.com/il_post/

⁹⁷ https://www.instagram.com/munchies_italia/

⁹⁸ <https://willmedia.it/>

e chi utilizza questo social ci trascorre in media più ore che negli altri. Cosa fa? Scorre il feed, invia messaggi agli amici, guarda le stories. E qui si intervallano i post del coinquilino con quelli dell'influencer, il cane della cugina con quello di Chiara Ferragni e – paradossalmente – anche in questa surreale compagnia il giornalista ha qualcosa da dire. I following sono specchio degli interessi e sarebbe oltre modo semplicistico ritenere che ciascuno di noi abbia soltanto una passione verticale per un unico argomento e null'altro. La natura umana è più variegata e ribadiamo l'ovvio dicendo che seguire Chiara Ferragni non esclude Francesco Costa e viceversa – giusto per restare sui nomi già citati. E quelle stesse persone che seguono entrambi è probabile che non comprino un giornale da settimane, per essere ottimisti, e anche sullo stesso Instagram facciano più fatica ad interagire con l'account istituzionale di un giornale. Ma il giornalista sì, è una persona che racconta cose interessanti. Perciò valgono l'interesse, il tempo e anche l'approfondimento. Ma vedere e ascoltare una persona che racconta i temi di cui si occupa oppure alcuni aspetti anche personali della sua vita permette di stabilire una relazione⁹⁹. E questa relazione è un elemento che fa la differenza nell'efficacia o meno di un messaggio. Essendo io stesso in prima persona a mescolare nozioni, per esempio, sulla ristorazione e piccoli retroscena del lavoro da giornalista gastronomico, sarò capace di dare più modi alle persone di "affezionarsi" a ciò che faccio e a fidarsi di me e del mio lavoro. In ultima istanza è tutta una questione di fiducia. E lo sappiamo bene anche se guardiamo ai giornali di carta. Il meccanismo dell'informazione funziona sul non detto patto per cui chi legge si fida di chi scrive, e in una fase storica in cui tutte le relazioni di questo tipo si sono sfilacciate ed è complesso per le persone distinguere vero e verosimile essere capaci di farsi ascoltare è cruciale. Essere giornalisti su Instagram che parlano di giornalismo non è facile. Focalizziamo l'attenzione su un altro social network sempre utilizzato in ambito giornalistico: Twitter. Questo social network svolge un ruolo da protagonista nel giornalismo contemporaneo, soprattutto quando si tratta di "giungere direttamente alla fonte". Twitter, infatti, permette di visitare i profili di enti o professionisti in vari settori e di carpire le ultime notizie in merito a determinati

⁹⁹ Lovari, A., Martari, Y., 2014, Scrivere per i social network, Le Monnier, Milano.

argomenti. Essendo una piattaforma di microblogging, è usanza consolidata (soprattutto all'estero) per personalità note o strutture specializzate divulgare delle "flash news" twittando frasi telegrafiche, ma contenenti le informazioni necessarie ad "avere la notizia", che si può arricchire successivamente con ulteriori fatti, dati o nozioni. In particolare, se si conoscono giornalisti, analisti o esperti dell'argomento di cui si sta trattando, si possono cercare sul loro profilo post esplicativi. Oppure, se si è in dubbio sulle informazioni "ufficiali" che circolano, si possono controllare le pagine degli enti ufficiali per verificarne l'attendibilità. Com'è ovvio, questo metodo non è sempre infallibile: è necessario incrociare le proprie fonti per essere sicuri di quello che si sta scrivendo. Inoltre, molti profili di esperti, soprattutto se giornalisti, hanno una sezione che raccoglie propri post o retweet anche molto datati. In questo modo, gli utenti possono seguire il fatto dall'inizio e ricostruire le vicende, tenendo conto dei successivi sviluppi. Argomenti simili vengono raccolti grazie ad un altro utilissimo meccanismo di questo social network, ovvero la ricerca per hashtag. Basterà digitare l'argomento del quale si vogliono apprendere informazioni anteposando "#", in modo da visualizzare tutti i post più popolari che riguardano quel topic. Twitter è un social network che viene spesso utilizzato dai professionisti dell'informazione come strumento utile al fine di diffondere e condividere notizie e per commentarle e confrontarsi con altri utenti sulle stesse. Allo stesso tempo, ci sono sia utenti che sfruttano la possibilità di informarsi attraverso questo mezzo sia utenti meno interessanti a questo aspetto del social network e che preferiscono utilizzarlo per altri scopi. Pietro Raffa, amministratore delegato e Head of Digital di MR & Associati Comunicazione ed esperto di comunicazione, ha spiegato a *Giornalettismo*¹⁰⁰ come è cambiato Twitter nel corso degli ultimi anni soprattutto nel rapporto con il giornalismo. Secondo Raffa, anche Twitter starebbe diventando, sulla scia di TikTok, una piattaforma di intrattenimento. TikTok utilizza un algoritmo funzionale all'intrattenimento degli utenti e si configura come un social network diverso da quelli che invece si basano sulle relazioni tra gli utenti. Il mercato dell'informazione più in generale sta sfruttando sempre di più i contenuti multimediali e Twitter sta facendo lo stesso. La decisione di dare la possibilità di inserire

¹⁰⁰ <https://www.giornalettismo.com/twitter-giornalismo-informazione/>

più contenuti multimediali in un tweet non sarebbe funzionale all'utilizzo del social network come mezzo per diffondere notizie ma si tratta di modifiche che servono appunto per andare nella direzione indicata da TikTok. Un esempio evidente è che «TikTok mostra spesso contenuti di persone che non fanno parte della cerchia di utenti seguiti da un certo utente e mostra anche contenuti che non hanno livelli di interazione molto elevati proprio al fine di promuovere diversi contenuti e permettere all'utente di esplorare la piattaforma». Secondo Raffa¹⁰¹ lo scopo principale di Musk è quello di portare il maggior numero possibile di utenti sulla piattaforma e non di favorire il suo utilizzo per uno scopo preciso o da parte di una cerchia ristretta di persone. Le sue decisioni e i cambiamenti che ha effettuato da quando è diventato proprietario della società si possono guardare tutte alla luce di questa premessa. «Più si creano degli scontri sulla piattaforma, quindi più è alto il livello di polarizzazione, più le persone interagiscono e sono portate a restare sulla piattaforma», spiega Raffa. «Anche la decisione di riabilitare l'account di Donald Trump è funzionale a creare uno scontro tra fazioni che sostengono idee diverse. Paradossalmente anche la diffusione di fake news può contribuire ad aumentare la tossicità del dibattito creando uno scontro tra chi diffonde fake news e chi invece fa fact-checking e questo può attirare l'interesse degli utenti». In questo caso sembra che valga la pena perdere una parte di pubblico, quella più interessata a ottenere informazioni corrette e verificate e che per motivi etici è spinta a non frequentare una piattaforma dove queste non trovano grande spazio, al fine di ottenere il maggior numero di utenti possibile. In conclusione, abbiamo LinkedIn come ultima piattaforma presa in esame. La piattaforma social più utilizzata in Italia per allacciare nuove relazioni lavorative è sicuramente LinkedIn, che però può essere utilizzata anche per promuovere se stessi attraverso i propri contenuti. Prima di tutto, si tratta di una risorsa preziosa per qualsiasi ricerca in ambito professionale, sia che si vogliano conoscere con esattezza le caratteristiche di privati e aziende, sia che si voglia reperire il contatto di colleghi, professionisti della comunicazione o di qualsiasi altra figura risulti utile per il proprio lavoro. Arrivando alla creazione di contenuti, oltre alla possibilità di condividere immagini, video, link e via dicendo, questo social network

¹⁰¹ <https://www.giornalettismo.com/twitter-giornalismo-informazione/>

consente anche di scrivere articoli originali, predisponendo un'interfaccia interna ad hoc. In questo modo, il giornalista potrà stendere di suo pugno analisi, testi o inchieste e pubblicarle direttamente nel suo feed, magari corredandoli con alcuni hashtag che riassumano gli argomenti principali. Altro aspetto interessante di LinkedIn è la possibilità di aderire ai gruppi interni. Digitando nel box di ricerca interna "Giornalismo" o "Journalist", si possono trovare decine di gruppi italiani ed internazionali, i cui membri condividono post estremamente validi ed interessanti, che possono essere studiati o ricondivisi internamente o su altri social.

3.2 Influencer e giornalisti, una sinergia nell'era della creator economy

Nell'era digitale il mondo del giornalismo ha subito una trasformazione epocale con la diffusione dei nuovi media. L'avvento di Internet e delle piattaforme digitali ha rivoluzionato radicalmente il modo in cui le notizie vengono prodotte, distribuite e consumate. Il giornalismo, da sempre pilastro della democrazia e della libertà di informazione, si trova ad affrontare una serie di sfide senza precedenti nell'era digitale. La velocità con cui le notizie si diffondono attraverso i social media e altri canali online ha posto nuove domande sulla veridicità, l'affidabilità delle informazioni e molto altro. In parallelo, i nuovi media mostrano un nuovo mondo al quale interfacciarsi. Con l'avvento degli Influencer, noti per le loro capacità di creazione di contenuti online dal quale promuovere consigli rivolti al pubblico, mostrano una nuova epoca, quella dell'Influencer marketing, che oltre a consentire una maggiore interattività e partecipazione al pubblico, porta alla collaborazione con brand e aziende, costruendo di fatto un nuovo modo di comunicare ma anche di monetizzare. Quando parliamo di "Influencer", la prima cosa che ci viene in mente è sicuramente la figura di qualche giovane, che attraverso lo schermo del suo cellulare mostra ai suoi follower ciò che fa

