



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI 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

INFORMAZIONE GIORNALISTICA:
LE NUOVE FORME DI NARRAZIONE DELLA NOTIZIA E TENDENZE
NELL'ERA DIGITALE

Relatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Riccardo Francioli

Tesi di laurea di
Claudia Crippa

Numero matricola: 525191

ANNO ACCADEMICO 2023/24

*A voi, mamma e papà,
che avete fatto della mia felicità e del mio futuro
la vostra missione più importante.*

*Con infinita gratitudine e affetto,
dedico a voi questo traguardo.*

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1.....	4
1.1 Una distinzione tra informazione e informazione giornalistica.....	4
1.2 Evoluzione dell'informazione di pari passo con la l'evoluzione della tecnologia ..	6
1.3 Mass media e giornalismo	8
1.4 I diversi formati dell'informazione	11
1.4.1 Informare chi legge: Il formato testo del giornale	13
1.4.2 Informare chi ascolta: Il formato sonoro della radio.....	22
1.4.3 Informare chi guarda e ascolta: il formato audiovisivo della televisione	26
1.5 Il rapporto tra i media dell'informazione.....	30
CAPITOLO 2.....	32
2.1 Il giornalismo al tempo delle piattaforme di social network e social media	32
2.1.1 Facebook	36
2.1.2 Twitter	40
2.1.3 YouTube.....	42
2.1.4 Instagram.....	45
2.1.5 Tiktok	48
2.2 Podcasting.....	51
2.3 Citizen journalism e Visual Journalism	54
2.3.1 Citizen journalism	54
2.3.2 Visual Journalism.....	56
2.4 Storytelling journalism	58
CAPITOLO 3.....	61
3.1 Algoritmi e informazione.....	61

3.1.1 I motori di ricerca.....	63
3.1.2 Gli aggregatori di notizie – Google news.....	64
3.1.3 I social network	66
3.2 Tra personalizzazione e polarizzazione dell’informazione.....	75
3.3 Intelligenza artificiale e giornalismo	80
3.4 Le Differenze tra giornalismo tradizionale e giornalismo digitale	87
3.4.1 Il prodotto giornalistico: unicità vs. multicanalità	87
3.4.2 Il ruolo del giornalista: specializzazione e polivalenza.....	89
3.4.3 Il ruolo del pubblico: da passivo a partecipativo.....	93
3.4.4 L'agenda setting: differenze tra old e new media.....	94
3.4.5 Spazio e tempo nella produzione di contenuti	96
3.4.6 I costi di produzione delle notizie	97
CAPITOLO 4.....	99
4.1 Variazioni del giornalismo digitale: i modelli “digital native” e “social native” ..	99
4.2 Modelli “all digital”: Il Post e Fanpage	103
4.2.1 Il Post.....	103
4.2.2 Fanpage	106
4.3 Modello “all social”: Will Media e Torcha	110
4.3.1 Will media.....	111
4.3.2 Torcha.....	115
4.5 Tra sfiducia e news avoidance	123
CONCLUSIONI	129
BIBLIOGRAFIA	132
SITOGRAFIA.....	133

INTRODUZIONE

Il giornalismo, nel corso della sua storia, ha sempre rappresentato una colonna portante della società, un ponte tra i fatti e l'opinione pubblica, uno strumento per costruire consapevolezza e stimolare la partecipazione civica. Tuttavia, mai come negli ultimi decenni, il suo ruolo è stato messo alla prova da trasformazioni così rapide e profonde. L'avvento delle tecnologie digitali e la pervasività dei social media hanno rivoluzionato non solo il modo in cui l'informazione viene prodotta, ma anche come essa viene consumata, percepita e condivisa. Questa tesi nasce dall'esigenza di analizzare i cambiamenti epocali che stanno ridefinendo i confini del giornalismo nell'era digitale, mettendo in discussione paradigmi consolidati e aprendo la strada a nuove pratiche e modelli.

La scelta di approfondire questo tema è stata dettata da una duplice motivazione. Da un lato, l'interesse personale per il mondo del giornalismo e per il suo rapporto con le tecnologie digitali. Dall'altro, la consapevolezza dell'importanza di comprendere come i nuovi media influenzino il panorama informativo, in un'epoca in cui l'accesso alle notizie è istantaneo ma sempre più mediato da algoritmi e piattaforme. L'intento non è solo descrivere le trasformazioni in corso, ma anche riflettere criticamente sulle conseguenze che queste hanno per la società, per i professionisti del settore e per i lettori, chiamati a orientarsi in un ecosistema informativo complesso e spesso frammentato.

La ricerca si propone di indagare come il giornalismo stia rispondendo alle sfide poste dalla digitalizzazione e dalla globalizzazione dell'informazione. Le questioni centrali che guidano questo lavoro riguardano le implicazioni delle trasformazioni tecnologiche e sociali sull'ecosistema giornalistico. Quali effetti ha la crescente centralità degli algoritmi sulla selezione e distribuzione delle notizie? In che modo i social media stanno modificando la relazione tra giornalisti e pubblico, rendendo più complessa la costruzione di un dialogo trasparente e affidabile? Quali strategie possono essere messe in atto per preservare la qualità e l'indipendenza dell'informazione in un contesto sempre più dominato da logiche di visibilità e velocità? Inoltre, si riflette su come il giornalismo possa riconquistare la fiducia del pubblico in un'epoca caratterizzata da una crescente

sfiducia verso le istituzioni mediatiche tradizionali e dalla diffusione di pratiche di disintermediazione.

Il percorso di analisi si sviluppa attraverso quattro capitoli, ciascuno dei quali affronta un aspetto specifico delle trasformazioni in corso. Nel primo capitolo viene esaminata l'evoluzione del concetto di informazione giornalistica, partendo da una distinzione tra il termine "informazione" in senso generale e quello specifico di "informazione giornalistica". Questo capitolo ripercorre le tappe fondamentali dello sviluppo dei media, analizzando come l'introduzione di tecnologie innovative abbia modificato il modo di fare giornalismo e i formati dell'informazione, dal testo scritto della carta stampata ai contenuti audiovisivi della televisione. Attraverso un'analisi storica e teorica, si delinea il rapporto tra i diversi media e il loro ruolo nel plasmare l'esperienza informativa.

Nel secondo capitolo, l'attenzione si sposta sul giornalismo nell'era dei social media. Viene analizzato il modo in cui piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok abbiano ridefinito le modalità di distribuzione e consumo delle notizie, trasformando il ruolo del pubblico da passivo a partecipativo. Il capitolo esplora inoltre fenomeni emergenti come il *citizen journalism*, che consente agli utenti di diventare produttori di contenuti, e il *visual journalism*, che privilegia l'uso di immagini e video per veicolare informazioni. Lo storytelling digitale viene presentato come una delle tecniche più efficaci per catturare l'attenzione di un pubblico sempre più frammentato e distratto.

Il terzo capitolo affronta il tema della relazione tra tecnologia e informazione. Viene analizzato il ruolo degli algoritmi nella selezione, personalizzazione e distribuzione delle notizie, evidenziando le implicazioni che questi strumenti hanno sulla pluralità dell'informazione e sulla polarizzazione del dibattito pubblico. Un'ulteriore sezione è dedicata all'intelligenza artificiale, esaminando come questa stia trasformando i processi produttivi e il ruolo stesso del giornalista. Attraverso un confronto con il giornalismo tradizionale, vengono messe in luce le differenze in termini di modalità produttive, rapporto con il pubblico e modelli di sostenibilità economica.

Il quarto capitolo si concentra sui nuovi modelli editoriali nativi digitali e social, analizzando casi di studio come *Il Post*, *Fanpage*, *Will Media* e *Torcha*. Queste realtà rappresentano esempi significativi di come il giornalismo possa adattarsi alle esigenze di un pubblico digitale, privilegiando formati e linguaggi innovativi. Viene approfondita la

loro capacità di attrarre e fidelizzare lettori in un contesto caratterizzato da una crescente sfiducia verso i media tradizionali e dal fenomeno della *news avoidance*. Attraverso il confronto tra modelli “*all digital*” e “*all social*”, si cerca di identificare strategie efficaci per rispondere alle sfide poste dal panorama informativo contemporaneo.

Il lavoro è stato condotto attraverso una revisione approfondita della letteratura scientifica e l’analisi di rapporti recenti di istituzioni come il Reuters Institute, il Censis e l’Ordine Nazionale dei Giornalisti. Questo approccio metodologico ha permesso di combinare l’analisi teorica con lo studio di dati concreti, offrendo una visione complessiva e articolata delle trasformazioni in atto. La scelta di integrare prospettive diverse, riflette la volontà di affrontare il tema in modo multidimensionale, cogliendo non solo gli aspetti tecnologici e professionali, ma anche quelli culturali e sociali.

CAPITOLO 1

1.1 Una distinzione tra informazione e informazione giornalistica

Iniziare questa prima parte di tesi trattando la distinzione tra “informazione” e “informazione giornalistica” significa fare chiarezza su una delle più grandi confusioni comunicative del nostro tempo. Nonostante siano entrambi concetti strettamente legati alla trasmissione di dati e conoscenze, i due termini differiscono per scopo, modalità di diffusione e responsabilità.

Partendo dalla definizione di informazione intesa in senso lato, essa si riferisce alla trasmissione di dati, fatti o conoscenze (Treccani - enciclopedia online, s.d.)¹ che può derivare da molteplici fonti formali e informali; dalla lettura di studi scientifici ai siti web, fino conversazioni quotidiane. Può essere vera, parzialmente vera o persino falsa e la sua diffusione non implica necessariamente l’impegno di un processo di verifica rigoroso o di un filtro istituzionale. Dunque considerandolo nel suo senso più ampio, il termine si allarga a coprire una gamma di contenuti molto ampia che, sebbene utili per il progresso sociale, economico e culturale, non sono necessariamente legati all’immediatezza o alla rilevanza pubblica.²

Di contro, l’informazione giornalistica rappresenta una sottocategoria specifica di informazione, contraddistinta sia da vincoli che di responsabilità peculiari poiché non si limita a diffondere fatti o conoscenze ma si occupa di selezionare e rendere pubbliche quelle informazioni che presentano un interesse immediato e rilevante per la collettività. Il giornalista e saggista Antonio Preziosi circoscrive in particolare due dimensioni dell’informazione giornalistica; una statica e una dinamica. Nella prima viene rappresentata come la "cellula costitutiva della notizia" (Preziosi, Giornale, s.d.) cui ruolo principale è quello di trasformare un fatto in un prodotto informativo, veicolabile attraverso i media tradizionali o digitali.³ La seconda dimensione riguarda l’informazione come flusso continuo che viene riversato sul pubblico attraverso giornali, radio e

¹ This vs That, *Information vs. News*, <https://thisvsthat.io/information-vs-news> (consultato Ottobre 2024)

² Definizione di *informazione*, Treccani, enciclopedia online <https://www.treccani.it/enciclopedia/informazione/> (consultato ottobre 2024)

³ Giornalisti Sociali, *Le notizie? Preziosi: “Riappropriarsi della banalità e dell’onestà del racconto”*, 30 novembre 2010 <https://www.giornalisti.redattoresociale.it/notizie/2010/11/29/preziosi-a-rs.aspx> (consultato ottobre 2024)

televisione. Viene paragonato a un "fiume" (Preziosi, Giornale, s.d.) che non si limita a riportare i fatti, ma contribuisce a modellare l'opinione pubblica, offrendo chiavi di lettura e interpretazione della realtà. Da ciò deriva una grande responsabilità etica per i giornalisti che è quella di costruire una narrazione coerente che possa influenzare in maniera significativa la percezione sociale degli eventi.⁴

Il processo di trasformazione degli avvenimenti in notizie - ovvero la rappresentazione dal punto di vista del giornalista e il contesto della redazione su un evento di interesse per il pubblico - è spiegato molto bene nel libro a cura di Marialuisa Stazio "L'informazione giornalistica" (2003), che ripercorre le fasi su cui si basa la produzione giornalistica. Il punto di partenza è la scelta da parte del giornalista dei fatti che meritano di essere portati all'attenzione del pubblico, secondo i criteri di notiziabilità. La decisione si basa su una combinazione di valori, noti come *news values*, che rispondono ai criteri di l'importanza e interesse del fatto per il pubblico. Il primo si riferisce a quanto un avvenimento sia rilevante in senso sociale o nazionale; il livello di notorietà delle persone coinvolte, la quantità di persone interessate, le conseguenze future dell'evento e la vicinanza in senso geografico che culturale. Il secondo riguarda la capacità di un avvenimento di attirare e intrattenere il pubblico attraverso la curiosità, la stranezza o l'eroismo, pur non essendo rilevante per la società. Dal punto di vista della produzione, i criteri di notiziabilità si legano anche alla disponibilità del materiale e alle possibilità tecniche della redazione di coprire l'evento in modo adeguato.

Non tutti gli eventi sono facilmente accessibili o trattabili nei formati giornalistici abituali. Ogni testata, inoltre, tiene conto delle preferenze del proprio pubblico; alcuni avvenimenti vengono scelti per la loro capacità di suscitare identificazione oppure evitati per non disturbare il lettore/telespettatore/ascoltatore. Anche se questi criteri e valori sono applicati dai giornalisti quotidianamente in modo flessibile, non esistono regole assolute: una notizia, per esempio, non viene scelta solo per la sua importanza o perché c'è spazio per pubblicarla, deve anche essere attuale, in linea con la linea editoriale della testata e trattabile nei formati preferiti. Il lavoro giornalistico richiede quindi un equilibrio tra la rapidità nella selezione e la necessità di valutazioni ponderate. Dall'intersezione tra la

⁴ Preziosi A, *Informazione giornalistica*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato Ottobre 2024).

cultura professionale giornalistica e l'organizzazione redazionale, nasce una narrazione che, spesso senza intenzione diretta del singolo giornalista, può finire per presentare una visione dell'evento limitata o distorta, adattata alle preferenze del pubblico e alla linea editoriale della testata.

1.2 Evoluzione dell'informazione di pari passo con la l'evoluzione della tecnologia

Come nel caso delle tecnologie della comunicazione, anche lo sviluppo storico del sistema dell'informazione è associato a una trasformazione continua, di cui però è più difficile valutarne l'impatto rispetto alla prima. Nel sistema dell'informazione giornalistica odierno si nota una fusione di elementi provenienti da società e periodi storici diversi, influenzata dall'evoluzione delle varie tecnologie della comunicazione. Il libro *L'Informazione giornalistica*, curato da Marialuisa Stazio (2003), descrive in modo chiaro il percorso storico che collega queste tecnologie alla diffusione delle notizie.

Il testo in riferimento di Stazio parte dagli albori, prima dell'invenzione della stampa, dove l'Europa contava su diversi tipi di reti di comunicazione, formali e informali. Tra le prime c'erano quella della Chiesa cattolica, che gestiva un sistema che permetteva al Papato di mantenere il contatto con le autorità ecclesiastiche e politiche locali; quella degli Stati e i Principati che organizzavano delle reti proprie per occuparsi della comunicazione interna e delle relazioni diplomatiche; e quella del commercio in espansione che creava una rete tra centri economici, permettendo la circolazione delle informazioni. Accanto alle reti formali appena citate, esisteva anche un tipo di comunicazione più informale, praticata da persone come mercanti, menestrelli o venditori itineranti, i quali viaggiando portavano notizie anche da luoghi lontani. Mentre le prime reti si basavano principalmente su documenti scritti, quest'ultima si manteneva per lo più oralmente.⁵

Si prosegue con la seconda metà del Cinquecento, dove a seguito dell'invenzione della stampa, si diffusero le prime pubblicazioni periodiche come i settimanali, che portarono alla nascita dei quotidiani alla fine del Seicento. Solo nel Settecento questi bollettini iniziarono a prendere una forma simile ai giornali attuali ospitando articoli, lettere dei

⁵ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003, pag. 16

lettori e le prime inserzioni pubblicitarie. Un' ulteriore stimolo al settore provenne dalla Rivoluzione Industriale che, attraverso l'impiego delle tecnologie emergenti e processi di produzione per accelerare e migliorare la qualità del prodotto, trasformò l'editoria giornalistica in una vera e propria industria. Le notizie divennero così più accessibili, aumentando di conseguenza la circolazione dell'informazione.⁶

Andando avanti, nel Novecento, fotografia e cinema portarono ad un cambiamento nel modo di raccontare la realtà; nacquero il fotogiornalismo e i cinegiornali che introdussero la possibilità di trasmettere immagini e video a un ampio pubblico, ampliando così l'impatto visivo della stampa. Contemporaneamente in quel periodo, il telegrafo e il telefono permisero la comunicazione istantanea a distanza, velocizzando enormemente la diffusione delle notizie in tutto l'Occidente. Successivamente con la diffusione della radio e della televisione si aprirono nuovi canali di informazione: giornali-radio e telegiornali offrirono al pubblico la possibilità di seguire gli eventi quasi in tempo reale, senza dover aspettare l'uscita dei quotidiani.

Arrivando all'ultimo stadio del percorso storico, l'integrazione di informatica e telecomunicazioni di fine Novecento ha aperto la strada alla telematica e alla rete Internet, la quale costituisce oggi un'infrastruttura globale di informazione. Attraverso Internet le notizie possono essere prodotte e diffuse su scala mondiale rendendole accessibili istantaneamente, oltre che tramite le grandi testate tradizionali, anche con agenzie e fonti online. Questo passaggio ha permesso una circolazione più rapida e aperta delle notizie, trasformando il sistema dell'informazione e integrando le possibilità offerte dalle tecnologie moderne con il meglio delle tradizioni comunicative passate.⁷

⁶ Ibidem pag. 17

⁷ Ibidem pag. 18

1.3 Mass media e giornalismo

Durante l'intero processo di costruzione della notizia si assiste a una sorta di “decontestualizzazione”: un evento viene estrapolato dal contesto originale per essere reinterpretato e inserito nei formati proposti dai mass media come quelli del giornale, del telegiornale o della radio (Stazio, et al., 2003). Ogni mezzo ha dunque il proprio stile, i propri codici e “formati mediali” che influenzano il modo in cui l'evento verrà raccontato al pubblico.⁸ Prima di trattare le riflessioni che sono state fatte nel corso dei secoli sul rapporto tra mezzi di comunicazione di massa, informazione e società, è necessario fare un passo indietro e capire a cosa ci si riferisce con il termine “mass media”. Essi per definizione vengono descritti come “l'insieme dei mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso, e anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli, nonché le informazioni e i messaggi stessi.” (Treccani - enciclopedia online, s.d.)⁹

Secondo quanto riportato dallo studioso e sociologo Denis McQuail nel suo approfondimento sulle *Comunicazioni di Massa per l'Enciclopedia delle scienze sociali* (1992), i mass media hanno acquisito a tutti gli effetti uno status istituzionale; da un lato perché sono diventati un settore industriale di importanza primaria e, in molti aspetti, un servizio pubblico; dall'altro perché svolgono oggi numerose funzioni rilevanti sia per le società moderne sia per la vita quotidiana di molti individui. I media hanno finito per assumere, almeno in parte, ruoli e compiti che un tempo erano di altre istituzioni, divenendo un pilastro nella nostra società. McQuail riprende nel suo elaborato anche gli studi Merton (1957) e Wright (1960), i quali hanno identificato cinque principali funzioni sociali dei media e che sono fondamentali per il tessuto della società. La prima è quella informativa: i media diffondono notizie su eventi e situazioni locali e globali, aiutando i cittadini a comprendere meglio il mondo e a partecipare alla vita sociale e politica. La seconda è la funzione di correlazione, che consiste nell'offrire anche analisi e interpretazioni; grazie a questa capacità di approfondire, i media facilitano l'integrazione sociale e creano uno spazio di consenso, connettendo diversi aspetti della vita economica,

⁸ Ibidem pag. 208

⁹ Definizione di *mass media*, Treccani enciclopedia online, <https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/> (consultato ottobre 2024)

politica e sociale per darci una visione complessiva. La terza funzione è la continuità: i media preservano le idee della maggioranza, ma danno spazio anche alle culture minoritarie, mantenendo vive le identità dei vari gruppi sociali nel tempo. Un'altra funzione importante è l'intrattenimento. Oltre a informare, i media offrono al pubblico un'occasione di svago, proponendo contenuti che permettono alle persone di rilassarsi e ridurre lo stress della quotidianità. La quinta e ultima funzione è quella di mobilitazione: i media possono infatti sostenere e incoraggiare azioni collettive su temi politici, economici o sociali, orientando così l'opinione pubblica verso obiettivi specifici. Questi ruoli non sono però visti in modo uniforme: gruppi diversi, a seconda della loro posizione sociale o degli interessi, interpretano l'utilità dei media in modo diverso. Per alcuni, i media dovrebbero tutelare l'interesse nazionale, mentre altri vorrebbero che fossero uno spazio per esprimere istanze di cambiamento. Anche le aspettative delle élite economiche e politiche, delle classi meno privilegiate e dei proprietari dei media stessi possono essere diverse, rendendo ambigua la percezione di cosa sia funzionale o meno: ciò che per alcuni è utile e positivo può sembrare inefficace o addirittura dannoso per altri.¹⁰

Alcuni studi elaborati a partire dal XX secolo gettano le basi per un'analisi critica svolta sul ruolo dei media per la società e mostrano come la natura del mezzo attraverso cui il messaggio viene veicolato possa condizionare le modalità di fare informazione. Le teorie che verranno prese come riferimento per questo paragrafo sono quelle condotte da Harold Adams Innis sul *bias* della comunicazione (1951), di Marshall McLuhan sulla distinzione tra media caldi e freddi (1964) e per ultimo lo studio sulla logica dei media elaborata da David Altheide e Robert Snow (1979).

Partendo da Innis, economista e storico canadese, è stato il primo a interessarsi ai processi di produzione delle risorse primarie e del loro rapporto nello sviluppo delle società moderne, per poi concentrarsi negli ultimi anni della sua vita sulla comunicazione. In *The Bias of Communication*, egli classifica i media in due categorie: quelli *time-binding* (legati al tempo) e quelli *space-binding* (legati allo spazio). I media *time-binding*, come i manoscritti e la comunicazione orale, preservano la tradizione e favoriscono piccole comunità chiuse, al contrario i media *space-binding*, come la stampa, facilitano

¹⁰ McQuail D, Pace A, *Comunicazioni di massa*, Enciclopedia delle scienze sociali (1992)
[https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)
(consultato ottobre 2024)

l'espansione territoriale e lo sviluppo di strutture commerciali e tecnologiche, sostenendo modelli di potere più dinamici e orientati al controllo dello spazio.¹¹

Un decennio più avanti il sociologo e filosofo Marshall McLuhan fonda la sua teoria sulla concezione che ogni media possieda specifiche caratteristiche tecniche e culturali che possono influenzare la comprensione e la percezione e del messaggio. In *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), McLuhan introduce la sua controversa distinzione dei media in "caldi" e "freddi". Secondo l'autore i primi forniscono un alto grado di dettaglio sensoriale e richiedono una partecipazione meno attiva del pubblico; sono ad esempio la radio e il cinema, mentre i secondi offrono un minore dettaglio ma stimolano una maggiore partecipazione da parte degli spettatori, che devono attivamente interpretare le informazioni presentate, come invece fa la televisione.¹²

L'ultimo studio teorico preso come riferimento è quello di Altheide e Snow sulla logica dei media (*Media logic, 1979*). I due autori sostengono che i media non si limiterebbero a trasmettere contenuti ma imporrebbero vere e proprie logiche operative e strutturali, le quali potrebbero portare a influenzare la produzione e la fruizione delle informazioni. Applicando questi studi all'ambito dell'informazione giornalistica, nei giornali ad esempio, la struttura del messaggio si conforma nella necessità di presentare le informazioni in un formato gerarchico, dove titoli e sommari devono catturare rapidamente l'attenzione del lettore, mentre i dettagli vengono sviluppati successivamente.¹³ Nella radio le notizie trasmesse devono essere concise e immediatamente comprensibili poiché il pubblico le consuma spesso mentre è impegnato in altre attività, come guidare o lavorare.¹⁴ La logica televisiva invece privilegia la componente visiva e la drammatizzazione degli eventi per questo i notiziari impiegano storie che possano essere raccontate in modo spettacolare e coinvolgente. La televisione,

¹¹ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003, pag. 15-16

¹² Pungitore F, *I Media siamo noi: McLuhan e la comprensione dei mezzi di comunicazione contemporanei - Una rilettura del sociologo canadese alla luce della società digitale*, Essere e pensiero, <https://www.esserepensiero.it/argomenti/filosofia/i-media-siamo-noi-mcluhan-e-la-comprensione-dei-mezzi-di-comunicazione-contemporanei/#:~:text=Uno%20dei%20concetti%20pi%C3%B9%20noti,rispetto%20al%20contenuto%20che%20veicola>. (consultato Ottobre 2024)

¹³ Gozzini G, *Storia del giornalismo*, Pearson Italia, Milano – Torino, 2020, p. 208

¹⁴ Gnagnarella G, *Giornale radio*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato Ottobre 2024). <https://www.lacomunicazione.it/voce/giornale-radio/>

essendo un medium "freddo", richiede una partecipazione attiva da parte degli spettatori, i quali devono elaborare le informazioni presentate, spesso tramite una sintesi e un racconto accattivante che può nascondere complessità analitiche¹⁵. La logica dei media digitali prevede invece l'interazione costante con il pubblico spingendo verso una semplificazione estrema del messaggio.¹⁶ Vengono così privilegiati i contenuti brevi e visivamente intriganti che si adattano meglio ai modelli di fruizione rapida e alla necessità di mantenere l'attenzione dell'utente. La logica algoritmica delle piattaforme digitali, basata sull'engagement (commenti, condivisioni, like), influenza la scelta dei contenuti da produrre e diffondere, spingendo verso la pubblicazione di notizie che siano pronte per la viralità e l'immediatezza, spesso a scapito di una riflessione critica approfondita.¹⁷

1.4 I diversi formati dell'informazione

Arrivando ora alla parte più rilevante di questo capitolo, la ricerca si concentrerà sulla differenza sostanziale che distingue i principali mass media impiegati dal giornalismo per la veicolazione e fruizione delle informazioni: la differenza di formato della notizia. Nel processo comunicativo di massa, la notizia rappresenta il contenuto della comunicazione ovvero il prodotto confezionato per una distribuzione commerciale. Questo deve essere tradotto e adattato per essere fissato su un supporto o trasmesso mediante un particolare tipo di canale, volto alla riproduzione o distribuzione su vasta scala. Ogni mezzo è caratterizzato da specifici codici espressivi che ne fanno la tipicità e fa capo a specifici apparati di produzione e distribuzione. È possibile perciò assumere che ad ogni mezzo di comunicazione impiegato per l'informazione corrisponda un diverso tipo di formato della notizia. Se per la stampa, intesa come sistema di informazione scritta quotidiana o periodica¹⁸, la notizia viene veicolata attraverso degli articoli giornalistici testuali, la radio e la televisione trasmettono rispettivamente invece le notizie in un formato sonoro con il

¹⁵ Somaini, A. *Visual Meteorology. Le diverse temperature delle immagini*, in *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*, 2018

¹⁶ Fiacchino N, *Mente analogica e media digitali: quale convergenza?* Per blog codencode.it, 20/09/2017, <https://blog.codencode.it/mente-analogica-e-media-digitali-quale-convergenza/> (consultato ottobre 2024)

¹⁷ Canton A, *Come i social ci stanno cambiando. Tra semplificazione e disintermediazione*, per Popolodifesa.it 27/06/2028 <https://www.difesapopolo.it/Media/OpenMagazine/II-giornale-della-settimana/ARTICOLI-IN-ARRIVO/Come-i-social-ci-stanno-cambiando.-Tra-semplificazione-e-disintermediazione> (consultato ottobre 2024)

¹⁸ Definizione di *Stampa*, dizionario online La Repubblica <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/S/stampa.html> (consultato Ottobre 2024)

giornale radio e audiovisivo con il telegiornale. Media diversi implicano allo stesso modo anche logiche differenti; ad esempio secondo Stazio (*L'informazione giornalistica*, 2003) la stampa - che è maggiormente legata al mondo della scrittura - punta di più sui rapporti di successione, sulla storia, sulla logica, l'esposizione, l'obiettività, il distacco e la disciplina, mentre la radio e la televisione - che sono maggiormente legate alla dimensione orale - sono più improntate sul racconto, la contemporaneità, la simultaneità, la rapida risposta emotiva.¹⁹

Un'altra suddivisione descrittiva che è stata fatta dei principali mezzi di informazione, nonché mass media, deriva da Hubert Beuve-Meury (1944): "La radio dà le notizie, la tv le fa vedere e il giornale le spiega".²⁰ L'affermazione fatta da Hubert Beuve-Meury spiega come i diversi media contribuiscono in maniera differente ma complementare alla costruzione del panorama informativo, evidenziandone le singole specificità. Se da una parte la radio con il sonoro è in grado di trasmettere le informazioni in modo immediato e rapido, privilegiando l'essenzialità e l'urgenza, dall'altro abbiamo la televisione che con la combinazione di suoni e immagini, veicola sia l'informazione sia una rappresentazione visiva degli eventi, facilitando una comprensione intuitiva e spesso emotiva. Il giornale, con l'uso esclusivo del testo, invece viene impiegato per un'analisi più dettagliata e interpretativa. Esso viene ritenuto infatti capace di collocare i fatti in un più ampio contesto e di fornire al lettore elementi di riflessione e comprensione critica.

¹⁹ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag. 145

²⁰ Mascolo A, *Il giornalista migrante: dall'era del piombo a quella dei byte*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, pag.79

1.4.1 Informare chi legge: Il formato testo del giornale

Il medium per eccellenza che incarna il formato testo della notizia è quello legato al giornale e alla stampa che, come detto prima, in questo contesto viene intesa nella sua estensione più ampia e generale possibile di sistema di informazione scritta. Come riportato in *L'informazione giornalistica* (2003), tra i concetti di stampa e informazione vi è un legame talmente tanto stretto, che nel linguaggio comune il primo è diventato sinonimo del secondo, utilizzando la dizione di “stampa” per denotare il tutto sistema di produzione e divulgazione delle notizie.²¹

Venendo ora al concetto di giornale, il termine originariamente veniva utilizzato per indicare un singolo foglio stampato e distribuito quotidianamente per diffondere notizie su tematiche varie come economia e politica. Solo nel tempo è diventato una pubblicazione su più pagine, arrivando a comprendere tutta la stampa periodica destinata a offrire al pubblico una selezione di notizie. (Preziosi, *Giornale*, s.d.) Attualmente la definizione include ogni mezzo di diffusione che trasmette informazioni giornalistiche, rivolte sia al pubblico generico che a settori specifici e che può operare fisicamente o online o in entrambe le dimensioni.²²

Luciana Giacheri Fossati (*Enciclopedia dei ragazzi* 2005) distingue il giornale per una struttura ben definita che include articoli, rubriche, interviste, editoriali e spazi per la pubblicità, il tutto organizzato in sezioni tematiche.²³ Viene anche descritto come un prodotto editoriale strutturato e complesso che nasce da un processo collettivo di scrittura e organizzazione delle informazioni (Stazio, et al., 2003). La produzione di un giornale segue routine redazionali che non si limitano alla trasmissione di fatti ma implicano una selezione degli avvenimenti che vengono trasformati in notizie. Le redazioni operano infatti secondo i criteri di "notiziabilità", facendo una selezione degli eventi da trattare con l'obiettivo di restituire un prodotto informativo tagliato su misura per il pubblico di riferimento e in linea con le direttive editoriali della testata. Le notizie selezionate

²¹ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag. 45

²² Preziosi A, *Giornale*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato Ottobre 2024).

²³ Giacheri Fossati L, Definizione di *Giornale*, Enciclopedia dei ragazzi 2005 – Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/) (consultato Ottobre 2024)

rappresentano quindi il risultato di una rielaborazione che risponde a una serie di criteri editoriali, culturali e commerciali.²⁴

Con l'accrescimento dell'uso della tecnologia digitale nel corso dell'ultimo ventennio, c'è stato un cambiamento nella concezione tradizionale di giornale inteso come contenitore di informazioni selezionate e definite. È stata infatti introdotta l'idea di "spazi informativi" che, in ambienti come Internet, possono espandersi illimitatamente. A fronte di ciò, il criterio di rilevanza tradizionale basato su fattori come la disposizione in pagina, la titolazione e le immagini, muta: ora il lettore può sondare una vasta gamma di approfondimenti cliccando online e superando così il filtro editoriale con cui il giornalista e l'editore decidono cosa diventa notizia.²⁵

Nell'ambito dell'informazione online è possibile dire che il testo rimane il nucleo centrale della comunicazione pur richiamando la tradizione del giornalismo cartaceo. Il mezzo digitale però amplifica la tendenza alla multimedialità creando un ambiente in cui vari formati mediatici si fondono in un'unica piattaforma di produzione e diffusione. Ciò dà vita a un giornale con spazio e tempo praticamente illimitati e che è svincolato dalle restrizioni di pagine o formati tipici dei media tradizionali. In rete è possibile costruire testi virtualmente "infiniti", che si arricchiscono continuamente di documenti di natura diversa e possono essere aggiornati, rivisti e modificati senza mai essere "chiusi" o "definitivi" come avviene per le edizioni cartacee o radiotelevisive (Stazio, et al., 2003). Inoltre, un giornale online non è condizionato dai limiti della distribuzione fisica o dalle frequenze radio e televisive, e può raggiungere chiunque, ovunque, salvo la barriera della lingua. I costi di gestione ridotti e la flessibilità della rete permettono poi di combinare una naturale vocazione globale con una marcata attenzione per le realtà locali o di nicchia, talmente specifiche che non troverebbero spazio nei media tradizionali per via della loro limitata audience.²⁶

È possibile distinguere il giornale digitale dalla sua versione cartacea per quattro aspetti principali (Gualdo, 2007):

²⁴ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003

²⁵ Preziosi A, *Giornale*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato Ottobre 2024).

²⁶ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003, pag 303

- Tempestività: le notizie online vengono aggiornate continuamente in tempo reale e possono essere approfondite rapidamente grazie all'accesso diretto agli archivi digitali.
- Iperstualità: essendo pubblicate su una pagina web, le notizie possono espandersi tramite collegamenti ipertestuali ad altri articoli, documenti o contenuti audiovisivi, che ne facilitano l'approfondimento.
- Interattività: grazie ai collegamenti ipertestuali, l'utente può seguire un proprio percorso informativo, approfondire come preferisce e partecipare attivamente, esprimendo opinioni e interagendo tramite forum o blog con autori e altri lettori.
- Multimedialità: il giornale online integra vari linguaggi, con testi che spesso sono accompagnati da immagini, audio e video e ciò permette che la notizia scritta sia solo una parte dell'esperienza informativa digitale.²⁷

L'articolo: differenze tra cartaceo e online

L'articolo rappresenta la notizia sotto formato testo, ha un carattere informativo o di cronaca, ed è destinato alla pubblicazione su un quotidiano, periodico o una rivista, sia su carta che online.²⁸ La premessa iniziale da cui partire per approfondire il paragrafo è quella che l'esperienza di lettura su carta è sostanzialmente differente da quella fatta su un monitor attraverso il web. La prima infatti implica uno sforzo nel seguire dall'inizio alla fine il contenuto informativo, mentre la seconda, secondo alcuni studi, è più simile a una scansione a colpo d'occhio. Tenendo in considerazione questo ultimo aspetto, si rende allora necessario utilizzare per le pagine web dei marcatori, o dei trucchi grafici come li definisce Bolzoni (2015), in modo tale da attirare velocemente l'attenzione del lettore.²⁹

La struttura di un articolo giornalistico - sia per il supporto cartaceo che per quello digitale - segue il formato standardizzato delle 5W anglosassoni e della piramide rovesciata. L'unica differenza stilistica è che se per la versione cartacea dell'articolo viene dato maggior rilievo a una narrazione interpretativa del giornalista, che usa la propria

²⁷ Gualdo R., *L'italiano dei giornali*, Carocci, Roma, 2007, pag. 121 – 124 disponibile su <https://www.italy.it/dal-quotidiano-cartaceo-al-giornale-online-le-caratteristiche-testuali-e-linguistiche-dellarticolo> (consultato ottobre 2024)

²⁸ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag. 241

²⁹ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 143

sensibilità e cultura per rendere comprensibile l'accaduto al pubblico, invece nella versione digitale, tutte le informazioni più importanti (Who, Where, When, What e Why) vengono fornite subito, solitamente nel primo paragrafo, e "senza fronzoli". Se nel giornale cartaceo l'attacco del pezzo per il giornalista era ciò che gli occupava più tempo, nell'articolo online sono sufficienti 4-500 battute per offrire gli estremi indispensabili per la notizia. Si parla infatti per il web di una scrittura giornalistica densa, ovvero senza ridondanze, giri di parole e ripetizioni perché comunica quanto è necessario e nulla di più (Bolzoni, 2015). Questo aspetto è legato alla lunghezza degli articoli tra l'online e il cartaceo. Anche se su internet non esistono limiti di spazio rispetto al giornale cartaceo, non vuol dire che è possibile scrivere testi lunghissimi ed essere prolissi o andare fin troppo in profondità poiché andrebbe a risentirne l'esperienza di lettura dell'utente; egli sarebbe infatti costretto a scrollare molte volte sulla pagina web per leggere tutto l'articolo, rendendo faticosa e insoddisfacente l'intera attività.

Facendo riferimento come detto prima alla "lettura-scansione" dei testi sul web, un altro elemento di differenziazione tra il cartaceo e il digitale è la suddivisione in paragrafi dell'articolo online. La divisione permette all'utente di ottenere a colpo d'occhio le informazioni più importanti senza perdersi in una lettura troppo approfondita come invece può succedere per gli articoli su carta. I paragrafi dell'articolo online vengono ordinati secondo una suddivisione logica e separati tramite una riga bianca, inoltre ognuno di questi dovrebbe esaurire in sé la parte a esso assegnato.

Sempre legata al tema della lettura a colpo d'occhio - valido però anche per gli articoli cartacei - vi è la necessità di mettere in evidenza le parole chiave nel testo per mezzo di elementi grafici come il grassetto, che può essere particolarmente utile a facilitare la comprensione immediata delle informazioni.³⁰

Un elemento distintivo tra l'articolo cartaceo e quello online è la presenza in quest'ultimo di link che permettono di approfondire la notizia o di informarsi su argomenti correlati. Esistono due tipi principali di link negli articoli: contestuali e relazionali. I link contestuali rimandano a materiali che non riguardano direttamente la notizia ma aiutano a

³⁰ Serra R, *Come si legge nel web: consigli di copywriting per testi facili da scansionare*, su robertoserra.com, 20 Ottobre 2021, https://www.roberto-serra.com/come-si-legge-nel-web/#La_lunghezza_di_un_testo_online (consultato ottobre 2021)

inquadrala. Ad esempio, in un articolo sulla crisi di un'azienda, potrebbe esserci un link a un rapporto economico europeo recente per fornire contesto, anche se non entra nel merito della situazione aziendale (Bolzoni, 2015). Questi link si trovano solitamente a lato del testo principale, identificati con il titolo del contenuto, un elemento utile anche per la SEO. I link relazionali invece sono collegati al tema centrale e offrono approfondimenti o contenuti multimediali direttamente legati alla notizia. Possono includere articoli correlati, foto, o video aggiuntivi e si integrano naturalmente nel corpo del testo, collegati a una parola o una frase.³¹

Passando ora alla costruzione dei titoli, sia su carta stampata che online, è importante distinguere tra occhiello, titolo, catenaccio (o sommario) e la loro funzione. Questi elementi, se usati correttamente, guidano il lettore attraverso il contenuto e offrono una gerarchia di informazioni chiara ed esaustiva. L'occhiello, che si trova sopra il titolo, serve a introdurre e dare contesto alla notizia e può variare da una parola fino a poche righe. Il titolo, posizionato sotto l'occhiello, è l'elemento più visibile: fornisce subito la notizia e cattura l'attenzione, esso deve essere autonomo e non lasciare la frase incompleta o sospesa verso il catenaccio, che invece fornisce informazioni aggiuntive. La punteggiatura nei titoli è ridotta al minimo e l'uso di punti fermi o interrogativi è generalmente evitato per non appesantire la lettura o suggerire incertezze. Esistono due tipi principali di titoli: informativi ed emotivi. I primi sono tipici dei quotidiani generalisti e danno la notizia in modo diretto, chiaro, senza ambiguità, mentre i titoli emotivi, invece, si trovano soprattutto sui tabloid o giornali d'opinione e puntano a suscitare una reazione immediata nel lettore, usando parole d'impatto o giochi di parole, spesso accompagnati da un'immagine.³²

Il catenaccio si colloca sotto il titolo e aggiunge dettagli che completano l'informazione principale, con un'evidenza grafica più discreta rispetto al titolo, ma più rilevante dell'occhiello. Il sommario, spesso presente in prima pagina o nella homepage di un sito, introduce il lettore agli aspetti più approfonditi del tema trattato e indica la pagina o la sezione dove si trova l'articolo completo. È essenziale non ripetere le stesse parole in

³¹ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 153 - 155

³² Pupazzi A, *Professione giornalista*, Donzelli editore, Roma, 1998

occhiello, titolo e catenaccio per evitare una sensazione di disordine o trascuratezza linguistica.³³

Nel contesto del web, la titolazione di una notizia richiede considerazioni specifiche, soprattutto per quanto riguarda la Search Engine Optimization (SEO). Ogni articolo di un sito, infatti, necessita di un titolo sia sulla sua pagina specifica sia nella homepage, collegati tramite un link. Questo collegamento è indispensabile: senza il titolo in homepage, il lettore avrebbe difficoltà a trovare l'articolo, dovendo affidarsi esclusivamente al motore di ricerca. La titolazione quindi assume un doppio ruolo, uno per il titolo dell'articolo e l'altro per quello in homepage. Mentre il primo resta più informativo, il titolo della homepage deve attrarre l'attenzione e invitare al clic, poiché il numero di clic e di visualizzazioni è determinante per il successo del sito, influenzando la visibilità del brand e gli introiti pubblicitari. La competizione per catturare l'interesse del lettore è intensa sia all'interno del sito, con i diversi titoli in homepage, sia con quelli di altri siti di informazione. Ciò spinge i titoli in homepage a essere più emotivi, mentre quelli degli articoli possono mantenere un tono più informativo. Ad ogni modo è necessario fare attenzione alla SEO, poiché il titolo rappresenta un elemento indispensabile per apparire in alto nei risultati dei motori di ricerca. La SEO impone che il titolo rifletta il contenuto in modo accurato, utilizzando parole chiave che facilitino la scoperta dell'articolo online. Per questo motivo, anche i titoli emotivi della homepage devono tenere conto del contenuto della notizia e della sua rilevanza nei risultati di ricerca.

In pratica, la creazione del titolo inizia con l'articolo, che viene scritto e titolato seguendo un approccio classico, chiaro e informativo. Solo successivamente, il titolo per la homepage viene adattato per stimolare il clic, combinando così una funzione informativa con quella di attrazione verso un pubblico più vasto, pur restando ottimizzato per i motori di ricerca.³⁴

³³ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 165 - 166

³⁴ *Ibidem* pag. 167

L'impaginazione dei giornali cartacei – L'organizzazione delle notizie in base allo spazio

Approfondendo l'aspetto tradizionale di giornale inteso come contenitore, Marialuisa Stazio sostiene che la stampa abbia la capacità di offrire un'esperienza di fruizione decisamente più impegnativa ed economicamente dispendiosa rispetto ai media radiofonici o televisivi ma allo stesso tempo più consapevole. Per Stazio, il lettore è libero di selezionare autonomamente le notizie da leggere, decidendo cosa approfondire e cosa trascurare. Per fare ciò però è necessario che l'impaginazione dei giornali cartacei sia progettata in modo tale da rendere agevole la ricerca delle informazioni.³⁵

Il processo di impaginazione di un giornale risulta funzionale sia per la gestione del limitato spazio a disposizione, sia nell'organizzazione logica delle notizie all'interno di una pagina. Partendo dal primo punto, il formato cartaceo del giornale impone un limite fisico di spazio a disposizione per la pubblicazione di articoli, inserzioni e contenuti visuali, che porta a una selezione preliminare del contenuto raccolto in redazione, cioè all'inclusione o esclusione di una notizia nel giornale, e in seguito alla decisione di quale valore attribuirgli, quindi quante battute dedicare a una determinata notizia per trattarla. Come secondo punto, l'impaginazione segue i criteri di rilevanza giornalistica e grafica cercando di creare sia una gerarchia tra le informazioni fornite sia un'armonia e una logica tra gli elementi visivi e testuali.

In un quotidiano "coabitano" sullo stesso supporto (la carta) diversi codici linguistici (Stazio, et al., 2003), tra cui il testo, la grafica, le illustrazioni ma anche le immagini, e che ciascuno di questi ha la funzione di regolare la struttura dell'informazione.³⁶ Lo schema per la disposizione e l'ingombro di titoli, testi, immagini, spazi vuoti viene definito gabbia grafica, può essere semplice o complessa in base al tipo di comunicazione e deve seguire uno stile. Questa serve principalmente sia a creare un'ossatura compositiva della pagina del giornale, quindi a stabilire fin dal principio lo spazio messo a disposizione per gli articoli, a prescindere dal loro contenuto, che a rendere l'informazione facilmente fruibile poiché è in grado di guidare l'occhio del lettore verso i contenuti di maggior rilievo. Tra gli elementi definiti dalla gabbia grafica troviamo anche la scelta dei tipi di

³⁵ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 p. 229

³⁶ Preziosi A, *Impaginazione giornalistica*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato Ottobre 2024).

carattere e dello stile sia dei testi che dei titoli, i quali possono subire dei mutamenti nel corso del tempo per adeguarsi alle evoluzioni di stile.³⁷

Restando nell'ambito dell'impaginazione, la prima pagina rappresenta il sommario del giornale, all'interno di questa è possibile trovare la testata (che contiene il nome del giornale), i titoli o preview degli articoli principali e i richiami di approfondimenti nelle pagine successive ma anche delle fotografie che possano impressionare il lettore a prima vista.

A seguire la prima pagina vi è poi la sezione di primo piano, dedicata agli argomenti di maggior rilievo, e i diversi settori di cronaca come la politica, l'economia, lo sport e la cultura, ciascuna di queste ultime viene gestita da una specifica redazione. A volte il processo di impaginazione si appoggia alle nozioni delle neuroscienze per la strutturazione dei contenuti; ad esempio è risaputo che lo sguardo umano è tendente a visionare prima il lato destro e la parte alta, per questo le notizie più importanti vengono messe nelle pagine dispari e nel taglio alto poiché sono considerati gli spazi dove solitamente cade prima l'attenzione del lettore.³⁸ La grafica pertanto oltre a creare un prodotto piacevole a livello estetico, è in grado di partecipare alla costruzione del significato, facendo sì che il giornale non sia soltanto una raccolta di articoli e informazioni ma una composizione visiva e testuale che struttura il processo di lettura, guidato da una gerarchia visiva e da un ordine coerente.