durante la giornata, i suoi amici o qualche challenge di gruppo¹⁰². Sicuramente per i momenti iniziali dell'avvento delle piattaforme social, la maggioranza dei giovani ha prodotto contenuti di questo genere, ma non è difficile ad oggi comprendere come il ruolo degli influencer sia radicalmente cambiato nel corso degli ultimi anni. Molti giovani di successo hanno ad oggi la possibilità di sponsorizzare i contenuti che pubblicano, aumentando così il loro seguito, stringendo rapporti lavorativi con i vari brand e monetizzando attraverso quest'ultimi. Che sia food, tech, travel, fashion o beauty, ogni settore ha i propri influencer, opinion leader, guru e trend setter, che testano novità, parlano di nuovi prodotti, diffondono notizie e recensioni sui propri canali. Se fino a qualche anno fa gran parte di questa disciplina aveva come canale privilegiato i blog e i siti proprietari degli influencer stessi, oggi si utilizzano maggiormente i canali social più adatti al topic stesso, Instagram e TikTok. La creatività è sicuramente uno dei punti più importanti, assieme alla capacità di realizzare dei cortissimi video, tecnicamente perfetti per ritmo, location e struttura narrativa, cavalcando trend e costruendo empatia per la propria community. Un altro punto a favore degli influencer è sicuramente il rapporto di fiducia che si crea da parte dei propri seguaci. Una volta che il follower inizia a fidarsi e a creare un legame digitale con il proprio influencer preferito, il consiglio che quest'ultimo offre, viene considerato come sacro e veritiero. Chiaramente non è tutto oro quello che luccica, abbiamo descritto i social come un mondo pieno di creatività, bellezza e passione ma come accade per tutto ciò che all'apparenza ci sembra perfetto, anche i social hanno i loro effetti negativi, che riguardano sia i consumatori che la società in generale. Alcuni dei principali problemi sono; le false rappresentazioni¹⁰³: nonostante la fiducia, può accadere in alcuni casi che alcuni influencer mirino a presentare prodotti e servizi in modo falso o fuorviante, con l'unico scopo di poter guadagnare denaro, senza pensare alla propria community. Una svalorizzazione del contenuto: esistono situazioni in cui l'importanza del contenuto stesso venga meno, portando come conseguenza un prodotto multimediale poco autentico e meno credibile. Un impatto sulla salute mentale: purtroppo negli anni si sono susseguiti diversi casi di ragazze, che in seguito

¹⁰² Polesana M.A, "Influencer e social media" Franco Angeli, 2023

¹⁰³ Hund.E "L'industria degli influencer. La ricerca dell'autenticità sui social media" Einaudi,2024

alla continua ricerca della falsa perfezione mostrata sui social, hanno subito un impatto negativo sulla loro salute mentale, in particolare basato sull'estetica, e una promozione di stili di vita luxury oriented: gli influencer spesso mirano a promuovere stili di vita costosi, attraverso sponsorizzazioni di brand di lusso, facendo viaggi in luoghi paradisiaci e molto altro, motivi che possono creare disagio nei confronti dei loro follower. Il rapporto tra giornalisti e influencer è complesso e in evoluzione, influenzato dai cambiamenti nella diffusione delle notizie e dall'ascesa della creator economy. Mentre i giornalisti sono tradizionalmente formati per raccogliere e verificare informazioni seguendo principi di accuratezza e imparzialità, gli influencer hanno una relazione più diretta e meno mediata con il loro pubblico, che spesso si traduce in maggiore velocità ma minore rigore nei processi di verifica. Questa distinzione crea una dinamica di complementarità e tensione che, se ben gestita, può potenziare la diffusione delle notizie. Gli influencer, grazie al loro vasto seguito sui social media, sono in grado di amplificare i messaggi dei giornalisti e di raggiungere pubblici specifici in modo mirato. Questo rapporto è diventato particolarmente evidente nei casi di emergenze o eventi internazionali, dove gli influencer fungono da "megafono" per ampliare la portata delle notizie. Un esempio significativo è stato durante la pandemia di COVID-19, quando molti influencer hanno collaborato con le istituzioni e i media per sensibilizzare il pubblico su norme di sicurezza e vaccinazioni. In questi casi, i giornalisti possono beneficiare della relazione diretta tra influencer e pubblico, sfruttando tale connessione per promuovere informazioni accurate. Tuttavia, mentre gli influencer possiedono un'enorme capacità di raggiungere rapidamente un pubblico ampio, non sono sempre vincolati alle stesse linee guida etiche e deontologiche dei giornalisti. Come osserva Waisbord, l'influencer raramente si impegna in un rigoroso processo di fact-checking¹⁰⁴, che è invece alla base del lavoro giornalistico. Questo aspetto può compromettere l'accuratezza delle informazioni, dato che l'urgenza di "essere i primi" o di "essere virali" può prevalere sulla qualità della notizia stessa. Oggi, molti influencer collaborano con testate giornalistiche e media tradizionali, dando vita a un fenomeno in cui i contenuti informativi si mescolano con quelli di intrattenimento. In questo contesto, i giornalisti

¹⁰⁴ Waisbord.S "Communication: A Post-Discipline" Polity, Pr 2019

possono imparare dagli influencer come utilizzare un linguaggio diretto, accessibile e capace di generare coinvolgimento. A loro volta, gli influencer, partecipando a queste collaborazioni, acquisiscono una maggiore sensibilità verso la verifica delle fonti e l'integrità dei contenuti. Il rapporto tra giornalisti e influencer continuerà a evolversi man mano che le piattaforme social svilupperanno nuovi strumenti e formati, come le dirette streaming e i video brevi, che consentono di raggiungere ancora più velocemente il pubblico. Se da un lato questa sinergia offre al giornalismo una possibilità di rinnovamento, dall'altro implica una continua necessità di attenzione verso la qualità e la veridicità delle notizie, elementi essenziali per mantenere la fiducia del pubblico. Gli influencer, a differenza dei giornalisti, sono spesso coinvolti in collaborazioni commerciali e sponsorizzazioni, che possono portare a conflitti di interesse. Questa dinamica solleva domande importanti in merito all'obiettività delle informazioni condivise, specialmente quando questi contenuti vengono percepiti come notizie. Come affermato da Jonathan Albright¹⁰⁵, la confusione tra informazioni giornalistiche e contenuti sponsorizzati può compromettere la percezione di trasparenza, soprattutto per il pubblico meno esperto. I giornalisti, pertanto, devono rafforzare la loro distinzione dai contenuti promozionali e dalle opinioni, mantenendo la chiarezza dei confini tra informazione e intrattenimento. Nel contesto digitale, i giornalisti sono chiamati a mantenere rigorosi standard etici anche nell'uso delle piattaforme social, e gli influencer, per poter amplificare la propria credibilità, si stanno progressivamente orientando verso una maggiore responsabilità. È qui che emerge la necessità di un "codice etico" condiviso, come discusso da Paul Bradshaw¹⁰⁶, per facilitare una coesistenza equilibrata in cui influencer e giornalisti operino su basi di trasparenza e correttezza, evitando di sacrificare la qualità dell'informazione per una maggiore visibilità.

¹⁰⁵ <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/55483>

¹⁰⁶ <https://onlinejournalismblog.com/>

3.3 Fake news e l'era della disinformazione

Al tempo dei social media la comunicazione è ormai diventata una realtà globale in cui ognuno di noi è allo stesso tempo produttore e fruitore di informazioni nonché, come scrive Alberto Contri nel suo "McLuhan non abita più qui?"¹⁰⁷, "Nell'era della comunicazione "da tutti a tutti" avviene invece che il pubblico sia il messaggio, dato che costituisce allo stesso tempo il percettore e il vettore che si rende disponibile a veicolare la comunicazione ad altre persone." Questo sistema fa sì che la quantità di informazioni in cui ci imbattiamo ogni giorno sia enorme e molto spesso si annidano le cosiddette "fake-news", notizie false o fuorvianti, che inconsapevolmente – o spesso volutamente, addirittura prodotte con campagne appositamente orchestrate – creano "disinformazione". Diventa quindi essenziale per tutti saper distinguere le notizie vere da quelle false, saper individuare le notizie apparentemente realistiche ma in realtà fasulle. Naturalmente utilizzare fonti attendibili è la prima regola da seguire, ma proprio considerando il "brodo informativo" in cui siamo immersi, spesso non basta. Naturalmente tutto questo è ancora più importante per chi di informazione si occupa in modo professionale, come i giornalisti. Per questo esiste un vero e proprio manuale per l'educazione e la formazione al giornalismo prodotto da Unesco "Journalism, 'Fake News' & Disinformation"¹⁰⁸, nel quale si parla di: -Disinformation: informazioni false e create deliberatamente per danneggiare una persona, un gruppo sociale, un'organizzazione o un paese; -Misinformation: informazioni false ma non create con l'intenzione di causare danni; -Mal-information: informazioni basate sulla realtà, utilizzate per infliggere danni a una persona, un gruppo sociale, un'organizzazione o un paese.

¹⁰⁷ Contri, A. Ricci, A. "McLuhan non abita più qui. I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale" Bollati Boringhieri, 2017.

¹⁰⁸ <https://webarchive.unesco.org/web/20230926213448/https://en.unesco.org/fightfakenews>

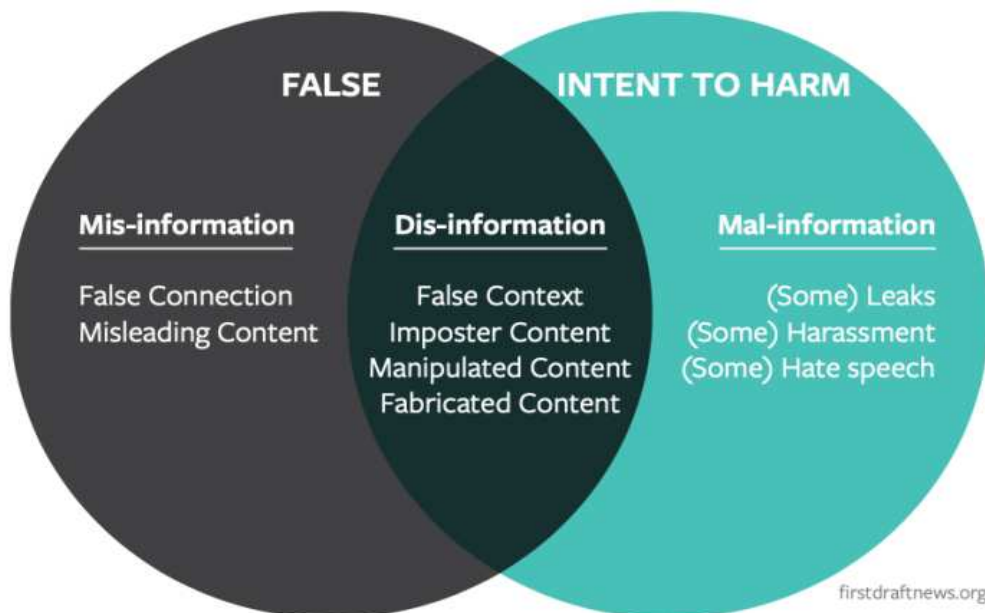


Figure 1: 'Information disorder'