Prima di concludere il paragrafo, è scontato quanto importante sottolineare che ciò che caratterizza il processo di impaginazione di un giornale cartaceo in un determinato arco di tempo è l'unicità della scelta della pubblicazione; una volta che è stata decisa la gerarchia delle notizie e in seguito editata e stampata, non è più possibile cambiarla.³⁹

³⁷ Sarrecchia D, *Il menabò, la gabbia e il timone*, blog Denise Sarrecchia, 16 Gennaio 2020, <https://denisesarrecchia.org/2020/01/16/793/> (consultato Ottobre 2024)

³⁸ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag. 232

³⁹ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 215

L'organizzazione delle notizie in base allo spazio tridimensionale

L'informazione su carta è organizzata in uno spazio fisso mentre quella radiotelevisiva segue una logica temporale lineare, con l'informazione digitale, invece, entriamo nell'universo dell'ipertesto. Termine coniato negli anni Sessanta da Theodor Holm Nelson, unisce le parole "text" e "hyper" che dal greco significa "sopra", con ipertesto viene intesa una struttura che si espande oltre che in lunghezza o larghezza anche in una sorta di profondità simile più o meno a uno spazio tridimensionale (Stazio, et al., 2003). All'interno dello spazio, i blocchi di testo sono collegati tramite link e questi ultimi permettono di accedere a informazioni aggiuntive. A differenza dei testi tradizionali l'ipertesto non segue una sequenza obbligatoria, ma si adatta alle scelte del lettore, permettendogli di costruire percorsi personali e approfondire alcuni temi più di altri.⁴⁰ Così è possibile passare dall'informazione di base a contenuti via via più specifici, persino specialistici. La struttura di una pagina ipertestuale quindi va oltre la semplice disposizione bidimensionale degli elementi grafici ma si sviluppa in "profondità", in un senso puramente concettuale. Il nuovo tipo di testo si colloca in quello che viene chiamato cyberspazio, termine introdotto da William Gibson nel romanzo *Neuromancer* del 1984. Egli lo immaginava come una dimensione virtuale fatta di dati e informazioni condivisi attraverso reti digitali e memorie dei computer. Nel cyberspazio, le concezioni classiche di tempo e spazio cambiano completamente: qui ogni dato è istantaneamente accessibile, replicabile e ubiquo. La logica temporale e spaziale a cui siamo abituati viene quindi superata da una realtà "fluida" e interconnessa, dove le informazioni possono frammentarsi e ricomporsi senza i limiti fisici dei media tradizionali.⁴¹

Tornando al superamento del limite fisico del contenitore grazie all'uso del digitale, i giornali online possono contare su spazi virtualmente infiniti - i siti web - che permettono una maggiore densità informativa e un aggiornamento costante delle notizie rispetto ai giornali cartacei. Questo ultimo in particolare rappresenta un aspetto rilevante per seguire l'evoluzione degli eventi in tempo reale.⁴² La prima pagina di un giornale sul web viene definita home page e ha una disposizione delle notizie che segue criteri differenti rispetto

⁴⁰ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, pag. 298

⁴¹ Ibidem pag. 299

⁴² Preziosi Antonio, *Giornale*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato Ottobre 2024).

a quella di un quotidiano tradizionale. Se la lettura cartacea è caratterizzata da gerarchia diagonale, che va da sinistra a destra e dall'alto verso il basso, i quotidiani digitali invece presentano tipicamente una struttura centrale accompagnata da bande laterali che contengono menu e link ipertestuali. La sezione centrale è suddivisa in quattro blocchi principali: la notizia di apertura che è visibile in alto con immagine e link; il gruppo di notizie più rilevanti in taglio alto (tra 5 e 10); il taglio medio, riservato a notizie di minore rilievo; e infine il taglio basso dedicato solitamente a rubriche o forum (Lorenzetti, 2005). La possibilità di aggiornamento costante data dal web fa sì che la gerarchia delle notizie possa essere decisa in senso relativo al momento e allo svolgersi della giornata, rispetto alla decisione assoluta che viene fatta per i giornali in versione cartacea (Bolzoni, 2015)⁴³. La dinamicità della struttura dei giornali online concede al lettore un maggiore controllo, permettendogli di effettuare una ricerca più approfondita e facilitata degli argomenti di interesse attraverso un semplice click. Tutte le notizie sono accessibili tramite un breve titolo o link (strillo) che consente l'accesso all'articolo completo in una pagina web differente. All'interno di questa possono esserci ulteriori approfondimenti attraverso link interni agli articoli o collegamenti ipertestuali nelle colonne laterali.⁴⁴

1.4.2 Informare chi ascolta: Il formato sonoro della radio

Come anticipato nei paragrafi precedenti, le caratteristiche che distinguono i vari formati dell'informazione dipendono principalmente dalle specifiche del mezzo attraverso il quale vengono diffuse le notizie; l'informazione radiofonica è dunque estremamente legata alla natura della radio che opera esclusivamente per via sonora. Il giornale radio è il modello più diffuso dell'informazione radiofonica, ovvero della notizia sotto forma di audio. Uno dei suoi vantaggi, rispetto al formato testuale, è la possibilità di non assorbire completamente l'ascoltatore e di far conciliare la fruizione dell'informazione con altre attività quotidiane. L'esclusività del suono come unico canale comunicativo rappresenta però un limite all'esperienza dell'ascoltatore, che non sceglie direttamente le notizie che gli interessano ma deve seguire la sequenza stabilita dal programma e non può né

⁴³ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 216

⁴⁴Lorenzetti L., 2005, *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, Audino, Roma. Pag. 65 -75 <https://www.itals.it/dal-quotidiano-cartaceo-al-giornale-online-le-caratteristiche-testuali-e-linguistiche-dellarticolo> (consultato a Ottobre 2024)

“tornare” indietro né approfondire i contenuti (Stazio, et al., 2003). In passato quando ancora non si era affermata l’informazione giornalistica online, la radio era l’unica, insieme alla televisione, in grado di fornire dei contenuti aggiornati, con cadenze molto ravvicinate rispetto alla sola edizione quotidiana proposta dal giornale cartaceo. Come è stato descritto nel paragrafo precedente, la possibilità di aggiornamento istantaneo è stata ampiamente integrata dai giornali nel contesto digitale.⁴⁵

Tornando alle specificità del mezzo radiofonico - che hanno una influenza su come devono essere composte le notizie in formato sonoro - le principali sono: la tempestività, la freschezza, l’immediatezza e la spontaneità (Stazio, et al., 2003). Fattori che andremo subito ad approfondire.

Partendo dalla prima, la tempestività della radio permette di diffondere notizie in diretta, con aggiornamenti frequenti e con la possibilità di trasmettere interviste e racconti in tempo reale. Gli apparati leggeri e le strumentazioni facilmente utilizzabili rendono la radio immediatamente operativa rispetto ad altri media: produrre tramite uno studio radiofonico è meno complicato rispetto a una produzione di stampa e un giornalista tramite telefono può trasmettere in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, descrivendo situazioni in corso senza ritardi.

Passando alla seconda, la freschezza fa sì che i contenuti vengono aggiornati di frequente, portando notizie recenti con regolarità e rendendo il palinsesto radiofonico in costante evoluzione. Essa consente di mantenere il pubblico informato su eventi appena avvenuti e di presentare i fatti con un ritmo continuo che rispecchia la fluidità dell’attualità.

L’immediatezza, il terzo fattore, è rilevante poiché le notizie devono essere trasmesse in poco tempo, generalmente in meno di trenta secondi, offrendo una sintesi dei fatti basata sulle cinque domande fondamentali (chi, cosa, quando, dove, perché) che permettono di coprire l’essenza dell’informazione anche nei servizi più brevi. Se il contenuto lo richiede, la radio può dedicare spazio a interviste o servizi di approfondimento, mantenendo sempre un ritmo che assicuri la continuità dell’informazione.

⁴⁵ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L’informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag. 249

Come ultima tra queste specifiche troviamo anche la spontaneità di comunicazione. I programmi radiofonici sono pensati per coinvolgere l'ascoltatore in modo diretto, con uno stile di conduzione colloquiale e accessibile. Nonostante ciò gli speaker usano delle guide testuali, come la scaletta delle notizie, per mantenere la coerenza del discorso e per superare eventuali difficoltà durante la diretta.⁴⁶

La stesura della notizia per la radio

Il processo produttivo della notizia radiofonica è pressoché uguale agli altri mezzi poiché è consolidato nelle tre fasi di raccolta, selezione e presentazione visti precedentemente. Si segue sempre l'organizzazione della piramide rovesciata con le 5W anglosassoni e anche le fonti rimangono le stesse. Ciò che davvero fa la differenza tra i vari formati è la lunghezza della notizia e il linguaggio attraverso la quale viene comunicata. La radio si distingue perché, diversamente dalla televisione, dai giornali o dal web, non può contare sul supporto visivo, elemento che spesso arricchisce e completa l'informazione, essa fa affidamento solo sui suoni, usandoli per dare profondità a notizie, servizi o interi notiziari. Tra questi, il più rilevante è la voce del giornalista, che rappresenta il punto focale dello spazio informativo (Simonetti, 2011)⁴⁷. Veicolare un messaggio tramite suono significa cambiare la struttura del messaggio affinché questa possa adattarsi al parlato, e per questo viene fatta una riduzione del testo della notizia, che solitamente non supera le tre o cinque righe, con una lunghezza media di 20 parole a frase (Maraschio, 2011).⁴⁸

Dato che il messaggio comunicato tramite radio non può essere recuperato, è necessario che il linguaggio radiofonico debba seguire requisiti come la chiarezza, la semplicità, la concretezza e la brevità per poter rimanere meglio impresso nella mente dell'ascoltatore, anche mentre sta svolgendo altre attività (Gnagnarella, s.d.). Il tempo verbale usato più spesso è il presente, talvolta però nelle frasi iniziali la notizia viene espressa con un unico verbo all'infinito o con il participio per mantenerla breve.

⁴⁶ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag. 253 - 254

⁴⁷ Simonetti P, *Giornalismo Radiofonico: Suoni, Linguaggio e Intonazione*, per radiospeaker.it, 30 maggio 2011 <https://www.radiospeaker.it/blog/giornalismo-radiofonico-suoni-linguaggio-intonazione/> (consultato ottobre 2024)

⁴⁸ Maraschio n, *Radio e lingua*, per enciclopedia Treccani.it, 2011 [https://www.treccani.it/enciclopedia/radio-e-lingua_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/radio-e-lingua_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (consultato ottobre 2024)

Scrivere titoli - chiamati anche lead- in radio è piuttosto impegnativo poiché mancano gli strumenti grafici tipici della carta stampata, utili a chiarire e attirare l'attenzione quindi questi devono essere brevi (circa una riga) e incisivi per stimolare la curiosità dell'ascoltatore e rispettare la correttezza dei fatti.⁴⁹

L'organizzazione delle notizie in base al tempo

Mentre il quotidiano si configura nello spazio della pagina, il giornale radio si sviluppa interamente nel tempo. Il giornale radiofonico infatti ha degli orari definiti di inizio e fine trasmissione, scandisce vari momenti della giornata e si "muove" esclusivamente nel flusso temporale. Un notiziario radiofonico di breve durata si aggira intorno ai tre minuti mentre per uno lungo ce ne vogliono anche dieci, in generale si cerca sempre di non superare i trenta minuti; oltre questo limite, l'ascoltatore rischia di perdere concentrazione e attenzione.

In base alla durata è possibile distinguere due tipi differenti di notiziari: quelli orari, che trasmettono brevi aggiornamenti sulle notizie principali, sono privi di titoli, commenti, interviste o reportage e mantengono un ritmo serrato; e quelli principali che offrono una copertura più ampia degli avvenimenti, ricorrendo a diversi generi dell'informazione radiofonica (come notizie, interviste e servizi) e hanno anche un titolo letto dal conduttore. Le notizie in un programma radiofonico di informazione vengono organizzate in modo sequenziale, sia per temi sia per tempistiche. L'ordine di queste ne riflette anche la loro importanza; si tende infatti a dare precedenza alle notizie nazionali o internazionali a seconda del rilievo dei fatti, ma in caso di parità, le notizie nazionali vengono trasmesse per prime. A parità di rilevanza invece si sceglie di aprire con la notizia più recente.⁵⁰

La presentazione del giornale radio viene costruita anche intorno al ritmo, che coinvolge non solo le notizie e i servizi, ma anche la voce dello speaker che deve condurre l'ascoltatore senza interruzioni, accostando temi, generi e durate in modo fluido.

⁴⁹ Gnagnarella G, *Giornale radio*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato ottobre 2024).

⁵⁰ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L'informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag. 255

La voce dello speaker è parte di questo equilibrio: deve essere scandita in modo che non risulti né troppo lenta né troppo rapida. (Gnagnarella, s.d.)⁵¹

1.4.3 Informare chi guarda e ascolta: il formato audiovisivo della televisione

Radio e televisione fanno entrambe parte dei media elettrici che hanno portato a quella che viene definita da Walter J. Ong “l’era dell’oralità secondaria”, ovvero una oralità fondata sulla scrittura ma rispetto alla sua fase precedente, richiede un maggior coinvolgimento e partecipazione.⁵² Infatti sia la radio che la televisione sono caratterizzate da un’intima connessione tra trasmissione di esperienze e piacere e puntano entrambe sul racconto, la contemporaneità, la simultaneità, la gratificazione immediata e la risposta emotiva (Stazio, et al., 2003).

Secondo Ong l’oralità secondaria portata dai media tecnologici genererebbe anche un forte senso comunitario dato dall’ascolto, ma in gruppi molto più grandi rispetto all’oralità primaria. Una situazione che invece risulta essere difficile da creare per i media fondati principalmente sulla scrittura come i giornali, in quanto la lettura di un testo fa ripiegare gli individui su sé stessi. Altro aspetto che accomuna i due media è, sia la passività dell’ascoltatore e telespettatore (che subisce la trasmissione del messaggio data dal mezzo senza possibilità di rallentare il flusso e poter riprendere o approfondire l’informazione che gli è stata fornita), sia la possibilità di aggiornamento, andando in onda più volte durante la giornata anche a una cadenza ravvicinata.⁵³

La principale differenziazione tra i programmi di informazione radiofonica e quelli televisivi è la molteplicità dei linguaggi coinvolti di questi ultimi rispetto ai primi. La televisione infatti è in grado di integrare in un unico supporto suoni, immagini e testi permettendo al telespettatore un’esperienza a 365 gradi della notizia, cosa che invece non è possibile per i media fondati solo sulla dimensione scritta come i giornali o solo sulla dimensione orale come le radio.

⁵¹ Gnagnarella G, *Giornale radio*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (consultato ottobre 2024).

⁵² Pochini J, *Imparare a Comunicare nell’era di Internet: le proposte di alcuni corsi di scrittura on line*, tesi Università di Trieste, 2004

⁵³ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, *L’informazione giornalistica*, Ellissi editore, Ercolano, 2003 pag.145

Il servizio giornalistico televisivo del telegiornale

La struttura dei telegiornali, pur simile in tutto il mondo, non ha subito grandi cambiamenti, eccetto aggiornamenti grafici e scenografici. Il formato tipico prevede uno o due conduttori in studio che guidano lo spettatore tra notizie lette, servizi (breve servizi video) e collegamenti in diretta. (Stazio, et al., 2003) Partendo dalla lettura di notizie in “vivo”, queste notizie non hanno immagini di supporto e fanno parte del telegiornale dai suoi albori. Un tempo caratterizzata da una scarsità di immagini, oggi la modalità di lettura dal vivo è usata solo per notizie dell'ultima ora e che hanno una portata notevole per l'informazione, se la notizia è meno urgente o di minore importanza, si può utilizzare il “vivo illustrato”, aggiungendo immagini fisse che accompagnano il racconto.

Passando ora al servizio giornalistico televisivo, esso rappresenta il formato audiovisivo della notizia e ha una durata compresa tra i 40 secondi e i 2 minuti.⁵⁴ Esistono vari tipi di servizi tra cui quello semplice, composto da immagini e voce fuori campo del giornalista; servizio con voci, che include interviste o frasi rilevanti dell'evento e servizio con stand up in cui il giornalista appare in video.

La ricerca delle fonti e la struttura di costruzione della notizia fa sempre affidamento alle 5W anglosassoni e alla piramide rovesciata come per gli altri formati di giornalismo, ciò che cambia è la possibilità di poter contestualizzare la notizia sia con le immagini che con i suoni. Nel libro *il giornalismo fra televisione e web* viene descritto come “il racconto montato di immagini accompagnate da un testo in voce del giornalista e da suoni del girato” (Bolzetta & Romeo, 2019) e infatti ciò che compone il servizio giornalistico televisivo sono le immagini, le parole e i suoni.

Della lista precedente, le prime possono essere girate ad hoc per il servizio da una troupe televisiva o far parte di un repertorio di riprese e quindi essere state girate prima e in seguito contestualizzate al servizio. Con le nuove forme di *citizen journalism* (di cui parleremo in seguito) è possibile anche le riprese utilizzate in un servizio giornalistico televisivo siano state girate dagli utenti e prese dal web. Fanno parte della componente dell'immagine anche gli elementi grafici come il fascione o il sottopancia ma anche schemi e grafici che possono agevolare la comprensione di temi complessi al

⁵⁴ Ibidem pag.267

telespettatore. Il secondo componente, le parole, chiamate in questo ambito *over voice*, fanno riferimento alla lettura ad alta voce del testo che è stato scritto per raccontare la notizia. Nel servizio televisivo viene dato anche rilievo sia al *lead*, la frase di attacco, che deve catturare immediatamente l'attenzione del telespettatore, sia alla chiusura del servizio, che deve lasciare lo spettatore soddisfatto delle informazioni ricevute (Voto, 2012)⁵⁵.

Come nel caso della radio, anche il linguaggio televisivo richiede testi brevi, solitamente non più di 20 righe⁵⁶, ma con una scrittura basata sulle immagini. Il terzo componente, i suoni e la musica, servono ad accompagnare l'immagine e fungono da effetto immersivo nel tempo e nello spazio poiché diventano amplificatori della verosimiglianza della scena.⁵⁷

L'organizzazione della notizia in base al tempo e lo spazio

Come abbiamo visto precedentemente, il giornale cartaceo si sviluppa unicamente nello spazio della pagina e il giornale radiofonico esclusivamente nel tempo. Il telegiornale invece si costituisce sia di tempo che di spazio (Stazio, et al., 2003). In TV, l'attenzione dello spettatore è guidata dalla sequenza delle notizie e dal tempo a loro riservato, e questo ultimo è solitamente molto ristretto. I servizi durano in genere circa un minuto e mezzo per questo brevità e impatto sono fondamentali per mantenere l'audience, la cui attenzione è spesso breve e frammentata.

Il telegiornale però non è solo tempo perché ha anche una dimensione visiva, di cui fanno parte: il conduttore che è il punto di riferimento, lo studio che con la sua scenografia comunica l'identità dell'emittente e per ultime le immagini che posizionate in spazi, come dietro al conduttore o a tutto schermo, trasmettono la gerarchia delle notizie. In questo modo lo spettatore "legge" il telegiornale non solo nel tempo ma anche nell'organizzazione spaziale, cogliendo ogni frame come parte integrante della narrazione visiva.

⁵⁵ Voto V, *Manuale di giornalismo televisivo all news*, Lupetti, Milano, 2012

⁵⁶ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 142

⁵⁷ Bolzetta F e Romeo A, prefazione di Rivoltella P C, *il giornalismo fra televisione e web*, Franco Angeli, Milano, 2019 pag. 71 – 78

Il telegiornale ha una struttura più rigida rispetto al giornale radio, con minore flessibilità per aggiungere notizie non programmate, che possono comunque essere lette dal conduttore previa autorizzazione.

Le due strutture tipiche sono le edizioni flash e le edizioni principali (Stazio, et al., 2003); le prima sono lineari e ripetitive, con una sequenza di notizie ordinate per importanza e attualità. In genere tendono a riportare aggiornamenti dell'ultima ora e le notizie principali, vengono lette dal conduttore e accompagnate da immagini o brevi servizi. Le seconde invece sono trasmesse durante pranzo e cena e si adattano al pubblico del momento e hanno una scaletta più rigida. Dopo l'apertura di queste, il conduttore legge i titoli delle notizie mentre scorrono delle immagini correlate e fornisce una panoramica delle sezioni (politica, cronaca, cultura, sport).

L'impaginazione dei giornali televisivi segue una sequenza delle notizie che rispetta un equilibrio tra importanza, varietà di durata e argomento, al fine di mantenere l'attenzione dello spettatore il più a lungo possibile.⁵⁸

⁵⁸ Borelli D [et al], a cura di Stazio M, pag. 270 -272

1.5 Il rapporto tra i media dell'informazione

Nel mondo dell'informazione, i media – radio, giornali, televisione – si influenzano a vicenda continuamente, determinando insieme il valore di una notizia. Una notizia, infatti, non diventa importante solo per il contenuto, ma anche grazie alla visibilità che acquista, rimbalzando da un canale all'altro. Chi ascolta una notizia alla radio probabilmente ne legge poi gli approfondimenti sui giornali o la ritrova sui social e su internet. Questo flusso costante non riguarda solo le notizie, ma anche i temi caldi, come le dichiarazioni dei personaggi pubblici. (Stazio, et al., 2003)

La domanda che bisogna porsi ora è: dato che il valore di una notizia è il frutto di una esposizione esercitata da più media, quale tra questi è quello a cui le persone fanno più affidamento? Come abbiamo accennato a inizio capitolo, il sistema dei media è composto da una varietà di canali e contenuti che soddisfano diversi bisogni della popolazione che vanno dall'intrattenimento all'informazione, fino a favorire le relazioni sociali. Televisione, radio, Internet e i giornali non solo offrono notizie su attualità, politica, cultura e sport ma sono anche funzionali per l'aggiornamento quotidiano delle persone e per la formazione delle loro opinioni, influenzando così decisioni collettive e personali.

Utile a comprendere qual è il rapporto tra popolazione e mezzi di informazione è l'indagine condotta sul consumo dell'informazione in Italia dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) del 2018. Nella prima parte dello studio, dedicata all'esposizione e alle possibilità di accesso all'informazione, emerge che a cavallo tra il 2017 e il 2018 quasi tutti gli italiani (97%) quotidianamente si rivolgevano ai media per aggiornarsi, ma una parte della popolazione (5%) trovava difficoltà a informarsi a causa di competenze digitali limitate. Nonostante la percentuale rilevata abbia rappresentato un dato positivo, la quantità non è correlata alla qualità; l'accesso ai media è tuttora continuo ma spesso meno approfondito poiché la moltiplicazione dei dispositivi ha aumentato l'esposizione ma in modo frammentato e riducendo l'attenzione dedicata ai singoli contenuti.

Guardando sempre i dati raccolti nel 2018 da AGCOM per quanto riguarda l'accesso al singolo mezzo, la televisione rimane il media principale, con il 91,3% della popolazione che la guarda ogni giorno, seguita dalla radio (51,8%), Internet (49,7%) e infine i quotidiani (28,5%). Ognuno di questi si è sempre distinto per un mix di contenuti; se i

giornali sono orientati all'informazione, TV, radio e Internet offrono invece una combinazione di notizie e intrattenimento. La fruizione varia anche a seconda del momento della giornata; la televisione, ad esempio, raggiunge i suoi picchi di ascolto durante le ore serali con una media di 245 minuti, la radio invece, da sempre un mezzo per chi è in movimento, trova il suo pubblico nelle ore di punta del mattino e del pomeriggio con una media di 46 minuti, mentre Internet rileva un consumo costante nell'arco della giornata, grazie alla sua possibilità di accesso da casa, dal lavoro e in mobilità. I dati appena menzionati mettono in luce due fenomeni principali validi ancora oggi: la complementarità tra i media e la crossmedialità, ovvero l'uso simultaneo di diversi dispositivi (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2018). Per esempio, le abitudini di consumo mostrano che TV e radio vengono seguiti in fasce orarie diverse, mentre la crossmedialità emerge nelle attività che le persone svolgono mentre guardano la TV o ascoltano la radio. Il 37,9% degli spettatori TV, per esempio, interagisce attivamente con i contenuti tramite televoto, ricerca di informazioni online o commenti sui social. Molte persone, inoltre, leggono giornali, mandano messaggi o effettuano telefonate mentre guardano la televisione o ascoltano la radio. Le differenze nell'uso dei media sono anche legate a fattori demografici e socio-economici. Gli anziani, ad esempio, guardano più televisione rispetto ai giovani, mentre questi ultimi sono molto più presenti online.⁵⁹

Prima di procedere con l'analisi dei report più attuali, nel capitolo successivo verranno introdotti in maniera più approfondita i media che si sono affermati negli ultimi anni come i nuovi mezzi per la fruizione dell'informazione e che hanno contribuito sia al cambiamento delle abitudini medialità della popolazione, che alle modalità di produzione giornalistica. L'approfondimento di queste tematiche fornirà un contesto utile per comprendere i dati e le osservazioni che emergeranno dai report analizzati in seguito.