Il volume contesta il termine 'fake news' perché 'news' significa informazioni verificabili nell'interesse pubblico e informazioni che non soddisfano questi standard non meritano l'etichetta di notizie. Considera, quindi, 'fake news' un ossimoro che si presta a minare la credibilità dell'informazione fondata sulle notizie reali. Scritto da esperti nella lotta contro la disinformazione, questo manuale esplora la natura stessa del giornalismo con parti sul perché la fiducia conta; pensando in modo critico su come la tecnologia digitale e le piattaforme sociali sono canali del disturbo dell'informazione; combattere la disinformazione e la disinformazione attraverso i media e l'alfabetizzazione dell'informazione; fact-checking¹⁰⁹ (controllo dei fatti); verifica dei social media e lotta contro gli abusi online. La disinformazione e la misinformazione sono entrambe diverse dal giornalismo (di qualità) che rispetta gli standard professionali e l'etica. Allo stesso tempo sono anche diversi dai casi di giornalismo debole che non riesce a mantenere la

¹⁰⁹ <https://www.open.online/c/fact-checking/>

propria essenza. Il giornalismo problematico include, ad esempio, errori (non corretti) che derivano da una scarsa ricerca o da una verifica approssimativa, ma anche il sensazionalismo che esagera fatti, al di là della realtà, per una visione esageratamente di parte. Nel primo capitolo del manuale *Truth, trust and journalism: why it matters*¹¹⁰ si sottolinea come sia necessario un forte giornalismo etico come alternativa e antidoto alla contaminazione dell'ambiente dell'informazione e all'effetto di ricaduta dell'offuscamento delle notizie più in generale; i giornalisti non possono essere solo spettatori di una valanga in evoluzione di disinformazione e misinformazione. Il ruolo distintivo del giornalismo oggi risiede nella sua capacità di contribuire alla chiarezza e costruire la fiducia intorno ai contenuti verificati. Il manuale quindi indica i seguenti sette principi da praticare:

- **Accuratezza:** I giornalisti non possono sempre garantire 'verità' ma essere accurati e ricercare i fatti giusti rimane un principio fondamentale del giornalismo.
- **Indipendenza:** i giornalisti devono essere voci indipendenti. Ciò significa non agire, formalmente o informalmente, per conto di interessi particolari e dichiarare qualsiasi cosa che possa costituire un conflitto di interessi, nell'interesse della trasparenza.
- **Correttezza:** La corretta segnalazione di informazioni, eventi, fonti e le loro storie comprende il vagliare, pesare e valutare le informazioni con mente aperta e perspicace. Fornire un contesto e presentare una gamma di prospettive concorrenti crea fiducia nel reportage.

¹¹⁰ <https://ambientenonsolo.com/giornalismo-fake-news-e-disinformazione/>

- **Riservatezza:** Uno dei principi fondamentali del giornalismo investigativo è la protezione delle fonti confidenziali. Ciò è essenziale per mantenere la fiducia delle fonti di informazione (compresi gli informatori) e, in alcuni casi, per garantire la sicurezza di tali fonti.
- **Umanità:** Ciò che i giornalisti pubblicano o trasmettono può essere offensivo (ad es. l'umiliazione vissuta da un politico corrotto una volta esposto da un buon giornalismo investigativo), ma l'impatto del giornalismo sulla vita degli altri deve essere considerato. L'interesse pubblico è il principio guida. L'umanità significa anche la considerazione dei problemi affrontati dai gruppi svantaggiati.
- **Responsabilità,** che è un segno sicuro di professionalità e di giornalismo etico; correggere gli errori prontamente, in modo visibile e sincero; ascoltare le preoccupazioni del pubblico e rispondere ad esse. Tali pratiche possono manifestarsi nelle note di orientamento delle organizzazioni di stampa e negli organismi di autoregolamentazione che tengono conto del giornalismo sulla base di codici di condotta professionali volontari.
- **Trasparenza,** che supporta la responsabilità e aiuta lo sviluppo e il mantenimento della fiducia nel giornalismo.

Nei capitoli successivi troviamo indicazioni concrete per contrastare disinformazione, misinformation e malinformation nei vari mezzi (media, libri, social media, web) ed uno specifico sul Fact-checking, che distingue dalla verifica dei fatti.

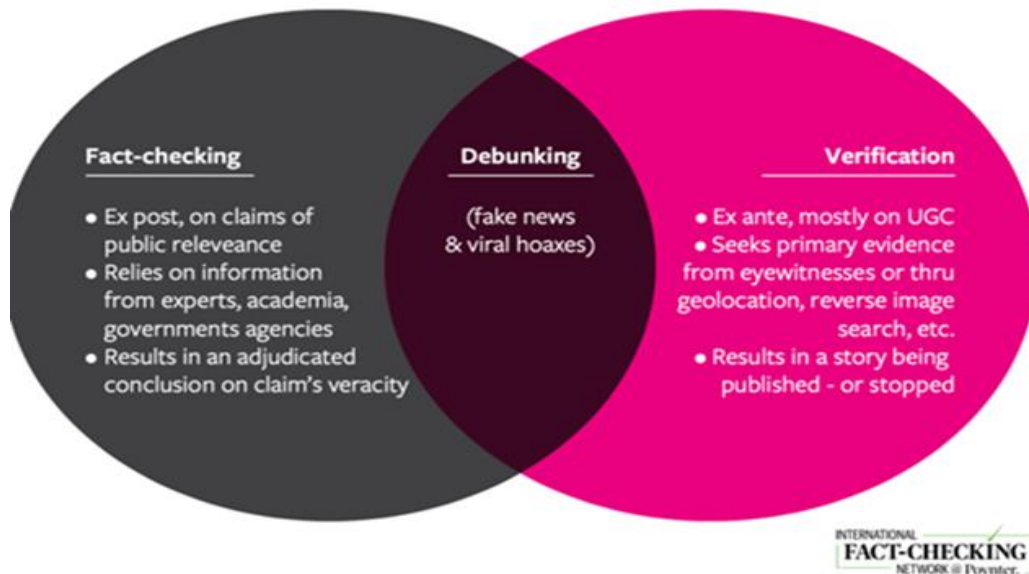


Figure 5: The difference between Fact-checking and Verification

Anche UNICEF¹¹¹ affronta il tema delle fake news identificando 7 tipi principali di errori e disinformazione, che possono tutti avere un impatto sulle persone. Esistono 7¹¹² tipi di mis e disinformazione da contrastare a cui i giornalisti devono fare attenzione:

- **Satira o parodia:** Contenuti satirici e parodie possono diffondere disinformazione. Si tratta di informazioni fuorvianti che non intendono nuocere. Gli autori dei contenuti sanno che l'informazione è falsa, ma la condividono per umorismo. Tuttavia, se le persone fraintendono l'intento, potrebbero diffonderlo come vero.
- **Contesto falso:** Fornire un contesto falso può causare indignazione inutile. Il contesto falso si verifica quando le informazioni vengono condivise con informazioni di base errate. Un' esempio spensierato è una foto popolare del giovane regista Steven Spielberg in posa e sorridente con un grande animale morto. Molte persone si sono sentite indignate per la sua caccia ad un animale in via di estinzione. Tuttavia, il contesto corretto era che fosse sul set di Jurassic Park e posasse con un triceratopo di scena. Di solito, qualcuno che diffonde

¹¹¹ <https://www.unicef.org/innocenti/>

¹¹² <https://ambientenonsolo.com/giornalismo-fake-news-e-disinformazione/>

disinformazione “altera” il contesto delle informazioni. L'intenzione è convincere le persone della loro convinzione o punto di vista.

- **Contenuti manipolati:** Le vere informazioni alterate sono difficili da notare. I contenuti manipolati sono informazioni reali, immagini o video che vengono alterati o modificati in qualche modo per ingannare gli altri. Alcuni deepfake sono un esempio di tali contenuti.
- **Collegamenti falsi:** Il clickbait per le visualizzazioni può fuorviare gli utenti. Si tratta di contenuti in cui il titolo, le immagini o i sottotitoli non corrispondono al contenuto reale. Spesso si tratta di clickbait per ottenere più visualizzazioni su un video, visite a una pagina o coinvolgimento sui social media.
- **Contenuti impostori:** L'impersonificazione può causare danni in molti modi. Questo è quando una persona, un gruppo o un'organizzazione finge di essere un'altra persona o fonte. I contenuti impostori possono indurre le persone a: inviare denaro, condividere delle informazioni personali, diffondere ulteriormente la disinformazione.
- **Contenuti fabbricati:** Informazioni completamente false possono causare danni. I contenuti fabbricati sono disinformazione creata senza alcun collegamento con la verità. La sua intenzione generale è ingannare e danneggiare. I contenuti inventati possono rapidamente diventare disinformazione.
- **Contenuti fuorvianti:** I contenuti intenzionalmente fuorvianti possono creare rabbia. Le persone potrebbero condividere informazioni in modo fuorviante per inquadrare un evento, un problema o una persona in un modo particolare. Un esempio è quando una vecchia foto viene utilizzata in un recente post sui social media. Potrebbe diffondere indignazione o paura finché la foto non riceve il giusto contesto.

In un Caso di studio Risky-by-Design della 5 Rights Foundation¹¹³, anche le seguenti caratteristiche di progettazione hanno contribuito alla diffusione di disinformazione online. Abbiamo: Metriche di popolarità, Conti falsi, Sistemi di raccomandazione, Etichettatura dei contenuti inefficace, Autoplay, Contenuti in via di estinzione, Liste di tendenza, Condivisione senza soluzione di continuità. Dagli account fantoccio alle pubblicità truffaldine, i social media possono aiutare a diffondere la disinformazione a migliaia se non milioni di persone contemporaneamente. Sfortunatamente, gli algoritmi dei social media fanno sì che qualsiasi interazione aiuti il contenuto a raggiungere più persone. Le reazioni arrabbiate su Facebook o i commenti che definiscono un post falso aiutano solo il poster a raggiungere più persone. Questo perché l'algoritmo capisce solo se qualcosa è popolare oppure no. Non può dire se le informazioni sono false; ecco perché gli utenti devono segnalare informazioni false anziché interagire con esse. Le camere d'eco in tutto ciò giocano ruolo fondamentale, questo termine viene usato per descrivere l'esperienza di vedere un solo tipo di contenuto. In sostanza, più qualcuno interagisce con il contenuto, più è probabile che veda contenuti simili. Quindi, se un bambino interagisce con un influencer che diffonde misoginia, vedrà contenuti più simili. Se interagiscono con quel contenuto, ne vedono di più e così via. Ciò continua finché tutto ciò che vedono è contenuto intorno alla misoginia. Quando un algoritmo crea una camera di eco, significa che l'utente vedrà solo il contenuto che supporta la sua visione. In quanto tale, è davvero difficile ascoltare le prospettive degli altri e ampliare la loro visione del mondo. Ciò significa che, quando sfidati, diventano più difensivi e tendono a diffondere odio. Combattere le fake news è fondamentale per il giornalismo moderno, poiché la fiducia del pubblico nell'informazione è alla base della democrazia e della società civile. La diffusione di notizie false non solo mina la reputazione dei media, ma può influenzare anche elezioni, politiche sanitarie, e il comportamento del pubblico. David Kaye¹¹⁴, ex relatore ONU sulla libertà di espressione, sottolinea l'importanza di "un giornalismo accurato e basato sui fatti come baluardo contro la disinformazione".

¹¹³ <https://riskybydesign.5rightsfoundation.com/misinformation>

¹¹⁴ <https://unipd-centrodirittiumani.it/it/notizie/nazioni-unite-la-liberta-di-espressione-e-il-diritto-allinformazione-negati-durante-la-pandemia-covid-19>

Per combattere le fake news, i giornalisti adottano diversi approcci, che includono sia strumenti tecnologici sia pratiche editoriali; Una delle principali risposte alle fake news è il fact-checking, che consiste nella verifica sistematica di affermazioni, notizie e fonti. Organizzazioni come il Poynter Institute e il progetto di fact-checking PolitiFact¹¹⁵ offrono strumenti di verifica utilizzati dai giornalisti per confermare l'accuratezza dei contenuti. Inoltre, piattaforme come Facebook e Twitter collaborano con enti di fact-checking per identificare e ridurre la visibilità di notizie false. Come sostiene Claire Wardle, co-fondatrice di First Draft¹¹⁶, "il fact-checking è un passo fondamentale, ma non basta per arginare completamente il fenomeno della disinformazione". Alcuni giornalisti collaborano attraverso consorzi internazionali, come l'International Fact-Checking Network (IFCN)¹¹⁷, che promuove standard di verifica a livello globale. Questo tipo di collaborazioni consente una risposta rapida e organizzata alla disinformazione, soprattutto in occasione di eventi critici come le elezioni. Per arginare il problema, diverse nazioni hanno introdotto regolamentazioni e leggi contro la disinformazione. In Italia, il governo ha lanciato campagne per educare il pubblico e sensibilizzare alla verifica delle informazioni. L'Unione Europea, attraverso il Codice di condotta contro la disinformazione¹¹⁸ del 2018, ha imposto alle piattaforme social e ai motori di ricerca di implementare misure di trasparenza, come l'etichettatura dei contenuti sponsorizzati e una più facile accessibilità ai report di verifica. La formazione del pubblico è un altro pilastro della lotta alle fake news. Organizzazioni come l'UNESCO e il Media Education¹¹⁹ Lab promuovono l'alfabetizzazione digitale, insegnando alle persone come distinguere tra fonti affidabili e inaffidabili. L'obiettivo è dare al pubblico gli strumenti necessari per riconoscere i segnali di una notizia falsa, una competenza fondamentale per un consumo critico delle informazioni. Infine, i giornalisti sono chiamati a rispettare standard etici elevati e a rimanere vigili sui contenuti che condividono.

¹¹⁵ <https://www.politifact.com/>

¹¹⁶ <https://www.festivaldelgiornalismo.com/speaker/claire-wardle>

¹¹⁷ <https://www.poynter.org/ifcn/>

¹¹⁸ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/code-practice-disinformation>

¹¹⁹ <https://mediaeducationlab.com/>

La Carta di Roma¹²⁰, per esempio, ricorda ai professionisti dei media l'importanza di evitare l'uso di linguaggi che possono amplificare notizie non verificate o polarizzanti. Quest'attenzione etica è particolarmente cruciale nei contesti di tensione sociale o politica. Il giornalismo avrà sempre il compito di contrastare le fake news attraverso innovazioni, collaborazioni, e una costante attenzione alla qualità dell'informazione. Come suggerisce il professor Paul Bradshaw, la vera sfida del giornalismo oggi è "adattarsi a un panorama di notizie che è in continua evoluzione, con fonti che spesso si nascondono dietro un velo di anonimato e complessità digitale"¹²¹.

¹²⁰ <https://www.cartadiroma.org/>

¹²¹ Bradshaw, P "The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age", 2023

CAPITOLO 4

Nuove prospettive per il giornalismo

Questo capitolo esplora come le nuove tecnologie stanno rimodellando il panorama giornalistico, delineando nuove opportunità e sfide per i professionisti del settore. Il giornalismo è entrato in una nuova fase di trasformazione grazie alle tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale (AI), la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR). Queste innovazioni stanno ridefinendo i confini della produzione e della fruizione delle notizie, offrendo strumenti che migliorano l'accuratezza, la tempestività e l'interattività dell'informazione.

4.1 Le nuove frontiere del giornalismo

Il futuro del giornalismo digitale si basa sulla capacità di adattarsi a un ecosistema in continua trasformazione, in cui la velocità dell'informazione e l'accessibilità giocano un ruolo cruciale. Le redazioni stanno abbandonando progressivamente i formati tradizionali per abbracciare nuovi modelli narrativi che rispondono alle esigenze di un pubblico sempre più frammentato e globale. La possibilità di distribuire contenuti attraverso piattaforme digitali consente ai giornalisti di raggiungere un'audience molto più ampia rispetto al passato, mentre l'interazione diretta con i lettori attraverso i social network sta trasformando il modo in cui si crea e si consuma l'informazione. Le nuove frontiere del giornalismo includono anche la capacità di lavorare in un ambiente dominato dalla convergenza mediatica, dove video, testi e immagini vengono integrati in modalità innovative per raccontare storie in modo efficace e coinvolgente. Allo stesso tempo, il digitale sta promuovendo un giornalismo più partecipativo, grazie al contributo

di cittadini e testimoni diretti che condividono informazioni in tempo reale. In questo contesto, il ruolo del giornalista si evolve da semplice mediatore a garante dell'accuratezza e dell'autenticità, capace di distinguere i fatti dalle opinioni e di combattere la disinformazione. Se guardiamo al futuro, le sfide includono non solo l'adozione di tecnologie sempre più sofisticate, ma anche la creazione di modelli di business sostenibili che permettano di mantenere standard di qualità elevati. Le nuove generazioni di professionisti del settore dovranno confrontarsi con la necessità di innovare, senza perdere di vista i principi fondamentali di indipendenza, etica e responsabilità sociale. In sostanza, il giornalismo digitale rappresenta un'opportunità unica per reinventare la professione e riaffermarne il valore in un'epoca dominata dall'informazione istantanea¹²²; le piattaforme digitali consentono di raggiungere un'audience globale con una rapidità senza precedenti. I giornalisti oggi lavorano in un contesto in cui l'accesso alle informazioni è praticamente illimitato, e la distribuzione dei contenuti non è più vincolata dai confini geografici. Tuttavia, questa maggiore accessibilità comporta anche nuove sfide. La sovrabbondanza di informazioni rende più difficile distinguere tra notizie attendibili e contenuti di scarsa qualità o fake news, evidenziando l'importanza del giornalismo di qualità come baluardo contro la disinformazione¹²³. La fiducia del pubblico diventa quindi un elemento centrale, che i professionisti devono conquistare e mantenere attraverso la trasparenza e l'etica nel loro lavoro. Un altro aspetto cruciale è il ruolo sempre più attivo del pubblico. Grazie ai social network e agli strumenti digitali, i cittadini non sono più solo spettatori, ma partecipano attivamente al processo informativo. La possibilità di condividere notizie, commentare e interagire con i giornalisti ha dato vita a una forma di giornalismo partecipativo, in cui il pubblico diventa co-creatore dell'informazione. Questo fenomeno rappresenta sia un'opportunità che una sfida: da un lato, amplia le prospettive del racconto giornalistico; dall'altro, aumenta la responsabilità dei giornalisti nel verificare e contestualizzare i contributi degli utenti. Alla domanda "Qual è il rapporto tra le nuove forme di giornalismo e il giornalismo tradizionale? E come convive la carta stampata con

¹²² <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-giornalismo-nellera-delle-piattaforme-nuovi-attori-e-formati/>

¹²³ <https://ambientenonsolo.com/giornalismo-fake-news-e-disinformazione/>

le nuove testate on-line?” Per Bruno Manfellotto, storico direttore de l'Espresso, non c'è dubbio, Internet ha costretto i giornali a rinnovarsi e ha portato cambiamenti sostanziali nel modo di dare notizie: "Noi giornalisti cerchiamo di governare la rivoluzione che stiamo vivendo, ma nel nostro mondo c'è una cosa che pesa più delle altre: vince chi ha le notizie e chi le sa confezionare nel modo corretto. Quello che conta è mantenere il senso di responsabilità: Internet ha molte potenzialità, la cosa essenziale è saperne fare un uso corretto"¹²⁴. Manfellotto ha tenuto un intervento in cui ha indagato le nuove frontiere del giornalismo on-line, partendo da un dato oggettivo: "La carta stampata ha costi elevati difficili da comprimere e il web dà la possibilità di fare informazione con risorse molto più contenute. Il problema è che la pubblicità sui nuovi canali è ancora insufficiente: è vero che si sta aprendo a Internet, ma lo sta facendo molto lentamente, anche perché l'individuazione del target di pubblico, fondamentale per i pubblicitari, è un'operazione molto complicata nel mondo della rete". Nonostante un futuro ancora non ben definito, sono molti i giornali che hanno accettato la sfida del web, dando vita a testate on-line curate e approfondite e aprendosi social network come Facebook e Twitter per veicolare le proprie notizie: "Esistono oggi giornali on-line che sono diventati punti di riferimento fondamentali per il dibattito culturale e politico dei rispettivi pubblici di riferimento", racconta Manfellotto. È il caso dell'Huffington Post, il sito americano che mette insieme l'informazione di base, un gossip "alto" che racconta i retroscena politici di Washington e blog che ospitano interventi di intellettuali, docenti universitari ed esponenti del mondo della cultura. Il sito statunitense ha di recente deciso di sbarcare in Europa e sta prendendo accordi con testate tra cui "Le Monde" in Francia, "El Pais" in Spagna e il gruppo "l'Espresso" in Italia per dar vita a piattaforme on-line che ricalchino le impostazioni di quella statunitense". Manfellotto annuncia poi che l'Huffington Post ha stretto l'accordo direttamente con il sito de l'Espresso, che presto si sdoppierà per diventare da un lato un notiziario in real time, con una parte dedicata ai blog e un'altra ai retroscena politici, dall'altro un sito esclusivamente di inchieste da far convivere con l'edizione cartacea. Ma la carta stampata è dunque destinata a scomparire? Il direttore de l'Espresso ricorda cosa gli ha confidato poco