⁵⁹ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), *Rapporto sul consumo di informazione*, 2018

CAPITOLO 2

2.1 Il giornalismo al tempo delle piattaforme di social network e social media

La nascita dei social network risale agli inizi degli anni Duemila, con piattaforme come MySpace e Friendster, concepite come spazi di interazione sociale e condivisione personale.⁶⁰ Ma è con il lancio di Facebook nel 2004 che c'è stato il vero momento di svolta, diffondendosi rapidamente a livello globale e cambiando il modo in cui le persone interagiscono online. Twitter invece, nato nel 2006, ha portato un formato di comunicazione breve e istantaneo che ha favorito una diffusione veloce delle notizie e delle opinioni su scala mondiale. Con l'evoluzione dei dispositivi mobili e la crescita dell'accesso a Internet, i social network sono diventati spazi digitali centrali per il flusso di informazioni e negli anni successivi sono emerse nuove piattaforme come Instagram, nel 2010, Snapchat, 2011, e infine TikTok, 2016, che hanno ulteriormente trasformato il modo di comunicare e di fruire i contenuti.⁶¹

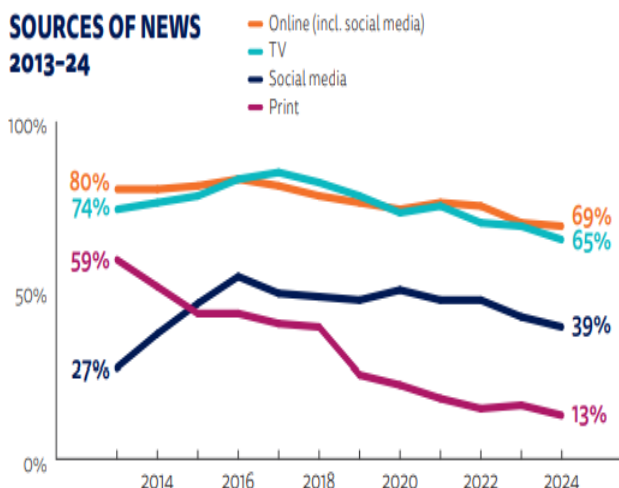
Negli ultimi anni il panorama dell'informazione su scala globale ha visto un cambiamento profondo, nel quale i social network hanno acquisito un ruolo focale come fonte di notizie, specialmente per le giovani generazioni. Secondo il *Digital News Report 2024* del Reuters Institute e il *Digital News Report Italia 2024*, il 39% degli italiani utilizza i social media per restare aggiornato, di cui un 17% che li utilizza come canale principale, un dato leggermente in calo rispetto al 2020 ma comunque che si è alzato negli ultimi 10 anni evidenziando il passaggio dai media tradizionali a piattaforme come Facebook, YouTube, Instagram e, più recentemente, TikTok. Questo fenomeno è strettamente legato alla trasformazione della fruizione delle notizie: le persone preferiscono contenuti rapidi, visuali e facilmente accessibili e il ruolo dei social come fonte informativa riflette questa esigenza di immediatezza e semplicità.⁶²

⁶⁰ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 48

⁶¹ Ferrandi P, *Google e Facebook in redazione, Motori di ricerca, social network, pratica giornalistica*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017

⁶² Reuters Institute, *Digital News Report 2024*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (consultato Ottobre 2024)

SOURCES OF NEWS 2013-24



Principale fonte di informazione usata nella settimana precedente

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)

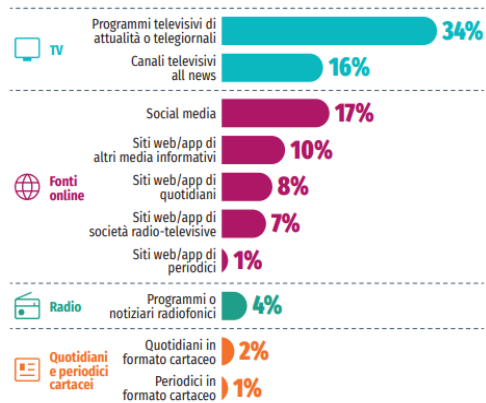


Figura 1 Principale fonte per il reperimento di notizie in Italia del Digital News Report e Principale fonte di informazione usata nella settimana precedente dal Digital News Report Italia

Con l'aumento del consumo di notizie sui social media, gli editori hanno progressivamente spostato la propria presenza su queste piattaforme, adattando contenuti e strategie di comunicazione. In una prima fase, i social media erano principalmente strumenti per generare traffico verso i siti web e applicazioni delle testate: le notizie venivano pubblicate come post con testi sintetici e immagini e l'obiettivo era stimolare i lettori a cliccare sul link per leggere l'intero articolo. Gli articoli venivano proposti in ordine cronologico e il coinvolgimento degli utenti - misurato in like e condivisioni - ha cominciato a diventare un indicatore sempre più rilevante, spesso prevalente rispetto a criteri giornalistici tradizionali di importanza della notizia. La logica dei social iniziale imponeva anche limiti al testo e alla struttura dei contenuti, costringendo gli editori a ridurre la complessità e a privilegiare un linguaggio diretto, che potesse attirare l'attenzione in pochi secondi⁶³. Il metodo di interazione ha dunque rappresentato il primo passo verso un cambiamento, introducendo un ordine di priorità per le notizie diverso da quello stabilito dai giornalisti, basato sull'algoritmo e sull'engagement piuttosto che su criteri editoriali (Bolzoni, 2015).⁶⁴

⁶³ Scarfone G, *Giornalismo e social network: un'analisi linguistica*, Università degli Studi di Milano, 2017

⁶⁴ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015 pag. 233 - 236

Oggi, però, i social media si trovano in una seconda fase di evoluzione, in cui i contenuti video dominano la scena e l'informazione si esaurisce spesso all'interno del contenuto stesso, senza rimandi alla lettura completa sul sito dell'editore. Le piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube favoriscono formati visivi brevi e più attraenti, in grado di fornire un'informazione rapida, più adatta alla fruizione su dispositivi mobili. Il linguaggio impiegato è elementare, in cui il giornalista - o il creator digitale - si trova a dover comunicare una notizia in pochi minuti o addirittura secondi, cercando di non sacrificare la qualità del contenuto. L'uso di video, spiegazioni animate e grafiche semplici ma impattanti sta così diventando un pilastro dell'informazione digitale, spingendo gli editori a investire in contenuti multimediali che possano essere fruiti immediatamente, senza richiedere ulteriori approfondimenti o click esterni.⁶⁵

Ciò ha avuto un effetto sul modo in cui i giornalisti comunicano le notizie e sulle aspettative del pubblico; le notizie, adattandosi alle logiche dei social media, sono diventate più partecipative e dialogiche: i lettori non si limitano più a consumare passivamente i contenuti ma interagiscono attivamente tramite commenti, reazioni e condivisioni, contribuendo alla loro diffusione e a volte influenzando anche l'agenda dei media. Tale processo crea a sua volta un rapporto più diretto tra giornalista e lettore, ma solleva anche preoccupazioni sulla qualità dell'informazione e sulla professionalità giornalistica, in un contesto in cui l'engagement emotivo tende a prevalere sulla rilevanza e sull'accuratezza delle notizie.⁶⁶

Altro aspetto da prendere in considerazione è il ruolo degli algoritmi, i quali regolano la visibilità dei contenuti in base alla capacità di suscitare interazioni e al tempo di permanenza degli utenti sulle piattaforme. In questo modo, la distribuzione delle notizie è soggetta a logiche commerciali e di engagement, più che da criteri giornalistici tradizionali. Secondo il rapporto *Freedom on the Net 2024* di Freedom House, i social media tendono a favorire contenuti che generano reazioni emotive forti, incrementando il rischio di polarizzazione e distorsione del dibattito pubblico. La competizione tra editori

⁶⁵ Carmignani M, *Digital News Report 2024: IA e video brevi cambiano il consumo mediatico globale*, per NetworkDigital360, Agosto 2024 <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/digital-news-report-2024-ia-e-video-brevi-cambiano-il-consumo-mediatico-globale/> (consultato Ottobre 2024)

⁶⁶ Ferrandi P, *Google e Facebook in redazione, Motori di ricerca, social network, pratica giornalistica*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, pag. 83

e piattaforme, dunque, non si gioca più solo sul piano della qualità dell'informazione, ma anche sulla capacità di adeguarsi alle dinamiche di visibilità imposte dagli algoritmi, di cui però approfondiremo meglio nel prossimo capitolo.⁶⁷

Nonostante il crescente utilizzo dei social, la fiducia degli italiani nei loro confronti per informarsi è limitata: secondo il *19° Rapporto Sulla Comunicazione* a cura del Censis, circa il 68% degli intervistati ha dichiarato di ritenere poco affidabili i contenuti che circolano su queste piattaforme, mostrando consapevolezza dei rischi legati alla manipolazione delle notizie che spesso caratterizzano il contesto digitale.⁶⁸ Gli editori stanno cercando di rispondere a questa dinamica adottando nuove strategie per riconquistare la fiducia del pubblico, come l'utilizzo di etichette di affidabilità per le notizie, la trasparenza nei processi editoriali e l'adozione di standard di fact-checking.

I paragrafi successivi si concentreranno sulle caratteristiche che distinguono le principali piattaforme – Facebook, X (ex Twitter), YouTube, Instagram, e TikTok – esaminando le strategie messe in campo dagli editori per ottimizzare la loro presenza su queste. Nella seconda parte del capitolo verranno invece affrontate le nuove tendenze del giornalismo quali il podcasting, il *citizen* e *visual journalism* e l'uso dello storytelling. Questa analisi permetterà di comprendere come le varie piattaforme contribuiscano a modellare l'informazione e come il giornalismo stia evolvendo per farsi spazio in un ecosistema digitale in continua trasformazione.

⁶⁷ Freedom House, *Freedom On The Net 2024 - The Struggle For Trust Online*, 2024, <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2024-10/FREEDOM-ON-THE-NET-2024-DIGITAL-BOOKLET.pdf>

⁶⁸ Censis, *19° Rapporto sulla comunicazione - IL VERO E IL FALSO*, Sintesi dei principali risultati, Roma, 11 Marzo 2024
<file:///C:/Users/Utente/Downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>

2.1.1 Facebook

La piattaforma nasce nel febbraio 2004 quando Mark Zuckerberg, allora studente di Harvard, lancia un sito inizialmente destinato agli studenti dell'università, chiamato TheFacebook.com. Nel 2005 il sito prende il nome definitivo di "Facebook" e nel 2006 diventa accessibile a chiunque abbia compiuto 13 anni, segnando l'inizio di un'espansione globale senza precedenti.⁶⁹ Da lì a pochi anni Facebook inizia a conquistare una crescente notorietà: nel 2007 si colloca tra i dieci siti più visitati al mondo e introduce il pulsante "Mi piace" che permette agli utenti di interagire in modo rapido e diretto. La piattaforma diventa così popolare che nel 2010 riesce a superare Google per una settimana come homepage più visitata negli Stati Uniti posizionandosi stabilmente al secondo posto. Nello stesso periodo raggiunge mezzo miliardo di utenti e si consolida anche in Italia, dove nel 2013 può vantare 24 milioni di iscritti, 17 milioni dei quali attivi ogni giorno. Il 2012 è un anno di svolta, con il debutto in borsa e la valutazione dell'azienda a 104 miliardi. Il successo finanziario offre a Facebook nuove possibilità di espansione, consentendo all'ormai colosso alcune acquisizioni che ne rafforzano la presenza nel mondo digitale. Tra queste spicca l'acquisto di Instagram, sempre nel 2012, per un miliardo di dollari, seguito nel 2014 dall'acquisizione di WhatsApp per la cifra record di 19 miliardi. Nel 2018 l'azienda viene colpita dallo scandalo di *Cambridge Analytica* – dove viene accusata della raccolta e vendita impropria di milioni di dati personali degli utenti per influenzare le elezioni politiche, decretando il primo momento di crisi dalla sua nascita. Lo scandalo porta Zuckerberg a introdurre misure più stringenti per garantire maggiore controllo sulle informazioni personali. Nel 2020 avviene il primo tentativo per risollevare l'azienda con il progetto *Diem*; una criptovaluta concepita per transazioni rapide e sicure a livello globale grazie alla tecnologia blockchain. Nonostante le positive previsioni iniziali, *Diem* incontra difficoltà legate alla stabilità finanziaria e il controllo monetario, suscitando un acceso dibattito tra istituzioni e autorità regolatorie. Il secondo tentativo di "restyling" avviene nel 2021 con il cambio del nome in *Meta*, indicando sia un'espansione verso il concetto di metaverso sia una nuova direzione per l'azienda. Entrambi gli investimenti non riscuotono il successo desiderato e con la

⁶⁹ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 59-61

crescente concorrenza di social emergenti, Facebook - nonostante sia la piattaforma social che conta più utenti attivi al mondo - si trova ad oggi affrontare un momento di stallo.⁷⁰

Facebook negli anni recenti ha avuto un ruolo predominante nel panorama dell'informazione, servendo come piattaforma principale per molti editori che cercavano di generare traffico verso i propri siti. Utilizzando i collegamenti agli articoli, le testate hanno sfruttato il social network di Zuckerberg per attirare i lettori (dei report del Censis che riportano che alcune testate sono state in grado di generare fino al 60% del traffico). Ciò ha reso Facebook uno strumento importante per la visibilità online delle testate giornalistiche, posizionandosi dietro Google come fonte principale di accesso alle notizie.⁷¹

Il linguaggio e le logiche comunicative su Facebook hanno avuto un forte impatto sulle modalità di diffusione delle notizie; a differenza di Twitter, che limita il numero di caratteri, Facebook consente una maggiore flessibilità nella narrazione (Scarfone, 2017), permettendo agli editori di utilizzare un mix di testo, immagini e video.⁷² È pur vero che molte testate hanno concentrato i loro sforzi più sulla semplice pubblicazione di link, senza impegnarsi davvero a creare un'interazione più profonda con il pubblico, portando ad una forma di comunicazione prevalentemente unidirezionale, in cui i lettori si limitano a cliccare sui link senza un vero dialogo con le redazioni. (Bolzoni, 2015)

Nel 2017 Facebook ha lanciato il Facebook Journalism Project (FJP) con l'obiettivo di sostenere il giornalismo digitale e migliorare la qualità delle notizie sulla piattaforma, in risposta a crescenti problematiche legate alla disinformazione e alla diffusione delle fake news. Gli utenti infatti, manifestavano un forte bisogno di fonti affidabili, e la reputazione di Facebook, come veicolo di informazioni accurate, era sotto pressione. Il progetto mirava a fornire risorse agli editori per garantire che i contenuti di qualità venissero valorizzati sulla piattaforma. Il *Facebook Journalism Project* includeva strumenti come *Instant Articles*, che consente un caricamento rapido degli articoli, e *CrowdTangle*, un

⁷⁰ Roberta De Gaetani, *Buon compleanno Facebook! Storia dei primi 20 anni del Social Blu che ha letteralmente cambiato le nostre vite*, per Brain computing, 5 Febbraio 2024, <https://www.braincomputing.com/blog/homepage/come-e-cambiato-facebook-storia-dei-primi-20-anni-del-social-blu-che-ha-letteralmente-cambiato-le-nostre-vite/> (consultato Ottobre 2024)

⁷¹ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 237-241

⁷² Scarfone G, *Giornalismo e social network: un'analisi linguistica*, Università degli Studi di Milano, 2017, <https://doi.org/10.13130/2532-1803/8018>

sistema per monitorare l'andamento dei contenuti pubblici sui social, favorendo una maggiore trasparenza e diffusione delle notizie.⁷³

Nel 2019 Facebook ha ampliato l'iniziativa con il lancio di *Facebook News*, una sezione dedicata esclusivamente ai contenuti giornalistici. L'obiettivo era chiaro: da una parte creare una piattaforma che potesse diventare un punto di riferimento per le notizie verificate, offrendo agli utenti un'alternativa alle fonti meno affidabili e dall'altra dare agli editori un'opportunità per aumentare il traffico verso i loro siti web. Ciononostante per accedere a *Facebook News*, gli editori dovevano rispettare linee guida rigorose, che richiedevano, tra le altre cose, che le pagine fossero associate a siti web ufficiali e che riportassero fonti, data e autori specifici per ogni contenuto pubblicato.⁷⁴

Nonostante le promesse iniziali, la gestione di *Facebook News* ha incontrato numerosi ostacoli. Gli editori si sono presto resi conto che Facebook esercitava un controllo selettivo sui contenuti più visibili, utilizzando algoritmi non trasparenti che premiavano spesso le stesse fonti, lasciando fuori altre testate, indipendentemente dalla qualità o dall'esclusività dei contenuti proposti. Una situazione che ha generato malcontento, poiché molti editori si sentivano esclusi da una vera partecipazione alle decisioni sulla visibilità dei contenuti. Le nuove normative europee, come la direttiva sul Copyright e il *Digital Services Act*, hanno ulteriormente complicato il panorama imponendo obblighi di compenso per l'uso dei contenuti degli editori sulle piattaforme digitali. Di fronte alla prospettiva di costi crescenti e alla percezione di un calo dell'interesse degli utenti per i contenuti giornalistici, Facebook ha progressivamente ridimensionato il supporto diretto ai contenuti di informazione. Tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023, l'azienda ha cessato sia *Instant Articles* sia *CrowdTangle*, tagliando due risorse fondamentali per gli editori nel promuovere le notizie sulla piattaforma. Infine, nel 2024, Meta ha annunciato la chiusura definitiva di *Facebook News* negli Stati Uniti e in Australia, sancendo la fine di un esperimento che, nonostante l'entusiasmo iniziale, ha deluso le aspettative di molti editori. Con la chiusura di *Facebook News*, Meta sembra si sia ritirata dal suo ruolo di

⁷³ Gianmichele L, La storia: nel 2019 la nascita di Facebook News e le prospettive mai raggiunte, per *Giornalettismo.com*, 11 marzo 2024, https://www.giornalettismo.com/come-nasce-facebook-news-dal-2019/?_gl=1*1bgvyge*_up*MQ..*_ga*MTYyNTkwNDU4LjE3MzA4MTUxNzk.*_ga_CK42RTYK3Z*MTczMDgxNTE3OC4xLjAuMTczMDgxNTE3OC4wLjAuMA.. (consultato Novembre 2024)

⁷⁴ Boldi E, *Da Instant Articles a CrowdTangle: come Facebook ha cancellato le news*, per *Giornalettismo.com*, 11 marzo 2024, <https://www.giornalettismo.com/notizie-su-facebook-cronistoria/> (consultato novembre 2024)

partner per il settore informativo, lasciando agli editori la possibilità di utilizzare altri strumenti come i *Reels* e il sistema pubblicitario per raggiungere il pubblico, ma senza un impegno diretto nella promozione dei contenuti giornalistici. Una decisione che ha avuto un impatto diretto sul traffico verso i siti delle testate, portando a una riduzione stimata del 48% e che ha generato un calo dell'8% nell'uso di Facebook come fonte di notizie in vari mercati globali.⁷⁵ Nonostante la discesa registrata nell'ultimo anno, secondo il 19° *Rapporto Sulla Comunicazione* a cura del Censis, in Italia Facebook rimane il social network più utilizzato e il secondo mezzo di comunicazione per accedere alle notizie dopo la televisione. Il 29,7% degli utenti italiani si rivolge ancora a Facebook per le notizie, con una netta differenza tra le fasce d'età: gli utenti più giovani, in particolare, stanno riducendo il loro utilizzo di Facebook per le informazioni orientandosi verso piattaforme alternative come TikTok e Instagram, mentre le fasce più mature continuano a utilizzare la piattaforma regolarmente.⁷⁶

Tab. 1 – Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte di informazione sul totale della popolazione, 2022-2023 (val. %)

	2022	2023	Diff. % 2022-2023
Telegiornali	51,2	48,3	-2,9
Facebook	35,2	29,7	-5,5
Motori di ricerca su internet	23,4	29,6	6,2
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, sky tg24)	21,0	19,6	-1,4
YouTube	16,9	18,5	1,6
Siti web di informazione	19,3	16,2	-3,1
Instagram	-	15,3	-
Giornali radio	14,6	13,7	-0,9
Quotidiani online	14,3	11,8	-2,5
App su smartphone	9,4	9,7	0,3
Quotidiani cartacei a pagamento	7,8	8,1	0,3

Figura 2 Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte di informazione dal 19° Rapporto sulla comunicazione - IL VERO E IL FALSO

⁷⁵ Reuters Institute Digital News Report 2024, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (consultato Ottobre 2024)

⁷⁶ Censis, 19° Rapporto sulla comunicazione - IL VERO E IL FALSO, Sintesi dei principali risultati, Roma, 11 Marzo 2024 <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>

2.1.2 Twitter

Twitter viene lanciato nel marzo 2006 da Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams e Noah Glass come una piattaforma di microblogging destinata a condividere brevi aggiornamenti in tempo reale. Il limite iniziale di 140 caratteri, scelto per adattarsi ai messaggi SMS, caratterizzava Twitter come uno strumento rapido e sintetico, ideale per condividere informazioni in modo conciso. Il primo tweet, pubblicato da Dorsey con la frase “just setting up my twttr”, segna l’inizio di una nuova era per i social media. A partire dal 2007, la piattaforma introduce *l’hashtag*, proposto inizialmente dall’utente Chris Messina, che facilita la categorizzazione e la ricerca di contenuti, divenendo rapidamente uno strumento chiave per seguire eventi in tempo reale. Negli anni seguenti, Twitter guadagna popolarità come piattaforma per le breaking news, utilizzata ampiamente durante eventi come la Primavera Araba (2010-2011), dove attivisti e giornalisti condividono aggiornamenti in tempo reale. La piattaforma diventa anche una risorsa per i leader mondiali e le celebrità, che attraverso questa possono comunicare direttamente con il pubblico. Nel 2013, Twitter viene quotato in borsa con una valutazione di circa 14 miliardi di dollari.⁷⁷

Con l’aggiunta di funzionalità come i contenuti multimediali (immagini, video e GIF) e l’estensione del limite a 280 caratteri nel 2017, Twitter cerca di ampliare la propria base utenti e rendere la piattaforma più versatile ma i problemi di crescita e di monetizzazione portano a frequenti cambiamenti nella dirigenza fino al 2022, quando Elon Musk la acquista per 44 miliardi di dollari. L’acquisizione da parte del fondatore di SpaceX e Tesla conduce a drastici cambiamenti, tra cui una riduzione del personale, la reintroduzione di un sistema di verifica a pagamento e il rilassamento delle regole di moderazione. Nell’ambito di una strategia di rebranding voluta dal nuovo proprietario, Twitter diventa “X” nel 2023, con l’obiettivo di trasformare la piattaforma in un’applicazione multifunzione sul modello di WeChat, che include comunicazione, pagamenti e servizi vari. X ad oggi continua a essere un canale influente per il dibattito pubblico globale e

⁷⁷ Officetimeline, *Twitter history timeline*, 2 Luglio 2024, <https://www.officetimeline.com/blog/twitter-timeline> (consultato Ottobre 2024)

per gli aggiornamenti in tempo reale, anche se le modifiche di Musk hanno generato numerose controversie tra utenti e inserzionisti.⁷⁸

Passando al lato pratico, la creazione di un tweet richiede una certa maestria nella sintesi, poiché il limite di 280 caratteri impone una comunicazione diretta e incisiva. La brevità è dunque il punto di partenza: i giornalisti devono riassumere le notizie in modo efficace, spesso arricchendo i post con link a articoli completi, immagini o video per fornire un contesto maggiore. L'interazione in tempo reale è un'altra dimensione importante; i lettori possono commentare, retwittare e partecipare a discussioni, creando una comunità attiva attorno ai contenuti pubblicati. Inoltre, l'uso di hashtag consente una categorizzazione efficace delle notizie, facilitando la ricerca di argomenti specifici. Durante eventi di importanza globale, come elezioni o crisi internazionali, gli hashtag raccolgono tutti i tweet pertinenti, rendendo più facile per gli utenti accedere a informazioni contestuali.⁷⁹

Fin dal suo sviluppo a partire dal 2010 Twitter è stato considerato il social network per eccellenza nel panorama globale delle notizie. La piattaforma è stata molto apprezzata da giornalisti, attivisti e politici per la sua capacità di diffondere informazioni in tempo reale e di facilitare il dibattito pubblico, tanto è che secondo il 78% degli intervistati, la piattaforma è essenziale per seguire le notizie e trovare fonti.⁸⁰ Ad ogni modo in Italia, Twitter/X non è mai riuscito a imporsi come in altre nazioni; secondo i dati del Censis nel 2023, la piattaforma ha visto una nuova contrazione del suo pubblico, fermandosi al 2,5% degli utenti. Un chiaro segnale che questa non riesce a convincere gli utenti italiani. Infatti solo il 2,0% considera Twitter/X una fonte per approvvigionarsi di notizie, il che evidenzia la sua incapacità di posizionarsi come un canale informativo affidabile. D'altro canto, il 17,2% dei giovani appartenenti a millennial e alla generazione Z segue Twitter/X per puro piacere, segnalando che gli utenti lo percepiscono più come uno spazio di intrattenimento che come un'opzione valida per le notizie.⁸¹

⁷⁸ historytimelines.com, *A History Timeline About Twitter*, <https://historytimelines.co/timeline/twitter> (consultato Ottobre 2024)

⁷⁹ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 242

⁸⁰ Andrew Mercier, *The 2023 State of Journalism on Twitter*, per Muck Rack, Aprile 2023 <https://muckrack.com/blog/2023/04/18/2023-state-of-journalism-on-twitter>

⁸¹ Censis, *Note & Commenti, Tante verità - Orientarsi tra il vero e il falso nell'informazione*, N° 796 - Luglio 2024 https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Note%20e%20commenti_796.pdf (consultato novembre 2024)

Una situazione che è indicativa di un trend più ampio: mentre piattaforme come Facebook e Instagram continuano a dominare il panorama sociale in Italia, Twitter/X fatica a trovare il proprio posto. Il cambio di nome e le nuove funzionalità introdotte da Elon Musk non sono bastate per attrarre un pubblico più vasto o per migliorare la percezione della piattaforma come fonte di informazioni.