¹²⁴ <https://www.unipi.it/index.php/news/item/605-le-nuove-frontiere-del-giornalismo-on-line>

tempo fa il suo collega del settimanale americano "New Yorker": "Lui dice che i figli considerano la carta stampata come un "gatto morto", ma la realtà è che i giornali tradizionali hanno una tecnologia molto avanzata: si possono arrotolare e si possono facilmente mettere in borsa". E alla fine del suo intervento Manfellotto fa emergere l'opinione che un giornalista di lungo corso come lui – forse inevitabilmente – ha dei giornali tradizionali: "Un giornale è un luogo di valori che, soprattutto fino agli anni Settanta, dava un'identità precisa ai suoi lettori, facendoli sentire parte di un "pensiero" collettivo, di una comunità. I giornali on-line spesso non hanno identità ed è sempre bene tenere presente la fonte originaria". In definitiva, il giornalismo nell'era digitale non è solo una professione in evoluzione, ma anche una missione sociale che richiede adattabilità, creatività e un forte impegno etico. Come ha osservato John Pavlik, "il giornalismo digitale non è solo un'evoluzione tecnologica, ma una trasformazione culturale che ridefinisce i legami tra informazione, società e tecnologia"¹²⁵. Questa trasformazione offre ai giornalisti l'opportunità di riaffermare il loro ruolo come mediatori e garanti della verità, in un mondo in cui l'informazione è più accessibile, ma anche più vulnerabile alle manipolazioni. In un mondo digitalizzato, il ruolo del giornalista diventa ancora più cruciale, poiché egli rappresenta un punto di riferimento nella selezione, verifica e interpretazione delle informazioni. Come ha osservato Walter Lippmann, "il compito del giornalista è di illuminare la verità e portarla alla luce"¹²⁶, un principio che oggi assume una valenza ancora più significativa in un contesto dominato da flussi costanti di contenuti non sempre verificati. La digitalizzazione offre opportunità straordinarie per amplificare le voci, ma amplifica anche il rumore informativo, rendendo il lavoro giornalistico una vera e propria bussola per orientarsi nel caos comunicativo.

¹²⁵ (Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons, 2019).

¹²⁶ W, Lippmann "Public Opinion" Suzeteo Enterprises, 2018

4.2 Il futuro del giornalismo con l'IA

Il giornalismo si trova oggi ad affrontare un bivio importante: l'introduzione sempre più diffusa di strumenti di intelligenza artificiale per scrivere testi¹²⁷ spinge a una riflessione critica su ciò che potrebbe rappresentare il futuro del mestiere. Ci chiediamo se l'AI sia destinata a evolvere la professione, supportando i giornalisti in modo utile e complementare, oppure se rischi di automatizzare eccessivamente i processi, svuotando il giornalismo della sua dimensione critica, creativa ed etica. La risposta ovviamente non è univoca: da una parte, l'AI offre una promessa tangibile di efficienza e precisione, soprattutto nelle componenti più tecniche e standardizzabili del lavoro giornalistico. Dall'altra, vi è sempre il rischio che l'automatizzazione troppo spinta porti a un appiattimento della qualità dei contenuti, privandoli delle sfumature tipiche della sensibilità umana. Non si tratta semplicemente di "macchine contro uomini", ma piuttosto di comprendere come integrare l'AI nei flussi di lavoro in modo che rispetti le peculiarità della professione giornalistica¹²⁸. Uno degli aspetti emersi con maggior forza è l'utilizzo crescente degli strumenti di AI a supporto delle attività giornalistiche di routine, mirate principalmente a semplificare e alleggerire il carico dei compiti più tecnici e ripetitivi. In molte redazioni italiane e internazionali, infatti, l'intelligenza artificiale ha già trovato applicazione in ambiti come le trascrizioni automatizzate, l'aggregazione e la classificazione di dati, fino ad arrivare all'elaborazione di contenuti su base numerica, come nel caso del data journalism. L'uso dell'IA consente ai giornalisti di risparmiare ore preziose, che prima venivano impiegate in compiti di pura esecuzione operativa. Monrif, ad esempio, ha introdotto una piattaforma che agevola i giornalisti nelle verifiche editoriali e nei suggerimenti SEO, lasciandoli liberi di concentrarsi su compiti a maggior valore aggiunto, come l'analisi critica e la scrittura creativa. Allo stesso modo, altre redazioni come Il Sole 24 Ore utilizzano tool di AI per trascrivere interviste e assistono i giornalisti con strumenti di editing automatizzato, permettendo loro di focalizzarsi sugli approfondimenti più complessi. La trascrizione e l'editing non

¹²⁷ <https://www.seozoom.it/ai-per-scrivere-testi/>

¹²⁸ <https://www.odg.it/giornalismo-e-intelligenza-artificiale/50495>

rappresentano comunque l'unico campo in cui l'AI si dimostra utile. Altrove, nello scenario globale, strumenti come Heliograf del Washington Post stanno spianando la strada a un nuovo genere di content generation automatizzata. Heliograf¹²⁹ è in grado di produrre articoli dai dati strutturati¹³⁰ (ad esempio le notizie elettorali o sportivi) con una supervisione umana minima. Ciononostante, il lavoro dei giornalisti rimane sulle spalle dell'interpretazione critica e della contestualizzazione della notizia, che ancora sfugge alle macchine. In tutto questo, emerge sicuramente un miglioramento in termini di efficienza e produttività nelle redazioni. Ma vi sono limiti evidenti, soprattutto quando ci si affida totalmente ai sistemi automatizzati senza il necessario filtro umano. La trascrizione automatizzata è senza dubbio una delle applicazioni dell'intelligenza artificiale più apprezzate dai giornalisti, specie se confrontata a metodi tradizionali che richiedono tempo e concentrazione. Gli strumenti come Whisper, apprezzato a livello internazionale, consentono di trasformare una lunga conversazione o intervista in un testo editabile in poche battute. È uno strumento che viene particolarmente utilizzato nelle ricerche su larga scala, nelle interviste multi-partecipante o nelle sessioni che richiedono molte ore di registrazione. Non meno significativo è l'apporto dato dall'AI nel data journalism. Mentre una volta i giornalisti dovevano perdersi tra le pagine di enormi dataset e fogli di calcolo per individuare i trend o le notizie "nascoste", oggi algoritmi di machine learning possono individuare correlazioni significative e fare il bulk del lavoro, restituendo insight preziosi che un giornalista può approfondire e poi raccontare nel proprio articolo. Questo approccio viene raramente considerato "sottrazione" di lavoro umano, poiché i dati estratti dall'IA rendono anzi più agile e mirata l'indagine giornalistica. Anche le classificazioni automatiche di eventi e informazioni (come tipologia di argomenti o fonti) hanno un potenziale ridondante per le redazioni, specie quelle che si dedicano alle breaking news o alla cronaca mondiale in tempo reale. Tuttavia, emerge un problema che persiste: la preservazione della rilevanza. Se l'AI estrae e classifica le informazioni, spetta ancora all'essere umano dipanarle con sensibilità, evitando il rischio di appiattimento lessicale o di una semplice riproposizione

¹²⁹ <https://tg24.sky.it/tecnologia/2017/09/21/heliograf-robot-ai-giornalismo-washington-post>

¹³⁰ <https://www.seozoom.it/dati-strutturati-cosa-sono-e-come-usarli-bene-su-un-sito/>

numerica di fatti privi di profondità interpretativa. Se da un lato la trascrizione automatica e i processi di classificazione algoritmica migliorano nettamente l'efficienza delle redazioni, dall'altro sollevano preoccupazioni non indifferenti sui rischi di una produzione di contenuti sterile e priva di sfumature, una criticità analizzata a più riprese durante il webinar. Le macchine non possono essere critiche, non comprendono il contesto sociale o politico dietro una notizia, e possono facilmente imbattersi in generalizzazioni appiattite che riducono articoli e reportage complessi a semplici liste di numeri o fatti decontestualizzati. In tal senso, fa "scuola" il caso di CNET¹³¹, sito che nel 2023 ha sperimentato la creazione di articoli automatizzati utilizzando strumenti di intelligenza artificiale generativa: tuttavia, la qualità dei contenuti prodotti era ben al di sotto delle aspettative, perché gli articoli generati dall'IA, soprattutto in ambito finanziario, contenevano errori grossolani e alcune parti dei testi risultarono imprecise o plagiate. Questo ha generato un impatto negativo sulla credibilità della testata, inducendo il team redazionale a intervenire per correggere manualmente il lavoro dell'AI e a mettere in pausa il progetto, arrecando un danno significativo alla reputazione di CNET. Inoltre, come sottolinea il report dell'Ordine dei Giornalisti italiani "Intelligenza artificiale nelle redazioni italiane"¹³², l'approccio deontologico richiesto dalla professione giornalistica non può essere replicato da un algoritmo. Il rischio è che l'AI, basandosi esclusivamente su dati e statistiche, ometta quei dettagli che umanizzano una notizia, o peggio ancora, amplifichi stereotipi e pregiudizi inconsapevolmente integrati nell'addestramento delle macchine. Siamo infatti ben lontani dal poter dire che gli algoritmi siano "imparziali": la generazione automatizzata soffre notevolmente dell'influenza dei dataset di partenza, spesso costruiti secondo logiche aziendali o commerciali. Altro rischio sostanziale è che affidarsi troppo a contenuti generati anziché creati possa progressivamente ridurre la credibilità e la verticalità delle competenze del giornalista. Lo stesso Anton Filippo Ferrari ha enfatizzato che, se il giornalismo utilizza l'AI per svolgere compiti ripetitivi, ciò può essere positivo finché queste vengono utilizzate sotto una supervisione critica. Tuttavia, l'AI non può, né potrà mai, sostituirsi