2.1.3 YouTube

YouTube viene fondato nel 2005 da tre ex-dipendenti di PayPal, Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, come una piattaforma per caricare e condividere video. Il sito rispondeva a una domanda crescente di contenuti video online, semplificando il processo di caricamento e accesso ai video per un pubblico generalista. Il primo video caricato, "Me at the zoo," pubblicato da Karim, segnò l'inizio di una rivoluzione nel consumo di contenuti visivi. A ottobre 2006, Google acquisisce YouTube per 1,65 miliardi di dollari in azioni, trasformandolo in una delle principali piattaforme video a livello mondiale. La struttura del sito viene modificata per consentire una maggiore personalizzazione e nuove funzionalità, come il sistema di monetizzazione attraverso la pubblicità, che ha permesso a YouTube di attirare creatori di contenuti interessati a generare entrate. La novità ha portato all'emergere degli *youtuber* come figure influenti, contribuendo alla crescita dell'economia dei creatori di contenuti. Negli anni successivi, YouTube ha ampliato le sue funzionalità con l'introduzione di opzioni di live streaming, canali a pagamento e programmi di abbonamento come *YouTube Premium*, che elimina gli annunci pubblicitari e offre contenuti esclusivi. Nel 2015, viene lanciato *YouTube Kids*, una versione della piattaforma progettata per un pubblico giovane, mentre nel 2017 arriva *YouTube TV*, un servizio in streaming che include canali televisivi tradizionali.⁸²

Con oltre due miliardi di utenti attivi al mese nel 2024, YouTube è diventato uno dei siti più visitati al mondo e rappresenta una fonte primaria di intrattenimento. La piattaforma ha dovuto affrontare problematiche legate alla moderazione dei contenuti e alle accuse di diffusione di fake news e contenuti inappropriati, che hanno portato a continui

⁸² McFadden C, *A brief timeline of YouTube's history and its impact on the internet*, Interesting Engineering, 2023, <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

aggiornamenti delle politiche di gestione dei contenuti. YouTube oggi ha acquisito una maggiore rilevanza tra le piattaforme utilizzate per il consumo di notizie, in particolare dai giovani. Circa un terzo degli utenti globali dichiara di accedere a video di news settimanalmente, rendendo YouTube una fonte primaria per i video informativi di breve e lunga durata. Inoltre la piattaforma ospita molte personalità e creatori di contenuti che, in alcuni casi, ottengono più seguito rispetto alle testate tradizionali, specialmente negli Stati Uniti e in Brasile⁸³

Uno studio condotto dai professori austriaci Lichtenstein, Herbers e Henn (2021) analizza il ruolo degli *youtuber* giornalistici in Germania, con particolare attenzione a quelli affiliati al network pubblico *Funk*. Questi creatori digitali si distinguono per un approccio che mescola informazione e intrattenimento, utilizzando video e un linguaggio accessibile per attirare il pubblico giovane, generalmente meno coinvolto dai media tradizionali. Gli *youtuber* intervistati vedono la loro attività come una forma di giornalismo che, pur restando fedele all'obiettivo di formare, adotta un metodo partecipativo e monitoriale: si impegnano a fornire dati e contesti, incentivando la formazione di opinioni consapevoli e il dibattito su temi di attualità. All'interno della rete *Funk*, questi creatori possono usufruire di supporto editoriale e risorse per produrre materiale di qualità, bilanciando standard professionali e libertà creativa ma che rispettino anche criteri di verifica e neutralità, pur conservando elementi di personalità e autenticità che migliorano il legame con il pubblico. I creatori possono trattare argomenti complessi in modo immediato e spesso ricorrono a formati visivi e interattivi per spiegare temi sociali, culturali e politici in modo coinvolgente. Lo studio mette in luce la tensione tra autonomia creativa e le esigenze di raggiungere un pubblico ampio. Molti *youtuber* devono confrontarsi con l'algoritmo della piattaforma, che tende a premiare contenuti facilmente condivisibili e virali, cosa che a volte spinge i creatori a privilegiare l'attrattiva e la visibilità a scapito dell'approfondimento. Anche se il supporto di *Funk* rappresenta un sostegno importante, alcuni intervistati percepiscono una certa pressione sulla soddisfazione obiettivi di visualizzazioni e coinvolgimento, che può influenzare le scelte di contenuto. Attraverso la loro attività, i giornalisti *youtuber* si comportano nuovi attori dell'informazione e

⁸³ Reuters Institute, Digital News Report 2024, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (consultato Ottobre 2024)

sentono un forte impegno verso il pubblico, specialmente nel favorire una partecipazione consapevole e la sensibilizzazione su questioni spesso trascurate dai media tradizionali. Questa nuova forma di giornalismo, che si basa su un modello innovativo di interazione e accessibilità, si colloca nel mezzo tra le modalità tradizionali di fare informazione e moderni linguaggi digitali, in un contesto che permette una maggiore flessibilità narrativa e che risponde alle esigenze di un pubblico giovane e digitale.⁸⁴

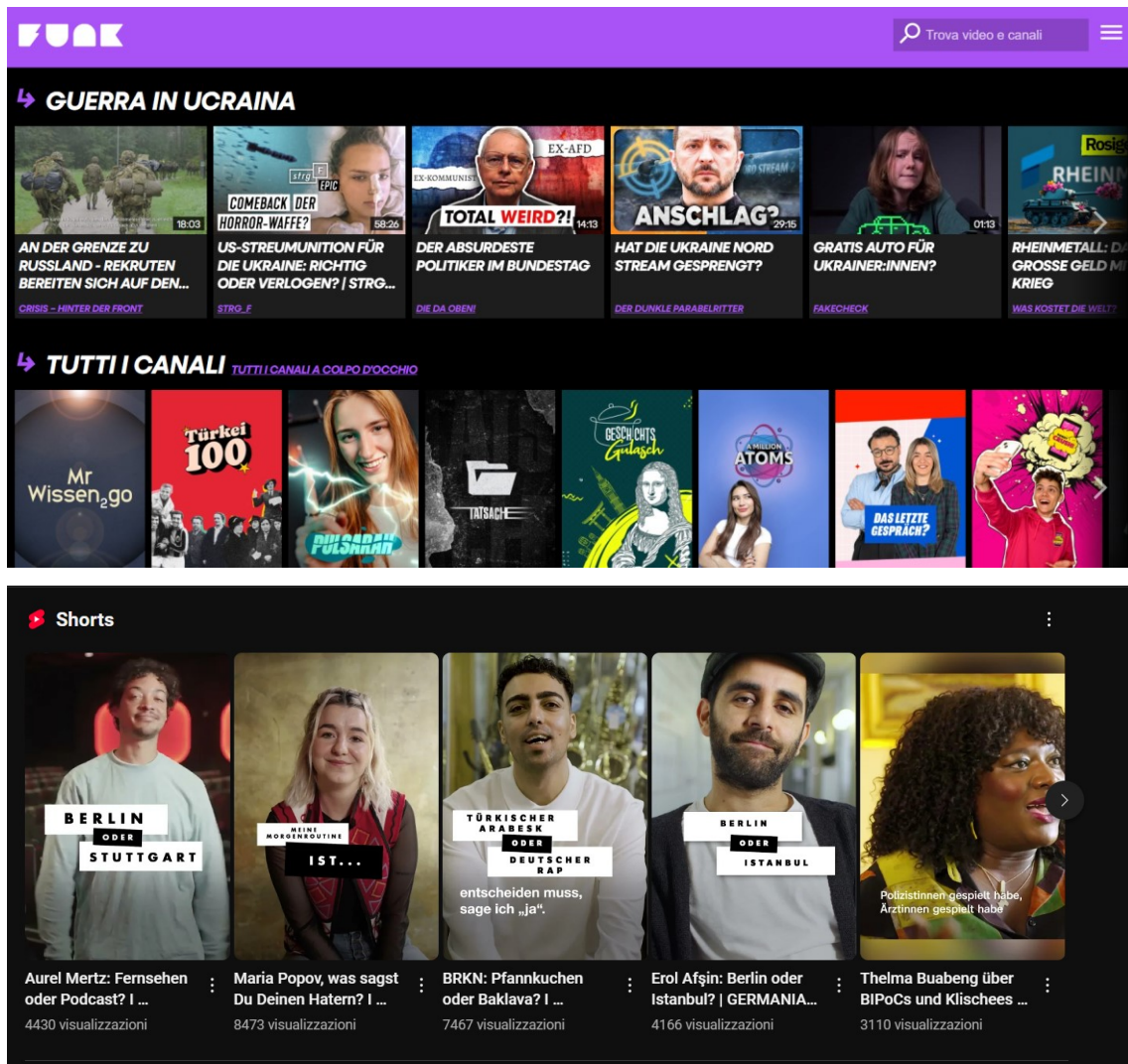


Figura 3 Homepage rete Funk e profilo Youtube

⁸⁴ Lichtenstein, Dennis & Herbers, Martin & Henn, Halina. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*. 22. 1-20. 10.1080/1461670X.2021.1922302.

2.1.4 Instagram

Instagram nasce nel 2010 per iniziativa di Kevin Systrom e Mike Krieger come un'applicazione per la condivisione di foto, caratterizzata da un design semplice e da una forte attenzione all'estetica. L'app ottiene rapidamente successo, arrivando a un milione di utenti in soli due mesi. Nel 2012, Facebook acquista Instagram per circa 1 miliardo di dollari, una mossa strategica per espandere la propria influenza nel mondo dei social network visivi. Dopo l'acquisizione, Instagram introduce diverse nuove funzionalità che estendono le sue capacità oltre la semplice condivisione di foto. Nel 2013, viene lanciata la possibilità di caricare brevi video, una risposta diretta all'ascesa di Vine, mentre nel 2016 la piattaforma introduce le *Instagram Stories*, ispirate a Snapchat, che permettono agli utenti di condividere contenuti temporanei. Le *Stories* riscuotono subito successo, e oggi rappresentano una delle funzionalità più usate.⁸⁵ Negli anni successivi Instagram ha continuato a espandere le sue funzionalità per diventare una piattaforma più completa, introducendo *IGTV* nel 2018 per i video di lunga durata e, nel 2020, *Reels*, un'opzione per condividere brevi video che si presenta come una risposta alla crescita di TikTok. Instagram ha così rafforzato il suo ruolo non solo come app di condivisione, ma anche come piattaforma per creatori di contenuti e brand, che la utilizzano per marketing e promozioni. Con oltre un miliardo di utenti attivi mensili nel 2024, Instagram ha mantenuto il suo status come uno dei social network più influenti, soprattutto tra i giovani. La piattaforma è anche un importante strumento per influencer e aziende che vi trovano un pubblico di consumatori altamente coinvolto.⁸⁶

Sebbene Instagram non fosse stato concepito come una piattaforma dedicata al giornalismo e molte testate abbiano impiegato tempo ad adottarla, l'odierna esigenza di comunicazione visiva ha spinto molte realtà editoriali a considerare Instagram un canale vitale per raggiungere un pubblico più vasto e diversificato. Un'analisi condotta da DataMediaHub nel 2020 ha evidenziato la presenza di 33 testate giornalistiche italiane su Instagram, con Fanpage al vertice della classifica con 1,7 milioni di follower, seguita da *Repubblica* e *Corriere della Sera*, che contano rispettivamente 1,6 milioni e 1,2 milioni

⁸⁵ Blystone D, *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*, per Investopedia.com, 9 giugno 2024, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (consultato novembre 2024)

⁸⁶ Eldridge A, *Instagram*, tratto da www.britannicamoney.com, <https://www.britannica.com/money/Instagram> (consultato Ottobre 2024)

di follower⁸⁷. A quattro anni di distanza dalla ricerca queste testate non ha fatto altro che crescere, dimostrando come il formato fotografico e ancor più quello video sia attualmente predominante nella strategia di comunicazione per un giornale.

A livello internazionale, la *BBC News* offre un esempio chiaro di come il giornalismo possa trovare una sua dimensione su Instagram, essendo riuscita a raccogliere oltre 20 milioni di follower. L'account ha registrato una crescita sostanziale, soprattutto durante la pandemia, diventando una fonte di informazioni affidabili per gli utenti. La strategia adottata dalla *BBC* ha incluso l'integrazione di video esplicativi, grafiche informative e testi chiari, creando una narrazione comprensibile e accessibile. Anche altre testate prestigiose, come *CNN* e *New York Times*, hanno seguito questo esempio, investendo nella creazione di contenuti specifici per Instagram che attraggono l'attenzione e informano efficacemente il pubblico. In Italia, si sono distinte anche nuove realtà giornalistiche come *Will* e *Rassegnally*, che sono riuscite a sfruttare appieno le caratteristiche di Instagram per proporre contenuti informativi di qualità. *Will* ha costruito una comunità di oltre 1,7 milioni di persone, producendo contenuti che affrontano questioni macroeconomiche e sociali utilizzando un linguaggio semplice e diretto, mentre *Rassegnally* offre una selezione quotidiana delle notizie più importanti, presentata in modo chiaro attraverso le storie. Questi esempi dimostrano come sia possibile mantenere standard di qualità elevati anche in un contesto di comunicazione rapida e maggiormente visiva, dimostrando che il giornalismo può adattarsi a un formato più immediato senza compromettere l'integrità delle informazioni. È vero anche che molte organizzazioni informative continuano a utilizzare Instagram come una vetrina, limitandosi a pubblicare contenuti già presenti su altre piattaforme, senza sviluppare una strategia di contenuto originale, il che limita il loro potenziale di coinvolgimento e connessione con il pubblico.⁸⁸

Secondo il 19° *Rapporto sulla Comunicazione* del Censis, nel 2023 Instagram è stato utilizzato regolarmente dal 48,7% degli italiani, rendendolo un punto di riferimento per l'informazione per il 15,3%. L'accessibilità del formato e la struttura multimediale

⁸⁷ Pier Luca Santoro, *Analisi della Presenza su Instagram di 33 Testate Giornalistiche Italiane*, per DataMediaHub, Novembre 2020, <https://www.datamediahub.it/2020/11/23/analisi-della-presenza-su-instagram-di-33-testate-giornalistiche-italiane/#axzz6rYDOOwl4>

⁸⁸ fps.agency, *Giornalismo su Instagram: come funziona?*, Febbraio 2022, <https://www.fps.agency/giornalismo-su-instagram/> (consultato Novembre 2024)

spingono molte testate a sintetizzare i contenuti in un linguaggio visivo, adatto al flusso continuo e alla fruizione veloce che caratterizzano la piattaforma. Per adattarsi alla logica di Instagram, le redazioni giornalistiche devono spesso produrre contenuti come infografiche, caroselli di immagini e brevi video con titoli diretti, i quali sono diventati formati standard per trasmettere le notizie volti a catturare immediatamente l'attenzione⁸⁹.

La crescente influenza di Instagram nel panorama mediatico ha anche promosso il cosiddetto *infotainment*, una forma di comunicazione in cui informazione e intrattenimento si mescolano. Essa risponde alla necessità di coinvolgere e intrattenere attivamente il pubblico, con il rischio che si possa trasmettere una rappresentazione distorta dei fatti, enfatizzando aspetti visivamente accattivanti e irrilevanti piuttosto che contenuti e significati importanti. Di conseguenza, si osserva una maggiore diffusione di notizie sensazionalistiche, che, sebbene migliorino l'engagement, possono ridurre la percezione della realtà e alimentare la frammentazione informativa.⁹⁰

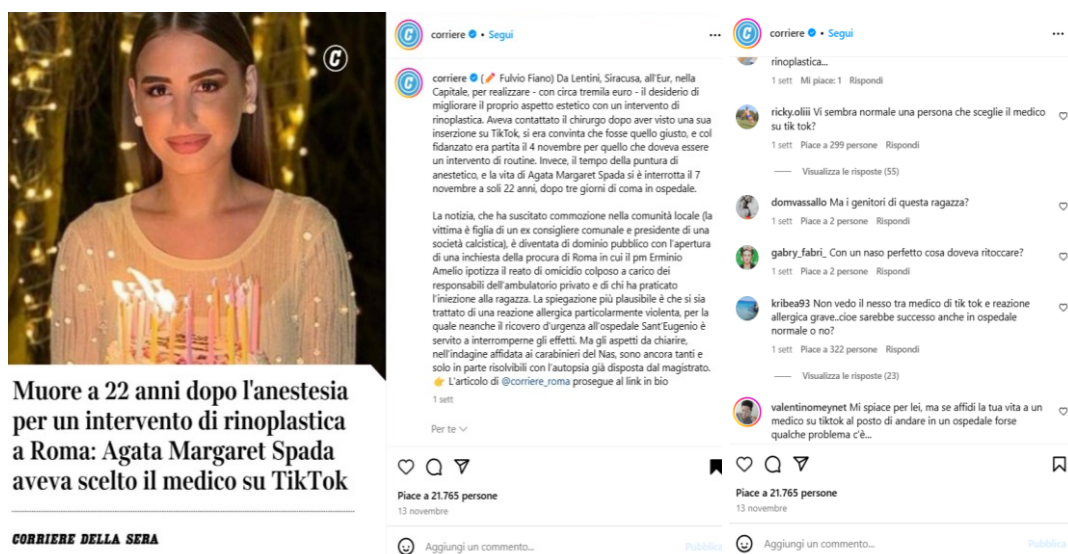


Figura 4 Articolo del 13 Novembre 2024 del Corriere della Sera pubblicato su Instagram e relativi commenti al post

⁸⁹ Censis, 19° Rapporto sulla comunicazione - IL VERO E IL FALSO, Sintesi dei principali risultati, Roma, 11 Marzo 2024

<file:///C:/Users/Utente/Downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>

⁹⁰ Censis, Note & Commenti, Tante verità - Orientarsi tra il vero e il falso nell'informazione, N° 796 - Luglio 2024 https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Note%20e%20commenti_796.pdf (consultato novembre 2024)

2.1.5 Tiktok

TikTok nasce nel 2016 come *Douyin*, un'applicazione sviluppata da ByteDance per il mercato cinese, permettendo agli utenti di creare brevi video con musica, effetti e filtri. La piattaforma diventa rapidamente popolare in Cina grazie alla sua capacità di intrattenere in pochi secondi, un formato adatto a un pubblico giovane. Nel 2018, ByteDance lancia TikTok a livello globale, incorporando le funzionalità di Musical.ly, una popolare app di video musicali acquistata l'anno prima per 1 miliardo di dollari. Questa fusione consente a TikTok di espandersi velocemente in Occidente, attirando utenti che apprezzano i contenuti brevi e virali.⁹¹

TikTok si distingue per il suo algoritmo, che analizza le preferenze degli utenti per proporre contenuti personalizzati nel feed "Per Te". Questo sistema offre una visibilità anche ai nuovi creator, basandosi non sui follower, ma sul coinvolgimento e l'interazione con i contenuti. La semplicità dell'interfaccia, unita alla libreria musicale e agli strumenti di modifica, rende TikTok accessibile a chiunque, favorendo la creazione e condivisione rapida di video.

Nel 2021, l'app supera il miliardo di utenti attivi mensili e diventa un fenomeno globale.⁹² Secondo un rapporto del Reuters Institute del 2022, circa il 49% degli editori di notizie in 44 paesi ha iniziato a pubblicare regolarmente contenuti su TikTok, attirato dalla vasta audience della piattaforma. Durante la pandemia di Covid-19, TikTok è diventato un canale di comunicazione di riferimento per milioni di giovani costretti a casa e la sua rilevanza è aumentata ulteriormente durante eventi internazionali come l'invasione dell'Ucraina, quando giovani utenti hanno documentato la loro quotidianità sotto attacco.⁹³

⁹¹ Big3media, *A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity*, 2020, <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

⁹² Influencer marketing hub, *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*, 16 settembre 2024
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

⁹³ Newman N, *How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok*, Reuters Institute 2022

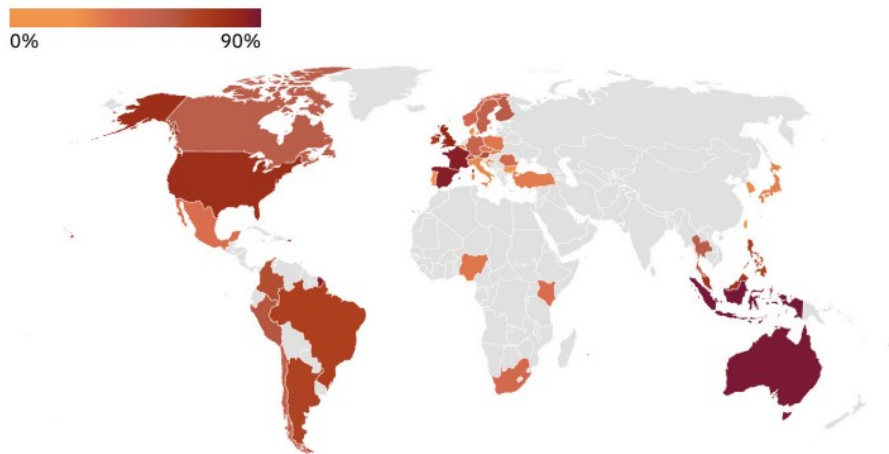


Figura 5 Proporzione dei principali editori di notizie su TikTok per paese. Fonte: Digital news project 2022

Come abbiamo visto in precedenza il panorama informativo attuale è fortemente influenzato da piattaforme come TikTok, che, pur vedendo un incremento della presenza degli editori, solleva interrogativi riguardo alla qualità dell'informazione. Molti di questi operatori sono cauti nell'adottare il formato dei video brevi, preoccupati che possa compromettere la complessità e la profondità delle notizie anche se ad oggi si sta riconoscendo sempre di più l'importanza di trovare un giusto equilibrio tra il coinvolgimento immediato offerto da TikTok e la necessaria sostanza informativa.⁹⁴

Per far fronte alla crescente domanda di contenuti rapidi e visivi, alcune testate hanno sviluppato strategie di semplificazione. Queste ultime cercano di mantenere la chiarezza senza sacrificare la complessità dei fatti. Un esempio è la start-up spagnola Ac2ality, la quale ha scelto di “raccontare le notizie in un minuto”, ottenendo milioni di follower e dimostrando che anche le notizie di rilievo possono essere comunicate in formati brevi. Gli editori che si avventurano su TikTok sono costretti a creare contenuti specifici per la piattaforma, utilizzando video in verticale e, spesso, collaborando con giovani creator o giornalisti ben disposti a comunicare nel linguaggio di TikTok. Ad esempio, il *Washington Post* ha ottenuto risultati eccellenti grazie alla personalità carismatica di alcuni dei suoi

⁹⁴ Lartey, Solomon. (Settembre 2024). *The Future Influence of TikTok on Evolving Social Media Trends: A Comprehensive Analysis*. Su www.researchgate.net, https://www.researchgate.net/publication/383861287_The_Future_Influence_of_TikTok_on_Evolving_Social_Media_Trends_A_Comprehensive_Analysis

giornalisti, che sono riusciti a rendere l'informazione più coinvolgente e personale attraverso video informativi ma leggeri.

Un altro aspetto chiave di TikTok è l'interattività che la piattaforma offre, la quale consente agli editori di coinvolgere gli utenti attraverso commenti e live streaming. Questo approccio trasforma il social in uno spazio di dialogo attivo, contribuendo a costruire relazioni più solide con il pubblico e stimolando la curiosità verso ulteriori approfondimenti su altre piattaforme informative.⁹⁵ Molti editori sfruttano TikTok oltre che per attrarre nuovi lettori ma anche per fidelizzare un pubblico più giovane. *The Economist* ha registrato milioni di visualizzazioni grazie alla sperimentazione con diversi formati, mentre la rete televisiva tedesca *ARD* ha scelto un approccio misto, alternando contenuti informativi formali a momenti più informali, come video "dietro le quinte". Questa combinazione rende l'esperienza di fruizione delle notizie più autentica, rendendola accessibile anche a coloro che non sono abituati a leggere giornali tradizionali.

Contemporaneamente, TikTok rappresenta un'opportunità per affrontare la crescente disinformazione che affligge la piattaforma. Nonostante la sua reputazione per contenuti vivaci e creativi, la diffusione di informazioni non verificate è una sfida reale. Organizzazioni come il *Washington Post* hanno preso iniziative significative per verificare i contenuti e incoraggiare gli utenti a segnalare informazioni dubbie, consolidando così la loro posizione come fonti affidabili di notizie verificate.

La monetizzazione rimane una delle problematiche principali per gli editori su TikTok. Infatti, sebbene la piattaforma offra grande visibilità, non dispone ancora di un sistema di monetizzazione paragonabile a quello di YouTube o Facebook. Gli editori, in particolare quelli commerciali, auspicano maggiori opportunità, come l'accesso al *Creator Fund* di TikTok o la possibilità di inserire link ai propri siti web, in modo da capitalizzare l'attenzione generata dai loro video. Alcuni, come il *Washington Post*, stanno iniziando a sperimentare con sponsorizzazioni dirette, ma la natura breve dei video e l'esigenza di pubblicare frequentemente complicano la creazione di un flusso di guadagno sostenibile.⁹⁶

⁹⁵ Jose Gragnaniello, *Le statistiche di TikTok nel 2024, per Social media marketing*, 17 settembre 2024, <https://socialmediamarketing.it/le-statistiche-di-tiktok-nel-2024/> (consultato novembre 2024)

⁹⁶ Lartey, Solomon. (2024). *The Future Influence of TikTok on Evolving Social Media Trends: A Comprehensive Analysis*.

2.2 Podcasting

In un contesto di crisi per il giornalismo tradizionale, caratterizzato dal calo delle vendite e dalla transizione digitale, i podcast rappresentano una potenziale via di salvezza. Secondo il *Digital News Report 2023*, la percentuale di lettori di giornali cartacei è diminuita dal 59% nel 2013 al 16% nel 2023⁹⁷. Questo cambiamento ha portato alla chiusura di molte edicole e ha messo a rischio la sopravvivenza delle redazioni, portando i principali giornali occidentali a trovare soluzioni alternative tra le nuove proposte e trend emergenti nel digitale; tra queste vi è la produzione di podcast, i quali sarebbero in grado di contribuire economicamente all'interno delle redazioni.⁹⁸

Il termine "podcast" è stato introdotto nel 2004 dal giornalista britannico Ben Hammersley in un articolo su *The Guardian*, dove metteva in evidenza la crescente popolarità delle radio online, facilitata dall'ascesa degli iPod e dall'accesso a software a basso costo per la produzione audio. Inizialmente, i podcast erano seguiti da un pubblico ristretto, composto principalmente da educatori e attivisti che li usavano per diffondere idee e conoscenze. Nel 2013, il podcast "*Serial*" di Sarah Koenig ha attirato un vasto pubblico, prima nei paesi anglosassoni e poi in Europa. Il progresso tecnologico ha avuto un ruolo chiave: se la creazione di un podcast richiedeva solo un microfono e un software di editing, l'ascolto era complicato, poiché gli utenti dovevano navigare tra i feed RSS per scaricare gli episodi. Con l'introduzione di iTunes nel 2005, l'accesso ai podcast è diventato molto più semplice, seguito da piattaforme come Spotify e Apple Podcasts che hanno reso l'ascolto immediato e accessibile⁹⁹.

I podcast, come riportato nell'articolo di Doxee, sono descritti dal leader globale in ricerche di mercato Ipsos Digital Audio come "contenuti audio inediti, disponibili via internet che possono essere sia ascoltati in streaming si archiviati e ascoltati in modalità off line. Contenuti editoriali, insomma, nativi digitali e creati per l'ascolto, non la

⁹⁷ In Digital News Report 2023, Reuters Institute, p. 85.

⁹⁸ Ricci Valentina, Nuove forme di giornalismo digitale. I news podcast, «Bibliomanie. Letterature, storiografie, semiotiche», 57, no. 13, giugno 2024, doi:10.48276/issn.2280-8833.11289

⁹⁹ Doxee, *Cos'è un podcast: storia di un format rivoluzionario*, 30/09/2022, <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-un-podcast-storia-format-rivoluzionario/#:~:text=Il%20primo%20podcast%20si%20fa,ad%20essere%20rilasciata%20come%20file> (consultato novembre 2024)

trasposizione in audio di contenuti nati per altre piattaforme” e sono considerati un'evoluzione naturale della radio.

In Italia, la vera espansione dei podcast è iniziata nel 2019 grazie agli investimenti di Spotify, portando a un incremento degli ascoltatori. La pandemia di Covid-19 ha ulteriormente accelerato questa crescita, con un aumento globale del 42% degli ascolti tra marzo e aprile 2020.¹⁰⁰ Secondo il report di Reuters Institute del 2024 uscito a marzo, con un'analisi condotta in 20 paesi, è emerso che il 35% della popolazione ha ascoltato almeno un podcast nell'ultimo mese, mentre solo il 13% segue regolarmente podcast di notizie. Nonostante l'aumento del consumo di podcast in generale, la percentuale di pubblico che ascolta podcast giornalistici non è cresciuta in modo preponderante negli ultimi sette anni. Contenuti di questo genere continuano ad attrarre un pubblico tendenzialmente giovane, ben istruito e con redditi medio-alti, segno che il formato mantiene un forte appeal tra fasce di popolazione culturalmente impegnate.

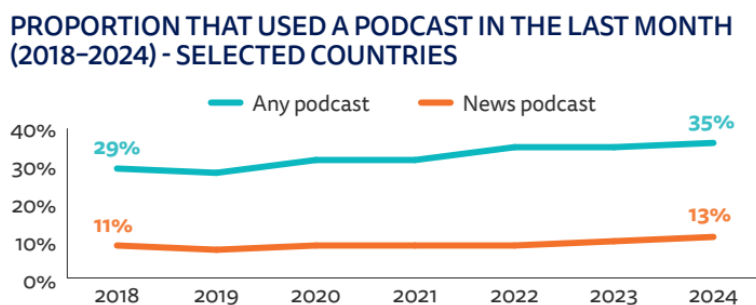


Figura 6 Proporzione di chi ha utilizzato un podcast Febbraio – Marzo 2024.
Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2024

I primi podcast italiani realizzati con un livello professionale completo, sia sul piano narrativo che tecnico, secondo Doxee, sono stati *Veleno* di Paolo Trincia (prodotto da *la Repubblica* nel 2017) e *La Piena* di Matteo Caccia (disponibile su Audible).

Secondo Gaia Passamonti, esperta del settore, la forza del podcast risiede nella sua natura profondamente flessibile e indipendente. A differenza di trasmissioni radiofoniche, i podcast non dipendono da una programmazione predefinita, permettendo agli ascoltatori di accedere ai contenuti in qualsiasi momento. Questa autonomia li rende perfetti per

¹⁰⁰ Ricci V, Nuove forme di giornalismo digitale. I news podcast, «Bibliomanie. Letterature, storiografie, semiotiche», 57, no. 13, giugno 2024, doi:10.48276/issn.2280-8833.11289

essere ascoltati in mobilità, durante attività quotidiane o anche offline, grazie alla possibilità di scaricarli sui propri dispositivi. È questa capacità di adattarsi alle esigenze e ai ritmi individuali che ha trasformato il podcast in uno strumento imprescindibile per l'informazione e il racconto contemporaneo.¹⁰¹ L'ascolto di contenuti accompagnati da sound design inoltre consentirebbe a una comprensione più immediata e coinvolgente rispetto alla lettura, stimolando l'immaginazione dell'ascoltatore e creando un legame intimo con il narratore. Il modo in cui i podcast vengono fruiti crea una differenza rispetto alla radio: mentre i conduttori radiofonici si rivolgono a un pubblico di massa, i *podcaster* instaurano una comunicazione diretta, *one-to-one*, creando un'esperienza di ascolto personale e aumentando il coinvolgimento degli ascoltatori, in particolare nei podcast narrativi, dove l'autore può condividere aneddoti personali o riferimenti a episodi precedenti, contribuendo a cementare il senso di comunità.

La monetizzazione dei podcast avviene attraverso vari metodi, come abbonamenti e pubblicità, ma richiede un pubblico ampio e fidelizzato per essere efficace. In particolare i podcast possono attrarre nuovi abbonati grazie alla loro intimità e alla cadenza regolare delle pubblicazioni, aumentando il numero di lettori e gli abbonamenti. Il mercato pubblicitario per i podcast sta crescendo, grazie alla maggiore attenzione degli ascoltatori rispetto ai lettori di articoli online.

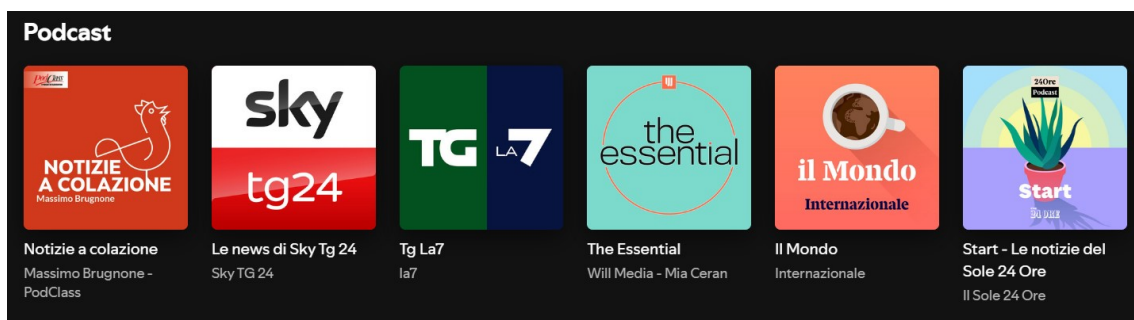


Figura 7 Alcuni podcast di news su Spotify

¹⁰¹ Doxee, *Cos'è un podcast: storia di un format rivoluzionario*, 30/09/2022, <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-un-podcast-storia-format-rivoluzionario/#:~:text=Il%20primo%20podcast%20si%20fa,ad%20essere%20rilasciata%20come%20file> (consultato novembre 2024)

2.3 Citizen journalism e Visual Journalism

Due fenomeni che sono emersi prima con la nascita dei blog e successivamente si sono sviluppati con i social media sono il *citizen journalism* e il *visual journalism*. Risulta particolarmente essenziale trattare i due temi in quanto hanno avuto un impatto considerevole sia sul flusso delle informazioni sia sulla percezione del pubblico, generando cambiamenti profondi nei meccanismi dell'informazione.

2.3.1 Citizen journalism

Il *citizen journalism*, o giornalismo partecipativo, fonda le sue radici nella democratizzazione dei mezzi di comunicazione permessa dalla tecnologia digitale e dalla diffusione degli smartphone. Grazie alla possibilità di registrare video e condividere contenuti in tempo reale su piattaforme come Twitter, Facebook e Instagram, i cittadini sono diventati testimoni diretti e cronisti degli eventi. Essi possono documentare fatti altrimenti non accessibili, offrendo prospettive che i media tradizionali, a volte soggetti a limitazioni geografiche, economiche o politiche, non riescono a coprire.¹⁰² In molti casi, le notizie vengono trasmesse dai cittadini giornalisti più velocemente di quanto possano fare i media tradizionali, favorendo una copertura immediata e non filtrata degli eventi. Questo aspetto si è dimostrato particolarmente evidente durante le emergenze come disastri naturali e crisi politiche, nei quali l'immediatezza dell'informazione può influenzare le reazioni e le decisioni del pubblico in modo tempestivo e capillare.¹⁰³

Il giornalismo dal basso ha anche favorito la diffusione di prospettive alternative, dando voce a gruppi marginalizzati e realtà locali spesso trascurate dai media mainstream. Il *citizen journalism* permette di portare all'attenzione dell'opinione pubblica temi di

¹⁰² Crescitaly, *The Rise of Citizen Journalism: Empowerment through Social Media*, <https://crescitaly.com/blog/the-rise-of-citizen-journalism-empowerment-through-social-media> (consultato Novembre 2024)

¹⁰³ Yellowbrick, *The Impact of Citizen Journalism Today: A Comprehensive Analysis*, Dicembre 2023, <https://www.yellowbrick.co/blog/journalism/the-impact-of-citizen-journalism-today-a-comprehensive-analysis> (consultato Novembre 2024)

giustizia sociale e di attivismo, amplificando voci che tradizionalmente non avrebbero raggiunto una platea ampia.¹⁰⁴

È pur vero che il giornalismo cittadino presenta anche criticità non poco rilevanti, soprattutto in termini di accuratezza e credibilità. La mancanza di formazione professionale in ambito giornalistico espone il *citizen journalism* al rischio di diffondere informazioni non verificate o di manipolare involontariamente i fatti, generando dubbi sulla veridicità delle notizie e contribuendo potenzialmente alla proliferazione della disinformazione. In risposta a queste critiche, è emersa la necessità di migliorare le capacità di verifica e di sensibilizzazione all'etica giornalistica per rendere questo fenomeno una risorsa più sicura e credibile per il pubblico.¹⁰⁵

In ogni caso il giornalismo partecipativo ha ottenuto grandi successi in diverse parti del mondo. Sergio Bolzoni in *Giornalismo digitale* riporta alcuni esempi avvenuti prima del 2015, tra questi quello della testata britannica *The Guardian*, che ha adottato il cosiddetto "open journalism" ovvero la pubblicazione di articoli da parte dei lettori e la loro integrazione e inclusione nelle fasi di realizzazione e pianificazione delle notizie. Come spiega l'ex direttore Alan Rusbridger, essa è modalità rappresenta "l'unica opzione reale per i media nell'era digitale". La redazione rende pubblica quotidianamente la *Newslist*, ovvero la scaletta delle notizie, chiedendo ai lettori di fornire opinioni e suggerimenti, e utilizza il *Newsdesk Live* per condividere in tempo reale le motivazioni dietro le scelte editoriali, incoraggiando il pubblico a partecipare attivamente e offrendo trasparenza sul processo decisionale (Bolzoni). Altri esempi citati da Bolzoni ma questa volta per l'Italia sono *YouReporter.it* e *AgoraVox.it*. Il primo nato nel 2008, si è affermato come piattaforma di condivisione di foto e video caricati dagli utenti, raggiungendo 65.000 iscritti e circa 400.000 contributi pubblicati in cinque anni. Il secondo versione italiana dell'omonimo sito francese, permette ai lettori di entrare a far parte del comitato editoriale

¹⁰⁴ ME-QR, *The Rise of Citizen Journalism: How Social Media Is Changing the News Landscape*, <https://blog.me-qr.com/page/the-rise-of-citizen-journalism-how-social-media-is-changing-the-news-landscape> (consultato Novembre 2024)

¹⁰⁵ Nadine Jurrat, *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet*, per www.opensocietyfoundations.org, Luglio 2011, <file:///C:/Users/Utente/Downloads/mapping-digital-media-citizen-journalism-and-internet-20110712.pdf> (consultato Novembre 2024)

per la moderazione degli articoli, offrendo un modello di partecipazione diretta al controllo dei contenuti (Bolzoni)¹⁰⁶

Ma se volessimo portare il tema del *citizen journalism* a un livello ancora più attuale rispetto a quello descritto da Bolzoni, con lo sviluppo dei formati video per le piattaforme, gli utenti hanno la possibilità di diventare cronisti ancora più attivi rispetto ai giornalisti, fornendo narrazioni personali e immediate su eventi di rilevanza mondiale. Nel contesto della guerra in Ucraina, Valeria Shashenok, una giovane di 20 anni, ha guadagnato notorietà grazie ai suoi video su TikTok. Fuggita da Chernihiv, ha documentato la sua vita in rifugio e la realtà quotidiana della guerra, attirando l'attenzione mondiale e sensibilizzando il mondo sulla situazione in Ucraina. Parallelamente, il conflitto israelo-palestinese ha visto un crescente coinvolgimento di reporter civili che documentano la loro realtà attraverso i social media. I video e i post pubblicati da persone coinvolte nel conflitto offrono una visione diretta e spesso cruda delle conseguenze umane e sociali di questi eventi. Queste testimonianze possono contrastare le narrazioni dei media mainstream, offrendo una prospettiva più ricca e personale della crisi. Infine, l'uragano Milton che ha colpito la Florida questo ottobre ha ulteriormente dimostrato l'importanza del *citizen journalism*. Durante e dopo il passaggio dell'uragano, i residenti hanno utilizzato le piattaforme social per condividere aggiornamenti in tempo reale, immagini e video che documentavano la devastazione. La diffusione di questi contenuti non solo permette di informare le persone sull'entità dei danni, ma mobilitano anche solidarietà e risorse, contribuendo a raccogliere fondi e assistenza per le vittime.

2.3.2 *Visual Journalism*

Il secondo fenomeno da analizzare è il *visual journalism*, o giornalismo visuale, il quale è fortemente legato all'uso di contenuti visivi come video, infografiche e fotografie. Esso si è sviluppato parallelamente alla crescita delle piattaforme social come Instagram e TikTok, che facilitano la diffusione di immagini e video. Il giornalismo visuale non solo rende la notizia immediatamente più accessibile e coinvolgente ma contribuisce anche a costruire una narrazione emotivamente potente; le immagini possono sintetizzare in pochi

¹⁰⁶ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 57-59

secondi situazioni complesse e suscitare reazioni emotive che vanno ben oltre quelle generate dai soli testi. Questo stile di giornalismo consente di veicolare messaggi in modo rapido e diretto, raggiungendo un pubblico vasto, spesso composto da persone che consumano contenuti prevalentemente su dispositivi mobili.¹⁰⁷

Paolo Schianchi nel suo elaborato *L'immagine è notizia: il visual journalism*, dedica un'approfondita riflessione sull'argomento. Secondo l'autore, l'inversione del processo informativo data dal *visual journalism* – dove l'immagine precede la parola – incide profondamente sulla costruzione dell'opinione pubblica e sull'elaborazione dei fatti. Un esempio emblematico è la fotografia del "ragazzo davanti ai carri armati" a Tienanmen, che simboleggiava non solo una protesta, ma una lotta più ampia per la giustizia

Se prima l'elaborazione di questi ultimi seguiva un percorso che partiva dall'analisi e dal commento per arrivare alla rappresentazione visiva, oggi l'immagine si trova all'inizio del processo. Anche il linguaggio giornalistico ha subito un'evoluzione: con l'integrazione del *visual journalism*, la narrazione diventa istantanea e diretta, favorendo un apprendimento basato su impressioni immediate piuttosto che su riflessioni elaborate. Ciò è particolarmente evidente nelle generazioni più giovani, abituate a un flusso di contenuti visivi che transitano continuamente sugli schermi digitali, dove la rapidità dell'immagine prevale sulla profondità della lettura.

Un altro esempio rilevante riportato da Schianchi è rappresentato dalla crisi migratoria: immagini di profughi, barconi sovraffollati e scene di sofferenza ai confini europei descrivono una realtà che colpisce lo spettatore più di qualsiasi testo o approfondimento analitico. Questa rappresentazione visiva si basa su un impatto emotivo diretto, portando chi osserva a costruire una percezione immediata del fenomeno, talvolta senza ulteriori ricerche o analisi. L'immagine, così, non solo documenta l'evento ma diventa essa stessa il racconto, agendo da filtro su cui si fonda l'opinione pubblica. Il *visual journalism*, quindi, opera come un canale privilegiato di trasmissione culturale, instaurando un dialogo che influenza il modo in cui le persone comprendono e ricordano gli eventi. L'accessibilità dell'immagine, unita alla velocità con cui viene condivisa sui dispositivi

¹⁰⁷ Oltremeta, *Visual Journalism: immagini per un giornalismo "senza parole"*, 15 giugno 2019, <https://oltremeta.it/comunicare-bene/visual-journalism-giornalismo-visivo>, (consultato Novembre 2024)

digitali, consente una diffusione rapida e capillare dell'informazione, creando un'immediata vicinanza emotiva all'evento rappresentato. La predominanza dell'immagine potrebbe però anche intaccare la qualità dell'informazione la capacità critica del pubblico: un flusso ininterrotto di immagini suscita reazioni emotive che, pur favorendo una comprensione intuitiva, rischiano di ridurre lo spazio per un'analisi approfondita e distaccata, contribuendo a una visione parziale o emotivamente orientata della realtà. In più la manipolazione e l'editing delle immagini costituiscono dei seri problemi per l'informazione; la possibilità di modificare e alterare i contenuti visivi può creare ambiguità e portare alla diffusione di “deepfake” o alla manipolazione della realtà.

Il dibattito sul giornalismo visivo evidenzia l'importanza di comprendere il substrato culturale che sostiene questa forma di comunicazione. Chi lavora nel giornalismo ha una responsabilità etica nel selezionare e presentare le immagini in modo consapevole, poiché un'immagine ben contestualizzata può comunicare meglio di una semplice foto accattivante. Il *visual journalism* deve quindi essere un processo intellettuale e culturale, dove ogni immagine rappresenta un'interpretazione del mondo e richiede un'analisi approfondita.¹⁰⁸

2.4 Storytelling journalism

L'informazione moderna non si limita a riportare fatti, ma cerca di coinvolgere il pubblico attraverso narrazioni che danno voce ai protagonisti e rappresentano le loro emozioni: dolore, indignazione, gioia, speranza. La narrazione dei fatti da parte dei testimoni non è più solo un'aggiunta ma diventa il cuore stesso della cronaca. È un aspetto che contraddistingue lo storytelling giornalistico, il cui scopo è rendere comprensibile e coinvolgente ogni notizia, evitando che diventi solo un elenco di avvenimenti privi di contesto e significato.¹⁰⁹ Il racconto ha dunque una funzione essenziale: ci permette di dare significato agli eventi, aiutandoci a costruire una connessione emotiva con le vicende altrui. Secondo quanto riportato in nell'approfondimento *Storytelling. Il senso delle storie* di Maura Franchi in *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in*

¹⁰⁸ Schianchi P, *L'immagine è notizia: il visual journalism*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, pag. 141 – 152

¹⁰⁹ La Content, *Storytelling e Giornalismo: Il Racconto dell'Informazione*, 16 Febbraio 2024, <https://lacontent.it/storytelling-giornalismo/>

rivoluzione, viviamo nel tempo delle emozioni e solo ciò che riesce a sorprenderci attira la nostra attenzione. Il legame tra storytelling e giornalismo è innegabile in un'epoca in cui le storie sono accessibili a tutti grazie al *citizen journalism*: chiunque può documentare e condividere online eventi, alimentando un'informazione partecipativa che mette spesso in primo piano i volti e le storie dei protagonisti. I dispositivi mobili e le piattaforme social ci hanno resi infatti partecipanti attivi nella costruzione di una narrazione globale in tempo reale. L'introduzione delle dirette su piattaforme come Facebook o Instagram ha fatto sì che frammenti di realtà vengono condivisi e consumati rapidamente, senza passato né futuro, contribuendo a una narrazione del presente sempre più veloce e densa di stimoli visivi. Secondo Franchi raccontiamo storie perché la vita umana, per essere compresa, ha bisogno di essere raccontata: solo così possiamo dare senso a ciò che ci capita e proiettare aspettative nel futuro. Il racconto aiuta a creare connessioni tra le esperienze individuali e la memoria collettiva, rendendo ogni storia parte di un tessuto culturale più ampio. La nostra identità narrativa si arricchisce nel confronto con le esperienze degli altri, consentendoci di riconoscerci nelle loro vite e di trarre lezioni dalle loro vicende.¹¹⁰ L'arte di raccontare, non è però così semplice; richiede sensibilità e osservazione; ogni storia efficace presenta una successione di azioni, pensieri ed emozioni, ma introduce anche elementi di sorpresa e imprevedibilità, come coincidenze, rivelazioni, colpi di scena. Questa struttura cattura l'attenzione e crea un coinvolgimento emotivo, permettendoci di sospendere dubbi e incredulità. Quando entriamo in una narrazione coinvolgente, sperimentiamo ciò che Ricoeur (1983) definisce “trance narrativa”: siamo totalmente immersi in un mondo che sembra altrettanto reale di quello quotidiano¹¹¹. In questo stato, proviamo emozioni autentiche di gioia, dolore o paura, e viviamo una temporanea “bilocazione”, cioè una percezione del tempo e dello spazio diverso da quella ordinaria. Ogni buona storia produce, quindi, una sorta di emozione autobiografica: più ci riconosciamo in ciò che ascoltiamo, più ci sentiamo coinvolti e toccati. La narrazione è diventata un mestiere e il termine “storytelling” oggi rappresenta una tecnica di comunicazione studiata per catturare lo spettatore e mantenerne l'attenzione, adattandosi ai linguaggi e ai formati dei media digitali. Con l'evoluzione della tecnologia, questa