¹³¹ <https://www.cnet.com/>

¹³² <https://www.odg.it/intelligenza-artificiale-nelle-redazioni-italiane/56109>

alla capacità di un giornalista di “intervenire” nella narrazione, arricchendo una storia del proprio background culturale e della propria intuizione investigativa. Anche perché, come evidenziato con forza da Ferrari, uno dei primi compiti del giornalista è ancora “cercare e verificare le notizie, e in questo l’AI ha ancora molta strada da fare”. Andando ad analizzare l’integrazione delle tecnologie di intelligenza artificiale nel contesto redazionale italiano, notiamo che c’è un approccio misto: alcune redazioni stanno semplicemente testando le potenzialità di queste tecnologie, mentre altre hanno già avviato vere e proprie implementazioni operative. Queste ultime realtà maggiormente all’avanguardia hanno iniziato a valutare se e come l’AI possa facilitare il lavoro giornalistico, intervenendo come detto per ridurre il tempo dedicato agli incarichi ripetitivi e snellire i processi tecnici, ma sempre con un’attenzione particolare a preservare il pensiero critico e l’autonomia intellettuale del giornalista¹³³. Tra le sperimentazioni più interessanti emergono i casi di Monrif e GEDI, due grandi gruppi editoriali che stanno esplorando rispettivamente l’utilizzo di Ai.Light e del supporto di OpenAI, con l’obiettivo sia di efficientare i flussi redazionali sia di migliorare la personalizzazione dei contenuti per una fruizione più mirata e user-friendly. Il progetto Ai.Light¹³⁴, sviluppato da Monrif, è un esempio innovativo di utilizzo dell’intelligenza artificiale nel giornalismo digitale, applicato a testate come *Il Resto del Carlino* e *La Nazione*. Sviluppato dalla divisione digitale Robin, Ai.Light facilita il lavoro dei redattori integrando strumenti che ottimizzano i contenuti per la SEO, controllano immagini, video e link, e propongono miglioramenti automatici. Un elemento distintivo è la geolocalizzazione, che adatta articoli e parole chiave alle esigenze locali, rafforzando il legame con il territorio. Questo sistema consente di migliorare il posizionamento sui motori di ricerca e aumentare il coinvolgimento degli utenti, riducendo le attività tecniche per lasciare più spazio alla creatività giornalistica. Ai.Light dimostra come le tecnologie avanzate possano supportare il giornalismo, potenziando i processi senza intaccare il controllo umano. Il recente accordo tra GEDI e OpenAI segna un passo significativo nell’utilizzo dell’intelligenza artificiale generativa nel settore editoriale.

¹³³ V, Roidi “Il giornalista artificiale. L’intelligenza delle macchine che generano notizie può aiutare l’informazione ma anche ucciderla. Una sfida da affrontare” All around. 2024

¹³⁴ <https://www.quotidiano.net/economia/gruppo-monrif-ai-light-intelligenza-artificiale-w6rk2zod>

Grazie a questa partnership, i contenuti delle principali testate del gruppo, come *La Repubblica* e *La Stampa*, saranno accessibili attraverso strumenti innovativi come ChatGPT. Questa collaborazione permette di distribuire articoli e analisi a un pubblico globale, offrendo sia contenuti riassuntivi che link diretti agli articoli completi. L'integrazione con le tecnologie AI consente di migliorare l'indicizzazione, la distribuzione e l'accessibilità del materiale giornalistico. L'IA generativa automatizza la creazione di estratti, la tracciabilità dei link e l'accesso ai contenuti storici, eliminando molti limiti tecnici della gestione tradizionale. Ciò permette una fruizione più rapida e intuitiva, migliorando l'esperienza degli utenti e amplificando l'esposizione dei contenuti del gruppo GEDI. Un altro aspetto chiave riguarda gli archivi storici: l'IA facilita la consultazione e contestualizzazione degli articoli d'epoca, permettendo agli utenti di comprendere meglio l'evoluzione degli eventi e approfondire la storia attraverso un'interfaccia moderna ed efficiente. Grazie a questa tecnologia, GEDI non solo potrà raggiungere nuove audience, ma avrà anche l'opportunità di monetizzare i contenuti in modo più efficace, sfruttando modelli editoriali dinamici e integrati con le abitudini di lettura digitali. Allargando l'analisi a livello internazionale, l'adozione dell'intelligenza artificiale nelle redazioni giornalistiche ha dimostrato di poter rivoluzionare vari aspetti della produzione delle notizie, dalla generazione automatica dei contenuti alla personalizzazione delle esperienze di lettura per gli utenti. Diversi gruppi editoriali di spicco hanno integrato l'AI con obiettivi strategici specifici, ottenendo incrementi di produttività, nuove modalità di monetizzazione e una maggiore efficacia nella gestione dei flussi informativi. Uno dei casi più importanti e conosciuti è quello del britannico The Guardian¹³⁵, che con il suo sistema di paywall dinamico basato su AI ha cambiato il modo in cui progettare la distribuzione e la monetizzazione dei contenuti digitali. Il sistema di paywall dinamici di The Guardian ottimizza l'accesso alle notizie in funzione dell'interazione dell'utente con il sito: monitorando il comportamento di navigazione, l'algoritmo AI decide automaticamente quando mostrare articoli gratuiti e quando invece richiedere un abbonamento per visualizzare ulteriori contenuti. Questa strategia ha avuto un impatto positivo sulle conversioni, traducendosi in un aumento degli

¹³⁵ <https://www.theguardian.com/europe>

abbonamenti digitali. L'approccio targettizzato ha inoltre migliorato notevolmente l'esperienza utente, rendendo più pertinente e personalizzato l'offerta editoriale proposta a ogni singolo visitatore. Un'altra sperimentazione pionieristica si è svolta presso lo statunitense The Washington Post, dove l'introduzione di Heliograf, un software di scrittura automatizzata basato su AI, ha significativamente trasformato il modo in cui vengono gestite le notizie di routine. Inaugurato nel 2016 per coprire i risultati sportivi e gli aggiornamenti elettorali, Heliograf si è progressivamente rivelato una risorsa essenziale per la pubblicazione di contenuti ciclici e ad alta frequenza, senza richiedere l'intervento costante dei giornalisti. Le notizie generate da Heliograf, basate su dati strutturati, sono risultate precise e tempestive per coprire eventi che ruotano principalmente attorno a numeri e statistiche. I reporter hanno potuto dedicare più tempo alla scrittura di articoli investigativi di maggiore rilievo, delegando i compiti ripetitivi e quantitativi al software AI, senza compromettere la puntualità del flusso di informazioni. Il miglioramento dell'efficienza operativa grazie a strumenti come Heliograf ha offerto al Washington Post un chiaro vantaggio competitivo, permettendo di pubblicare breaking news in meno tempo e con maggiore accuratezza nelle prime fasi della copertura degli eventi. Oltre a ciò, l'impiego delle tecnologie AI ha ridotto l'errore umano inerente ai bollettini numerici, come quelli sportivi e finanziari, elementi che necessitano di aggiornamenti costanti e precisione nei dettagli. L'impatto dell'intelligenza artificiale si è anche fatto sentire sul fronte del copyright, aprendo dibattiti su chi sia realmente il proprietario dei contenuti generati automaticamente e su quali siano i limiti legali in materia di licenze. Anche la relazione tra AI e giornalismo deve affrontare questo scoglio, con casi celebri di redazioni che hanno deciso di chiudere gli archivi ai modelli di machine learning a causa di violazioni dei diritti d'autore¹³⁶. La sfida più grande per i giornalisti italiani e internazionali sarà dunque trovare un equilibrio tra l'utilizzo delle nuove tecnologie e la protezione del mestiere giornalistico da minacce come la disinformazione, il plagio, e la manipolazione dei fatti. Uno dei pericoli maggiori derivanti dall'uso dell'intelligenza artificiale nel giornalismo è rappresentato dalla proliferazione di news farm completamente automatizzate, capaci di produrre e

¹³⁶ D, Talia "Giornalisti robot? L'IA generativa e il futuro dell'informazione" Guerini e Associati, 2024

diffondere una quantità impressionante di contenuti spesso errati, incompleti o deliberatamente manipolati. La capacità dell'AI di generare testi coerenti in modo rapido e pressoché infinito ha dato vita ad una serie di siti che pubblicano articoli generati interamente dai modelli di AI, senza alcuna supervisione umana, creando così un ambiente ideale per la disinformazione¹³⁷. Il legame tra intelligenza artificiale e giornalismo solleva complesse questioni legali e morali, in particolare riguardo al copyright. Con l'aumento delle redazioni che utilizzano tecnologie di AI per generare articoli, immagini o video, emergono interrogativi cruciali sulla proprietà intellettuale dei contenuti prodotti. La questione si articola principalmente su due fronti; Il primo riguarda i contenuti generati direttamente dall'intelligenza artificiale. Quando un articolo o un'immagine vengono prodotti utilizzando queste tecnologie, è difficile stabilire chi detenga i diritti d'autore: il software stesso, l'azienda che possiede lo strumento, o la redazione che lo utilizza. La mancanza di regolamentazioni precise ha già dato origine a dispute legali in diversi paesi, evidenziando un vuoto normativo significativo. Il secondo fronte è legato ai dati utilizzati per addestrare l'intelligenza artificiale. Molti strumenti di AI, come ChatGPT, si basano su vasti database di contenuti preesistenti reperiti online, spesso protetti da copyright, tra cui articoli di giornale e saggi. Questo pone domande etiche rilevanti: è corretto utilizzare tali dati senza consenso? E quando l'AI riproduce parti di contenuti per i quali non sono stati ottenuti diritti, si tratta di plagio? La mancanza di chiarezza normativa rischia di provocare non solo controversie legali, ma anche di erodere la fiducia del pubblico nei confronti di un giornalismo che, affidandosi a processi algoritmici, potrebbe apparire meno trasparente e rigoroso. Queste problematiche sottolineano l'urgenza di un intervento normativo che possa regolamentare l'utilizzo dell'AI nel settore editoriale, garantendo sia la tutela della proprietà intellettuale sia la credibilità del giornalismo.