¹¹⁰ Franchi M, *Storytelling. Il senso delle storie*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, pag.167

¹¹¹ Montani P, Talamo r, *Paul Ricœur, Tempo e racconto*, Allegoria 79, <https://www.allegoriaonline.it/PDF/1164.pdf>

pratica si è trasformata ulteriormente, portando alla creazione di strumenti come lo “*story mapping*”, che permette di arricchire narrazioni con percorsi visivi e interattivi, spesso utili anche per l'apprendimento. In un mondo dove ogni giorno veniamo esposti a centinaia di contenuti, solo le storie ben costruite riescono a lasciare un segno.¹¹² Nel giornalismo moderno, specialmente nell'ambito dei quotidiani, emergono due approcci distinti alla presentazione delle notizie: quello del “news maker” e quello del “narratore”. La distinzione, studiata da Jan Boesman e Irene Costera Meijer, rappresenta non solo diverse preferenze stilistiche, ma riflette pratiche giornalistiche con scopi diversi. I “news maker” rispondono alla crescente richiesta di notizie rapide e concise, orientate alla tempestività e la loro priorità è fornire aggiornamenti in tempo reale, presentando i fatti essenziali appena accadono. Questo modello sfrutta la struttura della “piramide rovesciata”, in cui le informazioni principali sono poste all'inizio per catturare subito l'attenzione del lettore, consentendogli una fruizione rapida, essenziale nei contesti digitali, dove il pubblico cerca aggiornamenti veloci e facilmente accessibili. I “narratori”, invece, vedono il giornalismo come un mezzo per raccontare storie dettagliate che esplorano il contesto e le implicazioni degli eventi. Non si limitano a riportare i fatti, ma costruiscono una narrazione che aiuta il pubblico a comprendere le cause e le conseguenze delle vicende raccontate. A differenza della rigidità della piramide rovesciata, il narratore lascia che la storia si sviluppa liberamente, adattandosi ai dettagli che emergono e creando un legame più profondo tra i lettori e i temi trattati. Anche il linguaggio varia a seconda dell'approccio: i “news maker” preferiscono un linguaggio chiaro e asciutto, adatto a trasmettere i fatti in modo immediato e sintetico. I “narratori” invece adottano uno stile descrittivo e immersivo, capace di evocare emozioni e di far vivere al lettore l'esperienza narrativa. Tale linguaggio stimola una connessione emotiva, permettendo di immedesimarsi nei protagonisti e di entrare nella profondità degli eventi. Queste differenze nella struttura, nello stile e nel linguaggio mostrano come il giornalismo possa oscillare tra due poli distinti: la rapidità e la sintesi del news making e la ricchezza e l'immedesimazione tipiche del racconto narrativo.¹¹³

¹¹² Franchi M, *Storytelling. Il senso delle storie*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, Pag. 171-174

¹¹³ Boesman, J., & Costera Meijer, I. (2018). “Don’t read me the news, tell me the story”: How news makers and storytellers negotiate journalism’s boundaries when preparing and presenting news stories. *#ISOJ Journal*, [8\(1\)](#), 13-32

CAPITOLO 3

In questo capitolo della tesi verrà approfondito il rapporto tra l'informazione online e gli algoritmi che governano le principali piattaforme digitali, con un'analisi iniziale delle logiche alla base degli strumenti digitali più usati, come motori di ricerca, aggregatori di notizie e social network. Verranno in seguito esaminate le modalità con cui questi algoritmi selezionano, ordinano e suggeriscono contenuti, influenzando attivamente ciò che gli utenti vedono e, di conseguenza, la loro percezione della realtà. Successivamente, ci si soffermerà sui rischi associati all'uso degli algoritmi nel campo dell'informazione: tra questi, l'effetto della personalizzazione, che modella i contenuti in base agli interessi dell'utente ma rischiando di chiuderlo in una “bolla informativa”, e la polarizzazione, amplificata dagli algoritmi che tendono a privilegiare contenuti divisivi o controversi per aumentare il coinvolgimento. A seguire, verrà affrontato il tema dell'intelligenza artificiale, uno degli sviluppi più attuali. Il capitolo si concluderà con un confronto tra il giornalismo tradizionale e quello digitale per evidenziare le trasformazioni del ruolo giornalistico e delle dinamiche del processo informativo.

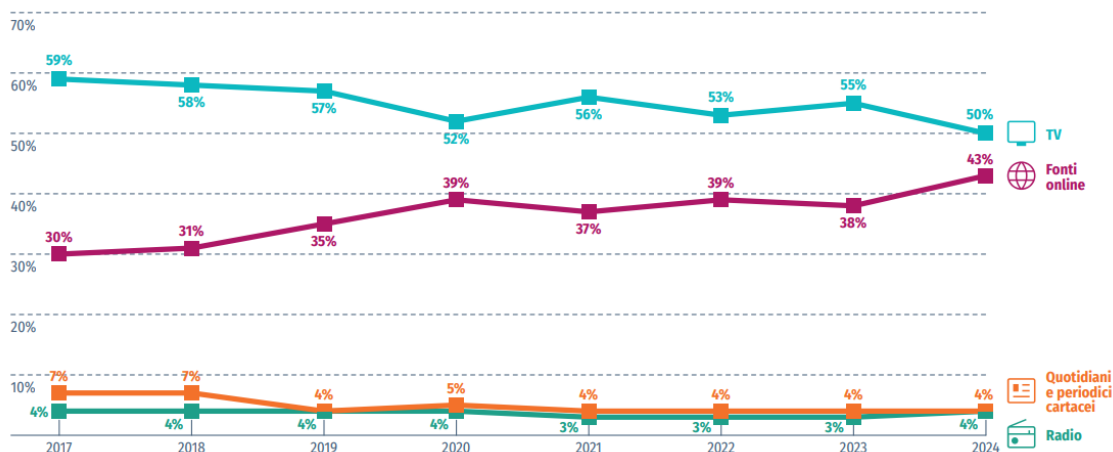
3.1 Algoritmi e informazione

Iniziando da dei dati oggettivi, l'analisi del *Digital News Report Italia 2024* rivela un quadro complesso per la fruizione dell'informazione italiana; sebbene la televisione sia ancora il canale principale per aggiornarsi sugli eventi, un numero crescente di italiani si affida a un insieme di fonti online come social network, siti web o app di media informativi, periodici, quotidiani e società radio-televisive. Tra questi, i social media risultano essere i più popolari con il 39%, seguiti dai siti e app di testate native digitali o altri organi di stampa minori con il 25%, meno popolari invece sono i siti web e le app di testate tradizionali che vengono consultate dal 23% e 5% degli intervistati. Negli anni dal 2017 al 2024 si è infatti registrata una crescita costante dell'online come principale mezzo di informazione e un leggero calo della televisione.¹¹⁴

¹¹⁴ ¹¹⁴ Cornia A, Ferrando M, Piacenza P, Satta C, *Digital News Report Italia 2024*, Master In Giornalismo “Giorgio Bocca” Di Torino

Principale fonte di informazione usata (tipo di media), 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente)



Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Basi 2017-2024 = 1997; 2006; 1951; 1966; 1956; 1909; 2019; 1909.

Figura 8 Principale fonte di informazione usata (tipo di media), 2017-2024. Fonte: Digital News Report Italia 2024

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, l'online ha abbattuto i limiti di spazio e tempo imposti dai media tradizionali, ma anche se ormai viviamo in un periodo storico in cui l'accesso all'informazione sembra non avere confini tanto che il digitale permette di raccogliere notizie, opinioni e dati provenienti da ogni parte del mondo, la verità è che ciò che ciascuno di noi visualizza online è frequentemente selezionato e personalizzato da sofisticati algoritmi.¹¹⁵

L'analisi riportata nel *Digital News Report Italia 2024* mostra che il 49% degli intervistati oggi entra in contatto con l'informazione in modo "mediato", utilizzando motori di ricerca (24%), social media (21%) o aggregatori di notizie come Google News (9%)¹¹⁶. Questo trend riflette un mutamento strutturale nel consumo delle notizie, dove l'attrazione per l'accesso filtrato da algoritmi supera l'accesso diretto alle testate giornalistiche tradizionali. Nonostante tutti e tre gli strumenti citati prima permettano agli utenti di accedere a contenuti informativi, lo fanno in modi molto diversi e con implicazioni algoritmiche differenti che incidono sulla qualità e sul tipo di informazioni che arriva al pubblico.

¹¹⁵ Susani S, *Filter bubble: cos'è e come influenza le tue scelte online?*, per Dcommerce.it, 29 ottobre 2024, <https://dcommerce.it/marketing/strategie-marketing-offline/filter-bubble-cos-e-come-influenza-le-tue-scelte-online/> (consultato novembre 2024)

¹¹⁶ Cornia A, Ferrando M, Piacenza P, Satta C, *Digital News Report Italia 2024*, Master In Giornalismo "Giorgio Bocca" Di Torino

3.1.1 I motori di ricerca

I motori di ricerca come Google sono progettati per aiutare gli utenti a trovare informazioni specifiche. Quando un utente accede a una piattaforma di ricerca, ha generalmente già un'idea dell'argomento che vuole approfondire. L'utente è dunque intenzionalmente impegnato a trovare un articolo, una fonte o un'inchiesta che soddisfi il suo bisogno di conoscenza.

Il motore di ricerca risponde a questa esigenza attraverso un processo in due fasi: *crawling* e *indicizzazione*. Nella prima fase, i motori di ricerca utilizzano software chiamati *crawler* per scansionare il web e raccogliere informazioni su pagine e link, identificando nuovi contenuti e aggiornamenti. Essi analizzano ogni sito per determinarne il tipo di contenuti e seguono ogni link per scoprire nuove pagine, sia interne che esterne, mantenendo così la banca dati aggiornata in tempo reale. La seconda fase è il processo attraverso il quale le informazioni raccolte vengono organizzate e archiviate. I motori di ricerca non memorizzano l'intero contenuto di una pagina, ma solo parametri chiave come il titolo, la descrizione, le parole chiave, i dati di aggiornamento e i link in entrata e uscita. L'indicizzazione determina quali pagine possono essere recuperate dai motori di ricerca al momento della *query* dell'utente.

Gli algoritmi dei motori di ricerca ordinano i contenuti secondo criteri specifici per fornire risultati pertinenti e utili, valutando fattori come credibilità della fonte, parole chiave, qualità dei link in entrata e qualità complessiva del contenuto. Google, ad esempio, utilizza oltre 255 parametri e tecnologie come il machine learning per migliorare la precisione delle risposte.¹¹⁷

La SEO (Search Engine Optimization), vista nel secondo capitolo, serve per ottimizzare tutte le risorse sul web, rendendo pagine, siti e documenti facilmente trovabili e migliorandone il posizionamento nei risultati di ricerca. L'ottimizzazione dei titoli, delle parole chiave e della struttura dei contenuti, seguendo le indicazioni della SEO, aumenta la probabilità di visibilità per gli utenti che cercano informazioni su uno specifico argomento.

¹¹⁷ [webdomus](https://www.webdomus.net/come-funzionano-motori-ricerca-perche-importante-saperlo/), *Motori di Ricerca: Come funzionano e perché è importante saperlo*, 2024
<https://www.webdomus.net/come-funzionano-motori-ricerca-perche-importante-saperlo/> (consultato novembre 2024)

Alcuni parametri come la qualità e l'autorità della pagina influenzano il posizionamento; infatti un sito con immagini e video con un buon formato e risoluzione o che è stato ripreso/menzionato da altri siti o risorse sul web ha più probabilità di essere raggiunto dai motori di ricerca. L'algoritmo considera anche la velocità di caricamento della pagina, la compatibilità con i dispositivi mobili e la geolocalizzazione dell'utente per migliorare l'esperienza di ricerca.¹¹⁸ Altro fattore da considerare è il tempo e il modo di fruizione delle notizie; su un motore di ricerca, l'utente consulta un articolo o un sito di notizie finché non ha trovato l'informazione che cercava, investendo un tempo relativamente breve per poi passare ad altri siti se necessario.¹¹⁹

3.1.2 Gli aggregatori di notizie – Google news

Gli aggregatori di notizie online svolgono il ruolo di intermediari tra le fonti di informazione e i lettori, organizzando e distribuendo articoli provenienti da una vasta gamma di fonti. Grazie ad algoritmi avanzati, questi sistemi raccolgono i contenuti e li ordinano per rilevanza, geolocalizzazione e preferenze individuali degli utenti.

Google News, uno dei principali aggregatori attivo dal 2006, utilizza criteri di selezione automatizzati per analizzare e classificare le notizie, basandosi su parametri come l'affidabilità delle fonti, la pertinenza del tema e l'interesse dell'utente¹²⁰. La sezione “Per te” suggerisce contenuti basati sulle abitudini di lettura dell'utente. La sezione "Notizie locali" fornisce articoli geograficamente vicini, personalizzando l'esperienza di ogni utente e aumentando la probabilità che il contenuto venga letto e condiviso. Gli algoritmi di selezione funzionano secondo un principio di aggiornamento costante: ogni notizia pubblicata viene rapidamente scansionata e posizionata, mentre la classificazione del contenuto si modifica in tempo reale sulla base di nuovi fattori come le interazioni e le condivisioni.¹²¹

¹¹⁸ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag. 274-280

¹¹⁹ [webdomus](https://www.webdomus.net/come-funzionano-motori-ricerca-perche-importante-saperlo/), *Motori di Ricerca: Come funzionano e perché è importante saperlo?*, 2024
<https://www.webdomus.net/come-funzionano-motori-ricerca-perche-importante-saperlo/> (consultato novembre 2024)

¹²⁰ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag.68

¹²¹ Giannella A, *Cos'è Google News? Tutto quello che devi sapere*, 10 Marzo 2020
<https://www.antoniogiannella.com/news/cose-google-news-guida-completa/> (consultato novembre 2024)

Negli anni Google News ha modificato il proprio modello algoritmico, passando da un sistema basato esclusivamente su criteri quantitativi (popolarità e frequenza di pubblicazione) a un modello che sfrutta tecnologie di intelligenza artificiale e machine learning. L'implementazione di modelli come BERT ha introdotto un'analisi semantica più avanzata per interpretare il contesto e il significato delle parole negli articoli, contribuendo a selezionare contenuti più in linea con le aspettative di un utente. Questo sviluppo ha permesso un'interpretazione più precisa delle parole chiave e dei temi, favorendo una selezione del contenuto che considera anche la qualità dell'informazione¹²².

Gli aggiornamenti di Google News sono spesso focalizzati sull'ottimizzazione dei criteri di autenticità per combattere la disinformazione; alcune misure recenti sono state progettate per rilevare fake news e contenuti clickbait, ad esempio l'introduzione di funzioni per avere maggiori informazioni sul risultato proposto o su un'immagine, ma nonostante gli sforzi, il sistema di autenticazione dei contenuti non è immune a errori e con tutte le fake news che ricolano in rete molto spesso è difficile controllare tutto.

Tra i migliori pregi di questi aggregatori vi è il fatto che rappresentano una fonte non poco rilevante di traffico per i siti di informazione, determinando un aumento di visibilità per molte testate ma tale modello di intermediazione ha posto per lungo tempo anche preoccupazioni economiche per gli editori; la presenza di estratti e titoli degli articoli può indurre gli utenti a informarsi senza visitare i siti originali, riducendo così le entrate pubblicitarie per le testate. Di conseguenza, Google ha avviato progetti come il *Google News Showcase*, che permette agli editori di pubblicare e monetizzare articoli selezionati direttamente su Google News.¹²³

¹²² Diego Calanzone, *Machine Learning: Transformers e BERT in 5 minuti*, per Medium.com, 23 Giugno 2023 <https://medium.com/@diegocalanzone/machine-learning-transformers-e-bert-in-5-minuti-f000792f0845>

¹²³ Il Team Google Italy, *Google News Showcase arriva in Italia*, 24 Mar, 2021 <https://blog.google/intl/it-it/notizie-aziendali/iniziative/google-news-showcase-arriva-in-italia/> (consultato novembre 2024)

3.1.3 I social network

A differenza dei motori di ricerca, nei social media o social network, invece, il ruolo dell'utente è prevalentemente passivo: non cerca direttamente notizie ma si imbatte in esse mentre scorre il feed. L'algoritmo dei social in generale seleziona i contenuti in base alle interazioni dell'utente, ai suoi interessi e a quelli della sua rete sociale. Ciò significa che l'utente vede notizie e post che la piattaforma ritiene di suo gradimento, ma che potrebbero non essere quelli di cui ha bisogno in quel momento o più attendibili. L'algoritmo dà priorità alla novità e al coinvolgimento, mostrando contenuti recenti e popolari tra i contatti e, in molti casi, premiando titoli d'impatto. Questo approccio favorisce un tempo di permanenza più lungo, poiché l'utente, intrattenuto da contenuti diversi e aggiornamenti continui, può passare minuti o ore a scorrere il feed.¹²⁴ Ogni piattaforma applica logiche algoritmiche differenti che possono cambiare nel tempo, seguendo gli aggiornamenti e le nuove funzionalità di queste. Nel capitolo precedente abbiamo accennato quali sono e cosa offrono i principali social network, di seguito approfondiremo invece da che tipi di algoritmi sono governati.

Algoritmo di Facebook

L'algoritmo di Facebook è progettato per fornire un'esperienza personalizzata, mostrando contenuti che possono risultare interessanti e rilevanti per ciascun utente in base alle sue interazioni e preferenze passate.¹²⁵ Il processo inizia con una selezione preliminare di tutti i contenuti visibili nel feed, compresi quelli pubblicati da amici, gruppi e pagine seguiti, oltre a post suggeriti (fase *inventory*). Per decidere quali contenuti mostrare, l'algoritmo raccoglie e analizza diversi dati che aiutano a capire quanto un post possa interessare all'utente specifico (fase *signals*). Tra questi ci sono informazioni relative al contesto dell'utente, come il dispositivo utilizzato, la connessione Wi-Fi o mobile, e la posizione geografica, che aiutano a identificare i contenuti più rilevanti a livello locale e più adatti per la velocità della connessione.

¹²⁴ Gem communication, *Che differenza c'è tra Google e i social media?*
<https://www.gemcommunication.com/differenza-google-e-i-social-media/> (consultato novembre 2024)

¹²⁵ Della Nesta, *Come funzionano gli algoritmi dei social*, 24 agosto 2022,
<https://www.dellanesta.it/algoritmi-social-network>

Al tempo stesso, l'algoritmo considera anche le caratteristiche specifiche di ogni post, tra cui il formato (immagine, testo, video), chi lo ha pubblicato, e le reazioni che il contenuto ha già suscitato da parte di altri utenti. Ogni tipo di interazione – come commenti, like, condivisioni e il tempo che altri utenti hanno dedicato al post – è considerato un segnale di interesse.

L'algoritmo, quindi, fa delle previsioni sul possibile coinvolgimento dell'utente con ogni post, basandosi su quanto l'utente tende a interagire con contenuti simili e su quali tipi di post ha mostrato maggiore interesse in passato. Più alta è la probabilità che l'utente reagisca positivamente a un post, maggiore è la possibilità che questo appaia nel feed (fase *prediction*). Infine viene assegnato un punteggio in base alla qualità dei contenuti che si riversa nell'ordine di presentazione dei risultati. Facebook, infatti, adotta misure per limitare la visibilità dei contenuti che potrebbero ridurre la qualità del feed, come il clickbait, le fake news e i post che sollecitano reazioni bot come like o commenti, penalizzandoli automaticamente attraverso l'algoritmo. Vengono privilegiati invece post che hanno un coinvolgimento più autentico e spontaneo (fase di *score*).¹²⁶¹²⁷

Considerando tutte queste dinamiche, se un utente ha interagito frequentemente con post informativi – ad esempio articoli di notizie o aggiornamenti su temi di interesse – è probabile che l'algoritmo privilegi contenuti simili nel suo feed, selezionandoli in base al formato e alle fonti più gradite dall'utente.

Algoritmo di Instagram

L'algoritmo di Instagram è un sistema che regola la visibilità dei contenuti, influenzando direttamente ciò che gli utenti vedono nel loro feed. A partire dal 2016, la piattaforma ha sostituito il vecchio sistema cronologico con uno basato sull'intelligenza artificiale, progettato per ottimizzare l'esperienza dell'utente e massimizzare l'interazione con contenuti rilevanti. Il cambiamento ha permesso una selezione più mirata dei post,

¹²⁶ Crotti E, Algoritmo delle mie brame, chi è il più interessante del reame?, IJN, 2024, <https://italianjournalofnursing.it/algoritmo-delle-mie-brame-chi-e-il-piu-interessante-del-reame/> (consultato novembre 2024)

¹²⁷ Incarbone E, *Algoritmo di Facebook: come funziona?*, Gennaio 14, 2021, <https://emanuelaincarbone.it/consulenza-facebook-advertising-trieste/come-funziona-lalgoritmo-di-facebook/> (consultato novembre 2024)

scegliendo non solo quelli più recenti ma anche quelli che rispecchiano meglio gli interessi e le interazioni passate. Le modifiche più recenti, introdotte nel 2024, hanno perfezionato ulteriormente il funzionamento dell'algoritmo, aumentando l'affidabilità delle previsioni sui gusti individuali.

Una delle principali variabili che l'algoritmo prende in considerazione è l'engagement, ovvero le interazioni degli utenti con i post, come commenti, salvataggi e condivisioni. Più un contenuto genera attenzione, maggiore è la probabilità che venga mostrato a un pubblico ampio; in particolare i contenuti che stimolano discussioni o che suscitano emozioni tendono ad avere più visibilità. Tale processo si adatta particolarmente ai contenuti informativi, da cui un singolo evento, anche banale può generare dibattiti accesi o numerose reazioni. L'interazione sociale diventa così un segnale di rilevanza per l'algoritmo, e lo promuove per favorire la conversazione.¹²⁸

Ma come abbiamo visto anche per gli altri casi, l'algoritmo tiene anche conto delle abitudini individuali degli utenti: se una persona interagisce spesso con contenuti legati a specifici temi, come politica, salute o tecnologia, Instagram tenderà a proporre più contenuti che trattano questi argomenti. L'intelligenza artificiale, infatti, impara costantemente dalle azioni passate, prevedendo gli argomenti di interesse futuro e proponendo contenuti che potrebbero risultare coinvolgenti per l'utente.¹²⁹

Anche la freschezza dei contenuti, pur non essendo più l'unico criterio determinante, viene preso in considerazione durante i processi algoritmici; per esempio, i contenuti legati a notizie di attualità o eventi in corso vengono privilegiati, in quanto ritenuti urgenti o nuovi per l'utente. L'algoritmo non si limita quindi a privilegiare i post più affini ai gusti dell'utente, ma cerca di bilanciare l'importanza della pertinenza con quella della tempestività, in modo da offrire sempre contenuti che rispecchiano gli interessi dell'utente ma anche un bisogno di novità.