¹³⁷ <https://www.odg.it/etica-le-regole>

4.3 Il giornalismo immersivo: realtà virtuale e aumentata come strumenti narrativi

“L’immersive journalism” è un genere di giornalismo noto per il suo sfruttamento delle tecnologie digitali, come realtà virtuale o aumentata, insieme a tecniche narrative particolari. Il nome deriva dalla capacità di immergere i sensi del lettore, all’interno dello scenario narrato, così da donargli un ruolo attivo nella storia. L’immersive journalism¹³⁸ non viene definito univocamente, nonostante non manchino i casi studio e di best practice. L’European Journalism Observatory tenta di fornire una definizione parlando di tecniche transmediali che immergono il lettore nelle storie giornalistiche tramite personificazione di tipo virtuale. Si fa, inoltre, riferimento alla produzione di news che consentono alle persone di sperimentare in prima persona l’evento o la situazione della storia. Gli elementi fondamentali che più di tutto caratterizzano l’immersive journalism sono due: la tecnologia e la modalità di interazione; con la tecnologia si ricrea virtualmente lo scenario in cui è accaduto, o accade, il fatto. Ciò consente al fruitore di immergersi totalmente nella situazione. Solitamente, la tecnologia utilizzata è quella della realtà virtuale, o aumentata. Anche utili possono essere foto e video a 360° o visualizzazioni 3D. Con la modalità di interazione si definisce il ruolo del lettore-fruitore nello svolgimento della storia. Può, infatti, essere un semplice osservatore, come trattarsi di un agente indispensabile per avanzare la storyline. Anche se definito immersivo, il giornalismo non rinuncia a tecniche narrative tanto tradizionali quanto essenziali, che contribuiscono alla riuscita del pezzo giornalistico. Appare chiaro e innegabile che la tecnologia ha avuto, e ha ancora, un ruolo fondamentale per la nascita del giornalismo immersivo. Dal perfezionamento di foto e video in 3D, rendering, ologrammi, realtà aumentata e realtà virtuale. Tuttavia, proprio questo eccesso di tecnologia ha portato verso una serie di dubbi sulla sostenibilità economica del giornalismo immersivo, quanto per le redazioni tanto per il pubblico stesso. Difatti, essendo nota la crisi economica del giornalismo tradizionale, ci si domanda come sia possibile che redazioni, anche piccole, possano investire in tecnologie produttive o in

¹³⁸ <https://gruppomediacontent.com/immersive-journalism-il-giornalismo-nella-realta-virtuale/>

professionisti con le competenze corrette. Analogamente, dal lato utente, device come visori per VR e AR, fondamentali per fruire pienamente di queste narrazioni, non sono entrate nell'uso di massa. Perciò coloro che vogliono puntare sul giornalismo immersivo non possono che tenere conto di ciò. Grandi testate giornalistiche come il New York Times e il Guardian hanno recentemente lanciato ambiziosi progetti di giornalismo immersivo per creare un coinvolgimento più profondo con il pubblico. Dalle grandi cause umanitarie alla scienza, passando per i viaggi e per l'ecologia. Lo scenario cambia. 6 x 9¹³⁹, pubblicato dal Guardian nel 2016, ci conduce all'interno di una cella di isolamento statunitense per vivere un'esperienza di confinamento incredibilmente toccante; mentre con Gone Gitmo sperimentiamo le durissime condizioni di vita dei detenuti del carcere di Guantanamo. L'avatar viene legato, incappucciato e costretto ad inginocchiarsi nello stesso modo in cui i detenuti sono stati portati in prigione. Diverso il caso di Hunger in Los Angeles¹⁴⁰ che affronta il problema della fame in America. Qui lo spettatore, in una semi-totale embodied experience, assiste allo shock diabetico di un uomo che sviene mentre è in attesa di cibo, in fila al banco alimentare in un quartiere di Los Angeles. Ma la realtà virtuale coinvolge anche la scienza e ci porta su Marte. Con Discovering Gale Crater, il Jet propulsion laboratory della Nasa, in collaborazione con Google, ci accompagna sul pianeta rosso, tra le rocce del cratere Gale, attraverso la Monumern Valley marziana e la collina Marias Pass. Fino ad adesso, abbiamo visto esempi di Realtà Aumentata e Virtuale inserite in giornali e quotidiani digitali, ma possono essere integrate anche nelle versioni cartacee. Con queste tecnologie, si possono aggiungere contenuti multimediali che arricchiscono l'articolo. Inquadrando le pagine, infatti, si possono vedere in 3D elementi in Realtà Aumentata proiettate direttamente sulle superfici intorno al lettore, integrando in questo modo elementi virtuali con l'ambiente reale. Un altro strumento sono i QR code, che permettono di accedere a contributi digitali, come filmati, fotografie o audio che aggiungono ulteriori informazioni a quelle scritte. Il giornalismo immersivo rappresenta una rivoluzione nell'ambito dell'informazione. Queste tecnologie trasportano il lettore oltre le parole e

¹³⁹ <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>

¹⁴⁰ <https://docubase.mit.edu/project/hunger-in-los-angeles/>

le immagini, permettendo di esplorare i fatti in prima persona. L'immersione nella notizia che garantisce la Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale porta a stimolare maggiormente l'empatia e la comprensione. Mentre il mondo dell'informazione continua a evolversi verso forme sempre più tecnologiche, possiamo aspettarci che il giornalismo immersivo diventi un format sempre più integrato nelle redazioni, arricchendo il modo in cui percepiamo e comprendiamo il mondo che ci circonda. In conclusione, la realtà virtuale consente ai giornalisti di creare ambienti immersivi che permettono agli utenti di "entrare" letteralmente nelle storie. Un esempio significativo è quello dei documentari VR, che possono trasportare gli spettatori in zone di conflitto, luoghi remoti o contesti storici, offrendo una prospettiva che favorisce empatia e comprensione. Il New York Times ha già sperimentato il giornalismo VR attraverso la sua app NYT VR¹⁴¹, che presenta reportage in cui l'utente può esplorare scenari a 360 gradi. La VR è particolarmente efficace per approfondimenti e reportage investigativi, offrendo al pubblico una visione tridimensionale delle situazioni. Ad esempio, i report sui rifugiati potrebbero utilizzare ricostruzioni VR di campi profughi, consentendo agli utenti di vedere e comprendere le difficili condizioni di vita da un punto di vista più umano e diretto; La realtà aumentata, invece, sovrappone informazioni digitali al mondo reale, permettendo di arricchire la narrazione visiva con dati, grafici, mappe o contenuti interattivi. Le app di AR possono trasformare un semplice articolo online in un'esperienza più coinvolgente. Ad esempio, un articolo su un disastro naturale potrebbe includere una visualizzazione in AR dell'area colpita, con modelli 3D e analisi in tempo reale. L'AR è già stata impiegata per migliorare l'esperienza utente nelle notizie sportive, nelle previsioni meteo e nelle analisi politiche. Un esempio pratico è quello della BBC, che ha sperimentato l'AR durante eventi come le elezioni, mostrando mappe interattive dei risultati in tempo reale. Con l'avanzamento della tecnologia, si prevede che VR e AR diventeranno strumenti sempre più accessibili e comuni nel giornalismo. Questo potrebbe portare alla nascita di formati completamente nuovi, come reportage immersivi in diretta o notizie "espandibili" attraverso layer AR. Il ruolo del giornalista si evolverà per includere competenze tecniche legate alla produzione di contenuti VR/AR

¹⁴¹ <https://www.nytimes.com/subscription>

che rappresentano non solo strumenti per migliorare la narrazione, ma anche opportunità per ridefinire il giornalismo nell'era digitale, offrendo al pubblico esperienze sempre più ricche e personalizzate.

CONCLUSIONI

In conclusione, lo scopo di questa tesi è stato quello di analizzare il complesso rapporto tra digitale, giornalismo e professione giornalistica, valutando sia le opportunità che le sfide emergenti. Attraverso l'analisi del rapporto tra tecnologia e informazione, è emerso come il digitale abbia generato opportunità senza precedenti, ma anche sfide complesse che richiedono un ripensamento profondo del ruolo del giornalista e delle dinamiche di produzione e distribuzione delle notizie. Se da un lato, il digitale ha ampliato l'accesso all'informazione, democratizzando il giornalismo grazie alla velocità di diffusione delle notizie, alla possibilità di utilizzare strumenti come il mobile journalism e all'integrazione di tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale. Ciò ha favorito una maggiore interazione tra redazioni e pubblico, aprendo la strada a nuove forme di giornalismo partecipativo. In questo contesto digitale, l'emergere di figure come gli influencer ha ulteriormente rivoluzionato il modo di comunicare e condividere le informazioni. Dall'altro lato, però, questo scenario ha portato con sé criticità rilevanti. L'incremento delle fake news, l'ipercompetizione per l'attenzione del pubblico e la pressione a produrre contenuti ottimizzati per algoritmi piuttosto che per la qualità editoriale hanno posto interrogativi sul futuro della professione. In un ambiente sempre più digitalizzato, i giornalisti devono confrontarsi con l'esigenza di mantenere standard etici e qualitativi elevati, nonostante le pressioni economiche e tecnologiche. In questa ricerca si è dimostrato come i giornalisti, pur adattandosi a un panorama in continua evoluzione, rimangono una figura essenziale per garantire la trasparenza, l'accuratezza e la responsabilità nell'informazione. Come sottolinea Ivo Burum, "La tecnologia non può sostituire il cuore del giornalismo, che è l'investigazione critica e la narrazione umana". È quindi fondamentale che il digitale venga considerato non come una minaccia, ma come uno strumento per ampliare le possibilità di racconto, valorizzando il ruolo insostituibile del giornalista nel discernere, contestualizzare e trasmettere la realtà. Concludendo, il rapporto tra digitale, giornalismo e giornalisti rappresenta una sfida continua, ma anche una straordinaria opportunità di evoluzione. La capacità di

abbracciare il cambiamento senza perdere di vista i valori fondamentali della professione sarà determinante per il futuro del giornalismo in un mondo sempre più connesso e complesso.

SITOGRAFIA

- <https://blog.domini.it/post/3911/la-crisi-della-carta-stampata-e-la-crescita-del-digitale/>
- <https://www.giornalettismo.com/crisi-carta-stampata-italia/>
- <https://blog.domini.it/post/3911/la-crisi-della-carta-stampata-e-la-crescita-del-digitale/>
- <https://www.valentinomea.it/seo-giornalismo/>
- <https://www.mediaddress.com/it/risorse/articoli/giornalismo-online-strumenti-risorse/>
- <https://marcosalvo.it/live-blogging-cose-e-come-funziona>
- <https://www.doppiozero.com/liveblogging-e-mobilejournalism>
- <https://www.eleonorabaldelli.com/statistiche-blogging/>
- <https://techclient.com/blogging-statistics/>
- <https://databox.com/content-marketing-strategy-from-scratch>
- <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-social-media-study>
- <https://contentmarketinginstitute.com/articles/headlines-tips-tools/>
- <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>
- <https://customers.ai/>
- <https://www.ilpost.it/2024/02/22/pubblicita-legale-sui-giornali/>
- <https://www.questionidorecchio.it/ascoltatori-podcast-italia-2023-nielseniq/>

- <https://www.money.it/quando-si-guadagna-con-podcast>
- <https://aldoagostinelli.com/mobile-journalism/>
- <https://www.francescofacchini.it/2024/01/15/mobile-journalism-2024-il-giornalista-si-trasforma/>
- <https://www.rte.ie/author/939173-philip-bromwell/>
- <https://www.odg.it/osservatorio-report-2023>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>
- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- <https://www.scienzainrete.it/articolo/fake-news-meglio-information-disorder/cristina-da-rola/2017-11-27>
- https://www.odg.it/informazione-online-giovani-e-comunicazione-sui-social-media/56171#_ftn1
- <https://www.datamediahub.it/2022/09/22/la-presenza-dei-quotidiani-su-facebook/>
- <https://www.washingtonpost.com/>
- <https://www.nytimes.com/international/>
- <https://www.journalismfestival.com/programme/2017/visual-storytelling-on-instagram>
- <https://www.mediaddress.com/it/risorse/articoli/giornalismo-instagram-guida/>
- https://www.instagram.com/il_post/
- https://www.instagram.com/munchies_italia/
- <https://willmedia.it/>

- <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/55483>
- <https://onlinejournalismblog.com/>
- <https://www.open.online/c/fact-checking/>
- <https://ambientenonsolo.com/giornalismo-fake-news-e-disinformazione/>
- <https://www.unicef.org/innocenti/>
- <https://ambientenonsolo.com/giornalismo-fake-news-e-disinformazione/>
- <https://riskybydesign.5rightsfoundation.com/misinformation>
- <https://unipd-centrodirittiumani.it/it/notizie/nazioni-unite-la-liberta-di-espressione-e-il-diritto-allinformazione-negati-durante-la-pandemia-covid-19>
- <https://www.politifact.com/>
- <https://www.festivaldelgiornalismo.com/speaker/claire-wardle>
- <https://www.poynter.org/ifcn/>
- <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/code-practice-disinformation>
- <https://mediaeducationlab.com/>
- <https://www.cartadiroma.org/>
- <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-giornalismo-nellera-delle-piattaforme-nuovi-attori-e-formati/>
- <https://ambientenonsolo.com/giornalismo-fake-news-e-disinformazione/>
- <https://www.unipi.it/index.php/news/item/605-le-nuove-frontiere-del-giornalismo-on-line>
- <https://www.seozoom.it/ai-per-scrivere-testi/>
- <https://www.odg.it/giornalismo-e-intelligenza-artificiale/50495>

- <https://tg24.sky.it/tecnologia/2017/09/21/heliograf-robot-ai-giornalismo-washington-post>
- <https://www.seozoom.it/dati-strutturati-cosa-sono-e-come-usarli-bene-su-un-sito/>
- <https://www.cnet.com/>
- <https://www.odg.it/intelligenza-artificiale-nelle-redazioni-italiane/56109>
- <https://www.quotidiano.net/economia/gruppo-monrif-ai-light-intelligenza-artificiale-w6rk2zod>
- <https://www.theguardian.com/europe>
- <https://www.odg.it/etica-le-regole>
- <https://gruppomediacontent.com/immersive-journalism-il-giornalismo-nella-realta-virtuale/>
- <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>
- <https://docubase.mit.edu/project/hunger-in-los-angeles/>
- <https://www.nytimes.com/subscription>

BIBLIOGRAFIA

- Fabio Bolzetta, Angelo Romeo, "Il giornalismo tra televisione e web," Franco Angeli, 2019
- Sara Bentivegna, Giovanni Boccia Artieri, "Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale", Editori Laterza, 2019
- Lupia, M. Teresa, Tivosanis, Mirko, Gervasi, Vincenzo. "Editoria digitale". UTET Università, Torino, 2011.
- Tavoni, Maria Gioia. "Storie di libri e tecnologie. Dall'avvento della stampa al digitale". Pendragon, Bologna, 2011.
- Carlo Sorrentino, Alle origini della carta stampata, Bocconi, 2020
- Russo, Salvatore, Bezzi, Giulia. "SEO & Journalism: Strategie e tecniche di comunicazione per aumentare la visibilità dei contenuti online." Hoepli, Milano, 2019.
- Carotenuto Gennaro," Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet". Nuovi Mondi, Milano 2009
- Maistrello Sergio "Giornalismo e nuovi media: l'informazione al tempo del citizen journalism" Mondadori, Milano,2010
- Baldelli Eleonora "75 statistiche sul blogging che nono puoi ignorare"2023
- Fishkin Rand "Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World" Penguin Putnam Inc, 2024
- Baer Jay "The Time to Win: How to Exceed Your Customers' Need for Speed", 2023

- Matteo Scandolin, Guida alla creazione, pubblicazione e promozione, Milano, Apogeo, 2023
- Sergio Maistrello, Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism, Milano, Apogeo, 2010, pp. 37-40.
- Enrico Bianda, La strana storia dei podcast, "Problemi dell'informazione", n. 1, 04/2016, p. 247.
- Dati Voxnest, The State of Podcast Universe. Report Italia 2019,
- Nathan Gallo, News Podcasts and the Opportunities for Publishers, in "Digital news project", 12/2019
- Tiziano Bonini – Marta Perrotta, Che cos'è un podcast, Roma, Carocci editore, 2023
- Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media, Cambridge, MIT Press, 2000
- Ester Memeo, Come fare podcast in biblioteca, Milano, Editrice Bibliografica, 2022, p. 12,
- T. Bonini, Podcasting as a Hybrid cultural form between old and new medium, in Mia Lindgren – Jason Loviglio (a cura di), Routledge Companion to Radio and Podcast Studies, Londra, Routledge, 2022, p. 28, e T. Bonini – M. Perrotta, Che cos'è un podcast,
- Paolo Costa, La notizia smarrita, Modelli di giornalismo in trasformazione e cultura digitale, Torino, G. Giappichelli editore, 2010
- D. Giansoldati- E. Memeo, Come fare podcast
- Martin Spinelli – Lance Dann, Podcast. Narrazioni e comunità sonore, Fabio Guarnaccia – Luca Barra (a cura di), Roma, minimum fax, 2021
- Gaia Passamonti, Podcast marketing. Dare voce al brand per una content strategy di successo, Milano, Hoepli editore, 2020.

- Antonio Iovane, Podcast narrativo. Come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale, Colognola ai Colli, Gribaudo, 2022
- Rossella Pivanti, #branded podcast producer. Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare, Milano, FrancoAngeli, 2021, e a G. Passamonti, Podcast marketing.
- Damiano Crognali, Podcast. Il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare, Macerata, ROI, 2020
- Burgess, J. Bruns, A. "A Companion to New Media Dynamics" 2013 - Wiley-Blackwell
- Fletcher, R., Nielsen, R.K., 2018, "Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media", Information, Communication & Society, vol. 22, Issue 12: 1751-1769.
- Duffy, B., 2021, The Generation Myth: Why When You're Born Matters Less Than You Think, Hachette Book Group, New York.
- Lovari, A., Martari, Y., 2014, Scrivere per i social network, Le Monnier, Milano.
- Polesana M.A, "Influencer e social media" Franco Angeli, 2023
- Hund, E. "L'industria degli influencer. La ricerca dell'autenticità sui social media" Einaudi, 2024
- Contri, A., Ricci, A. " McLuhan non abita più qui. I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale" Bollati Boringhieri, 2017.
- Bradshaw, P. "The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age", 2023
- (Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons, 2019).
- W. Lippmann "Public Opinion" Suzeteo Enterprises, 2018

- V, Roidi “Il giornalista artificiale. L'intelligenza delle macchine che generano notizie può aiutare l'informazione ma anche ucciderla. Una sfida da affrontare” All around. 2024
- D, Talia “Giornalisti robot? L'IA generativa e il futuro dell'informazione” Guerini e Associati, 2024

RINGRAZIAMENTI

In queste ultime pagine di questa tesi vorrei ringraziare le persone che mi hanno sostenuto in questo percorso di studi e che mi sono sempre state vicine in questi anni.

Ringrazio la mia famiglia per avermi dato la possibilità di studiare e di essermi stata accanto in questo percorso così difficile. Da figlio, nipote e fratello spero possiate essere orgogliosi dei miei sforzi, tutto questo prima che per me stesso l'ho fatto soprattutto per voi.

Un doveroso ringraziamento va a Mirko e Lollo, i miei migliori amici, per non avermi mai lasciato in questi anni. Vi auguro il meglio per il vostro futuro e spero possiate avere una vita ricca di gioie e soddisfazioni, potrete sempre contare sul mio appoggio e sul mio sostegno in ogni cosa, vi voglio bene.

Una menzione speciale va ai miei compagni di corso che ho conosciuto in questi due anni, il loro aiuto è stato importante per la preparazione degli esami e non solo. Grazie per tutti i ricordi che mi avete lasciato e che mi porterò dentro.

In quest'ultima pagina vorrei ringraziare la persona più importante della mia vita: Noemi, la mia ragazza. Non ci sono parole che riescano a esprimere tutto ciò che provo per te. Abbiamo trascorso momenti indimenticabili che porterò per sempre nel mio cuore e sono certo che molti altri ci aspettano nel futuro. La tua conoscenza mi ha cambiato la vita, rendendomi una persona migliore, spero tu possa essere fiera di me.

Grazie di tutto... Ti Amo.

Lorenzo Siligardi