¹²⁸ Gazzola S, L'Algoritmo di Instagram nel 2024: Come Funziona e Come Sfruttarlo per Aumentare l'Engagement,

Per venetoformazione.it, 25 luglio 2024, <https://venetoformazione.it/blog/lalgoritmo-di-instagram-nel-2024-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-aumentare-lengagement/> (consultato novembre 2024)

¹²⁹ Nesta D, *Come funzionano gli algoritmi dei social*, 24 agosto 2022, <https://www.dellanesta.it/algoritmi-social-network> (consultato novembre 2024)

Tra le strategie per sfruttare al meglio l'algoritmo di Instagram troviamo l'uso di hashtag popolari e l'impiego di funzioni fornite dalla piattaforma per creare contenuti che possono stimolare la partecipazione, come la possibilità di taggare altri utenti o luoghi, inserire sondaggi e adesivi di condivisione, arricchire il post con basi musicali famose. I contenuti che suscitano più commenti o che vengono condivisi da altri utenti sono considerati di alta qualità e, quindi, preferiti dall'algoritmo. Inoltre, l'algoritmo premia i contenuti che si presentano in modo visivamente interessante e interattivo, come storie, video brevi o dirette, che hanno la capacità di coinvolgere il pubblico in tempo reale.¹³⁰

Algoritmo di X (Twitter)

L'algoritmo di X, ex Twitter, riflette una serie di cambiamenti incentrati sulla visibilità e distribuzione dei contenuti. Originariamente, la piattaforma si basava su un feed cronologico; col passare del tempo, si è invece evoluta per seguire criteri di rilevanza e interazione. L'acquisizione della piattaforma da parte di Elon Musk ha accelerato questa evoluzione verso un sistema di "raccomandazione" che punta a favorire contenuti in linea con gli interessi e le interazioni passate degli utenti. Gli elementi che determinano la visibilità di un post su X sono il livello di interazione, la presenza di contenuti multimediali, l'assenza di link esterni e la tipologia di interazione, per esempio, i "mi piace" e i "retweet" hanno un certo peso, ma le risposte dirette a un tweet aumentano il punteggio assegnato dal sistema, premiando soprattutto i tweet che generano discussioni prolungate. L'algoritmo di raccomandazione, noto come *Tweepcred*, assegna a ciascun utente un punteggio che varia in base a diversi fattori. Come abbiamo appena visto il sistema tiene conto della qualità delle interazioni dell'utente, come il numero di "mi piace", di "retweet" e di risposte ottenute, calcolando anche il tempo trascorso a visualizzare il contenuto, a questo punteggio vengono applicati correttivi in base al rapporto tra follower e follower: un utente con molti follower, ad esempio, può avere una visibilità potenzialmente maggiore rispetto a chi segue molti account ma è seguito da pochi. Gli utenti che tendono a postare contenuti che generano interazioni positive ricevono più visibilità, mentre quelli che subiscono segnalazioni, blocchi o che includono

¹³⁰ Crotti E, *Algoritmo delle mie brame, chi è il più interessante del reame?*, IJN, 2024, <https://italianjournalofnursing.it/algoritmo-delle-mie-brame-chi-e-il-piu-interessante-del-reame/> (consultato novembre 2024)

link esterni sono penalizzati. Per questo ultimo punto in particolare, ci sono state diverse critiche e dissensi in quanto la presenza di link esterni è generalmente associata alla condivisione di notizie o approfondimenti, elementi che invece ora vengono scoraggiati dal sistema voluto da Musk.

La strategia di X si concentra quindi sul mantenere gli utenti all'interno della piattaforma, scoraggiando l'uso di link che rimandano a siti esterni. Un caso emblematico è il ritardo di cinque secondi che la piattaforma impone sui collegamenti verso siti di concorrenti, una tattica finalizzata a ridurre il traffico in uscita e trattenere l'utente all'interno dell'ecosistema. Con queste misure, la piattaforma diventa una sorta di "giardino chiuso", in cui l'obiettivo è massimizzare l'interazione interna piuttosto che favorire la condivisione e il dibattito aperto tipici di altre epoche della rete. Inoltre, l'algoritmo di raccomandazione ha de-enfatizzato l'uso degli hashtag, che storicamente erano stati fondamentali su Twitter per aggregare contenuti su temi specifici. Oggi il loro uso eccessivo è penalizzato, e viene suggerito di utilizzarne al massimo uno, riducendo l'importanza del sistema di etichette pubbliche a favore di un sistema più discreto e controllato dall'algoritmo. Rispetto all'approccio originario della piattaforma, incentrato sulla diffusione delle notizie e sulla facilità di accesso alle informazioni, X si orienta ora verso un modello in cui solo determinate interazioni e formati ottengono visibilità.

Inoltre, la recente introduzione dell'abbonamento "*Twitter Blue*" ha portato ad ulteriori criteri selettivi nella distribuzione dei contenuti. Solo gli utenti abbonati hanno la possibilità di apparire nella sezione "*Per Te*", una modifica che stravolge il modo in cui i contenuti vengono mostrati sulla piattaforma. Ciò comporta che la visibilità di chi non è abbonato venga significativamente ridotta, andando invece ad avvantaggiare chi è disposto a pagare per amplificare la propria portata. Questa modifica ha suscitato diversi dibattiti, poiché trasforma X in un sistema dove le interazioni organiche sono limitate e il coinvolgimento a pagamento ha un peso preponderante.¹³¹

Il cambiamento nel modo in cui X gestisce la distribuzione dei contenuti rende più difficile per gli account informativi ottenere visibilità. Gli utenti devono adattarsi a questi

¹³¹ Vincos Blog, *Svelato il funzionamento dell'algoritmo di Twitter*, 25 aprile 2023, <https://vincos.it/2023/04/05/svelato-il-funzionamento-dellalgoritmo-di-twitter/#:~:text=L'algoritmo%20di%20Twitter%20chiamato,le%20sue%20attivit%C3%A0%20sulla%20piattaforma>

nuovi criteri, concentrandosi su contenuti che stimolano interazioni dirette e discussioni. Per i produttori di contenuti informativi, queste modifiche rappresentano una sfida, poiché richiedono di trasformare notizie e aggiornamenti in contenuti che incentivano la risposta immediata e l'interazione dell'utente.¹³²

Algoritmo di YouTube

YouTube decide quali video suggerire agli utenti osservando attentamente il loro comportamento sulla piattaforma. L'algoritmo tiene conto di diversi aspetti, tra cui le azioni svolte durante la navigazione, il tempo dedicato alla visione di un singolo video, il tempo complessivo trascorso sul sito e le interazioni con i contenuti, come commenti, "mi piace" e condivisioni. Un aspetto particolarmente importante è il tempo trascorso su un video: i contenuti che riescono a trattenere l'attenzione degli spettatori più a lungo tendono a ottenere una maggiore visibilità rispetto a quelli che vengono abbandonati velocemente. In particolare, i primi secondi di visione sono quelli determinanti; se un utente guarda un video per almeno 50-60 secondi, l'algoritmo interpreta questo comportamento come un segnale di interesse e attribuisce maggiore valore al contenuto, migliorandone la posizione. Questo effetto si amplifica se, una volta concluso il video, l'utente prosegue con la visione di altri contenuti suggeriti dalla piattaforma. Anche il numero di visualizzazioni nelle prime 48 ore dalla pubblicazione ha un peso rilevante, soprattutto per video che trattano argomenti di attualità, rendendo importante promuovere il contenuto in questo periodo per ottenere un miglior posizionamento.

La durata del video è un altro elemento che incide sul successo. In media, i video che durano tra 7 e 16 minuti tendono ad attirare un maggior numero di visualizzazioni rispetto a quelli più brevi o molto lunghi, ma non è solo il tempo di visione a determinare il posizionamento, perché anche le interazioni degli utenti sono un parametro considerato dall'algoritmo. Sebbene i "non mi piace" non abbiano effetti negativi, i commenti e le condivisioni possono migliorare di molto la visibilità del contenuto. Un video che risponde a un altro stimola gli utenti a guardare entrambi, creando un'interazione che l'algoritmo interpreta come segno di interesse e che favorisce il posizionamento. Tra le

¹³² Russo F, *Ecco come funziona il nuovo algoritmo di Twitter/X*, per Intime condiviso per comunicare, 17 agosto 2023, <https://www.franzrusso.it/social-media-2/come-funziona-nuovo-algoritmo-twitter-x/>

azioni possibili, quella che ha un impatto maggiore è l'aggiunta di un video alla lista dei preferiti, perché rappresenta un segnale di apprezzamento che l'algoritmo premia.

Oltre al comportamento degli utenti, vengono presi in considerazione anche elementi tecnici e testuali, come il titolo, la descrizione e persino il nome del file, che viene trattato come un titolo aggiuntivo. Ottimizzare questi dettagli secondo le logiche SEO contribuisce a migliorarne la visibilità. Anche l'uso dei sottotitoli può fare la differenza; questi non solo rendono il contenuto accessibile a persone con problemi di udito o a chi parla una lingua diversa, ma sono accompagnati dall'etichetta *CC (Closed Captions)*, che aumenta le probabilità di visualizzazione e migliora il posizionamento. Le playlist, invece, rappresentano un sistema di collegamenti interni che l'algoritmo interpreta positivamente, attribuendo maggiore rilevanza ai video inclusi.¹³³

Gli utenti di YouTube possono essere sottoposti a contenuti di diversi tipi in sezioni distinte della piattaforma: la homepage propone contenuti che rispecchiano gli interessi dell'utente nel lungo termine, mentre la sezione dei video consigliati affianca contenuti correlati al video attualmente in visione. In parallelo, la sezione "*Trending*" individua e promuove contenuti in base alla popolarità globale, calibrando il mix di contenuti virali e di ampio "appeal". La sezione "*Hype*" evidenzia canali meno noti con contenuti popolari, incentivando la scoperta di nuovi creator, mentre la funzione "Community" permette ai creator di interagire più direttamente con i propri follower, utilizzando strumenti per sondaggi e post di aggiornamento. Anche gli "*Shorts*", video verticali di breve durata, sono stati implementati per offrire una risposta immediata alla tendenza dei contenuti rapidi e facilmente fruibili, un formato che YouTube ha sviluppato per sostenere i creator e attrarre nuovi spettatori.¹³⁴

Dal punto di vista della sicurezza e tutela dei contenuti, YouTube ha implementato nuove soluzioni basate sull'intelligenza artificiale per individuare contenuti falsi e deepfake. Questo sistema permette a creatori e artisti di proteggere le proprie creazioni, riconoscendo eventuali utilizzi non autorizzati e assicurando un compenso equo per l'uso

¹³³ Zamorra R, *Come funziona l'algoritmo di YouTube*, Tratto da webcrew.it: <https://webcrew.it/come-funziona-algoritmo-youtube/>

¹³⁴ Rota A, *Algoritmo di YouTube: come funziona e come sfruttarlo al meglio*, per OTO agency, 7 gennaio 2022, <https://www.oto.agency/blog/lalgoritmo-di-youtube-come-funziona-e-come-sfruttarlo> (consultato novembre 2024)

di materiali protetti da copyright. La recente partnership con Universal Music Group invece evidenzia l'impegno della piattaforma nel supportare i diritti dei musicisti e dei creatori, con l'obiettivo di garantire un ecosistema trasparente e di qualità per utenti e professionisti.¹³⁵

Algoritmo di TikTok

L'algoritmo di TikTok è costruito per offrire agli utenti contenuti altamente personalizzati che rispecchiano le loro preferenze. A differenza di altre piattaforme, TikTok non si basa sul numero di follower di un creatore ma sulla capacità dei video di attirare l'attenzione, indipendentemente dalla loro origine. Gli utenti vengono esposti a contenuti che l'algoritmo ritiene pertinenti basandosi su una serie di parametri specifici: interazioni con il contenuto, come "mi piace", condivisioni e commenti; il tempo di visualizzazione; il completamento o meno di un video; e il livello di interazione complessiva con altri utenti simili. Il tempo trascorso da un utente su un singolo contenuto è il fattore determinante: visualizzare un video fino alla fine, o meglio ancora riprodurlo più volte, segnala all'algoritmo un forte interesse così, il contenuto verrà raccomandato più spesso ad altri utenti con comportamenti affini.

Questa logica si riflette anche nei criteri che regolano la popolarità degli hashtag; quelli rilevanti e ben visibili sono considerati un indicatore utile per valutare l'attrattiva di un video, con l'algoritmo che ne scoraggia l'uso eccessivo, applicando il cosiddetto *shadowban* (oscuramento o limitazione) per contenuti considerati spam.¹³⁶

Il sistema monitora anche l'attività quotidiana degli utenti, come il tempo medio di permanenza sulla piattaforma, elemento utilizzato per raffinare ulteriormente la selezione dei contenuti.¹³⁷

¹³⁵ Derev, *Algoritmo YouTube nel 2024: tutte le novità della piattaforma*, 31 ottobre 2024, <https://derev.com/2024/10/algoritmo-youtube-nel-2024/> (consultato novembre 2024)

¹³⁶ Nesta D, *Come funzionano gli algoritmi dei social*, 24 agosto 2022, <https://www.dellanesta.it/algoritmi-social-network>

¹³⁷ Crotti E, *Algoritmo delle mie brame, chi è il più interessante del reame?*, IJN, 2024, <https://italianjournalofnursing.it/algoritmo-delle-mie-brame-chi-e-il-piu-interessante-del-reame/> (consultato novembre 2024)

Altro elemento preso in considerazione dall'algoritmo è la rapidità con cui riesce a testare la reattività dei video su piccoli gruppi di utenti, raccogliendo rapidamente dati sul gradimento; se un video riceve un'alta risposta positiva da questo gruppo iniziale, esso viene distribuito a un pubblico più ampio. Questa dinamica rende TikTok una piattaforma in cui anche i contenuti di profili appena creati possono potenzialmente diventare virali in breve tempo, approccio che risulta essere innovativo rispetto a quello di piattaforme come Instagram e YouTube, che tendono a privilegiare i contenuti da account con un elevato numero di follower.¹³⁸

Oltre al comportamento diretto dell'utente, TikTok prende in considerazione fattori come la lingua e la posizione geografica, adattando le raccomandazioni anche alla cultura e al contesto regionale. In questo modo, l'algoritmo propone contenuti che non solo attirano l'interesse dell'utente individuale ma che risultano anche socialmente e linguisticamente pertinenti per la comunità locale di riferimento. La combinazione di questi elementi genera un'esperienza altamente personalizzata, rendendo la sezione "Per Te" una sequenza infinita di video ottimizzati per coinvolgere ogni singolo utente.

La struttura di TikTok dunque, progettata per mantenere l'attenzione, crea un ciclo continuo di fruizione che può rappresentare un potente strumento per la creazione di contenuti informativi. Per esempio, se un utente interagisce con contenuti scientifici, educativi o di attualità, l'algoritmo tenderà a proporre altri video di simile natura, favorendo così la diffusione di informazioni e conoscenze in un formato che massimizza l'accessibilità e l'attenzione del pubblico. La possibilità di far diventare virale un video educativo non dipende solo dalla qualità dei contenuti, ma anche dalla capacità dei creatori di rispettare le logiche dell'algoritmo: inserire i giusti hashtag, comporre delle descrizioni accattivanti, rispettare la lunghezza ideale per mantenere alta l'attenzione e pubblicare nei momenti in cui il pubblico è più attivo.

¹³⁸Mare media, *L'algoritmo di TikTok: cosa è, come funziona e come sfruttarlo*, <https://www.maremedia.agency/algoritmo-tiktok/>

3.2 Tra personalizzazione e polarizzazione dell'informazione

Come abbiamo visto, gli algoritmi dei social media - pensati per ottimizzare l'esperienza utente e fornire contenuti personalizzati- hanno l'obiettivo principale di mantenere l'attenzione dell'utente più a lungo possibile e attraverso l'analisi dei comportamenti, delle preferenze e delle interazioni di ciascuno, essi riescono a proporre contenuti sempre più specifici. Nonostante ciò, questa personalizzazione che inizialmente può sembrare positiva, presenta conseguenze che stanno emergendo in modo sempre più evidente. Uno dei problemi principali secondo alcuni studiosi è quello del fenomeno delle *filter bubble* o bolle di filtraggio, ovvero bolle informative in cui ciascun utente viene inserito sulla base delle proprie interazioni pregresse. La prima formulazione delle bolle di filtraggio è stata proposta nel 2010 dall'attivista Eli Pariser, che le ha presentato come "ecosistemi personalizzati dell'informazione" creati dagli algoritmi. Un loro possibile effetto è quello di ridurre la varietà delle informazioni a cui ogni utente ha accesso, rinforzando le sue opinioni e riducendo il contatto con punti di vista diversi.¹³⁹

Spesso le *filter bubble* sono associate e correlate a un fenomeno ancora più complesso; le *echo chambers* o camere d'eco. Esse sono uno spazio in cui gli individui sono costantemente esposti a informazioni che confermano le proprie opinioni, rafforzando così la coesione interna del gruppo e riducendo ulteriormente il contatto con opinioni diverse. Dal punto di vista psicologico, i meccanismi di conferma delle proprie opinioni si rafforzano con l'aiuto delle piattaforme social, che sfruttano fenomeni come il *confirm bias* - o in italiano, bias di conferma – dove le persone tendono a selezionare le informazioni che confermano le proprie credenze e a ignorare quelle che le contraddicono.

Oltre al bias di conferma, interviene anche il bisogno di appartenenza, spiegato da Maslow, che porta gli individui a cercare gruppi affini in cui sentirsi accettati. Sui social media, questo bisogno spesso si traduce in una ricerca di gruppi e idee che rispecchino la

¹³⁹ Insidemarketing, *Filter bubble: cosa sono le bolle di filtraggio in Rete*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/filter-bubble/>

propria identità, contribuendo alla chiusura ideologica ma anche al rischio di imbattersi in notizie false che non si è in grado di riconoscere.¹⁴⁰

Secondo il professore e autore Walter Quattrociochi con uno studio dell'Università Ca' Foscari di Venezia pubblicato su *Nature*, questi due fattori psicologici, combinati con l'azione degli algoritmi, condurrebbero a una sorta di fenomeno di tribalismo digitale. La ricerca ha analizzato oltre 113 articoli pubblicati sulla pagina Facebook del *Corriere della Sera*, evidenziando come i contenuti trattanti temi polarizzanti, come l'immigrazione, scatenino un linguaggio particolarmente aggressivo nei commenti. I ricercatori hanno osservato che il linguaggio tossico è più presente quando gli articoli enfatizzano storie di interesse umano o racconti emotivi, mentre risulta ridotto in contenuti imparziali e ben contestualizzati. Gli studi suggeriscono che contenuti fortemente emozionali, spesso condivisi per attirare l'attenzione, possono contribuire ad intensificare la polarizzazione.¹⁴¹

Un meccanismo questo particolarmente esacerbato durante crisi sociali o sanitarie, come la pandemia di Covid-19, in cui si è assistito a una massiccia diffusione di fake news. Secondo un rapporto dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, infatti durante l'emergenza pandemica, circa il 60% dei post sui social riguardanti il Covid-19 contenevano disinformazione, generando un fenomeno noto come “infodemia”, contribuendo in questo modo al rallentamento della campagna vaccinale. Mennini, esperto del Ceis, ha osservato che la sovra-abbondanza di contenuti inaffidabili ha causato danni concreti rallentando la fiducia nei vaccini e alimentando il movimento no-vax.¹⁴²

Gli effetti di polarizzazione e tribalismo sono evidenti anche nelle scelte politiche influenzate dalle piattaforme. Un esempio emblematico è stato il referendum sulla Brexit del 2016, che, come riportato da *The Observer*, ha visto l'uso intensivo di *echo chambers* per orientare il voto.

¹⁴⁰ D'Auria F, *Echo chambers. Gli algoritmi dei social influenzano la nostra esperienza online*, Università di Padova, 16 marzo 2021, <https://ilbolive.unipd.it/it/news/echo-chambers-algoritmi-social-influenzano-nostra>

¹⁴¹ Bertoli E, *Social media e giornalismo: si può prevenire la polarizzazione? Le risposte di uno studio*, per Ninja.it, 22 Settembre 2020, <https://www.ninja.it/social-media-giornalismo-polarizzazione-studio-nature/>

¹⁴² Tinazzi G, *Come gli algoritmi influenzano il nostro pensiero*, per Culturedigitali.org, <https://www.culturedigitali.org/come-gli-algoritmi-influenzano-il-nostro-pensiero/>

La campagna del “Leave” ha mirato specificamente a contrastare un gruppo ristretto di elettori con messaggi selettivi, riducendo la possibilità di verifica e confronto pubblico. Tali contenuti, visibili solo a target definiti, hanno avuto l'effetto di rafforzare le convinzioni degli elettori già propensi all'uscita dall'UE, riducendo la trasparenza e alterando il dibattito pubblico. Questo tipo di strategia, potenziata dagli algoritmi, dimostra come le camere dell'eco possano essere manipolate per limitare le opinioni pubbliche, spesso senza che gli utenti se ne rendano pienamente conto; la personalizzazione algoritmica non consente a questi individui di vedere contenuti in contraddizione con le loro convinzioni, rendendo difficile un dibattito informato.¹⁴³

Nell'articolo “Un nuovo modello per spiegare la polarizzazione nei social media,” Lia Confossi presenta il lavoro di Petter Törnberg, ricercatore presso l'Istituto per le ricerche sulle scienze sociali dell'Università di Amsterdam e presso l'Istituto di geografia dell'Università di Neuchâtel, che propone una prospettiva innovativa sui meccanismi della polarizzazione digitale. Törnberg critica il modello tradizionale delle *echo chambers* che descrive i social media come spazi che confinano gli utenti in “bolle” di persone con idee simili, favorendo così l'isolamento dalle opinioni contrastanti e portando progressivamente alla radicalizzazione. Törnberg osserva che questa spiegazione è incompleta e in parte errata, poiché due risultati empirici sembrano confutarla: primo, le interazioni online spesso superano i confini dei gruppi ideologici, e secondo, questi scambi con persone di visioni opposte non riducono la polarizzazione, ma tendono piuttosto a rafforzarla. L'autore sviluppa quindi un nuovo modello che considera i social media come luoghi di affermazione identitaria, in cui il confronto con idee diverse non attenua le divergenze, ma al contrario accentua le posizioni degli individui. Secondo Törnberg, la “rottura della bolla” è inevitabile, e il contatto continuo con opinioni diverse impone una presa di posizione più netta rispetto a quanto avverrebbe nella vita offline. Le interazioni digitali tendono quindi a organizzare i conflitti in modo che seguano divisioni nette tra fazioni o gruppi contrapposti, e ad alimentare una divisione profonda tra i gruppi,

¹⁴³ Bertoli E, *Social media e giornalismo: si può prevenire la polarizzazione? Le risposte di uno studio*, per Ninja.it, 22 Settembre 2020, <https://www.ninja.it/social-media-giornalismo-polarizzazione-studio-nature/>

con conseguenze gravi per la coesione sociale, che rischia di essere minata dal rafforzarsi di identità conflittuali e incompatibili.¹⁴⁴

Il problema della polarizzazione dell'informazione, spesso attribuito in modo univoco alla diffusione di Internet e dei social media però si presenta in realtà come un fenomeno complesso, alimentato dalla combinazione di dinamiche digitali e sociali preesistenti. Secondo l'avvocato e blogger Bruno Saetta, i problemi legati alla disinformazione e al cosiddetto "disturbo dell'informazione" non sono da imputare unicamente al mezzo Internet, ma vanno considerati all'interno di un quadro più ampio di debolezza cognitiva e mancanza di spirito critico della società. Se, da un lato, la televisione incoraggia l'accettazione passiva dei contenuti, Internet richiede un comportamento attivo per accedere alle informazioni, riducendo in parte la possibilità di una ricezione acritica. Inoltre, i media tradizionali, presidiati e accessibili solo a pochi, limitano il pluralismo e promuovono il controllo delle notizie, fenomeno opposto alla democratizzazione dell'espressione favorita da Internet.

A proposito di questo tema, Saetta riprende anche gli studi empirici condotti da ricercatori come Seth Flaxman, Sharad Goel e Justin M. Rao, i quali hanno osservato che, sebbene i social network aumentino la distanza ideologica tra gli utenti, essi offrono anche l'opportunità di interagire con una varietà più ampia di contenuti. Hosanagar e colleghi dell'Università della Pennsylvania confermano che i sistemi di raccomandazione, come quelli di Spotify o dei servizi di news, presentano contenuti simili ma non identici a quelli già visti dall'utente, allargando gradualmente lo spettro delle informazioni.

Un meccanismo questo ultimo che nonostante ciò è limitato dalla scelta stessa dell'utente: chi preferisce leggere notizie che confermano le proprie idee tende a restringere il proprio feed a fonti allineate, una tendenza presente anche nel consumo di media offline. Gli studiosi Gentzkow e Shapiro hanno dimostrato come la segregazione ideologica online sia comparabile a quella offline; dunque, la chiusura in bolle ideologiche risponde più alla scelta individuale che a un'influenza algoritmica forzata.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Confossi L, *Un nuovo modello per spiegare la polarizzazione nei social media*, per CICAP.org, agosto 2022, <https://www.cicap.org/n/articolo.php?id=1801015>

¹⁴⁵ Saetta B, *Polarizzazione, bolle ideologiche e quei miti da sfatare sull'informazione digitale*, per Valigiablu.it, 10 Dicembre 2017, <https://www.valigiablu.it/polarizzazione-bolle-informazione-digitale/>

Giovanna Cosenza, docente di Filosofia e teoria dei linguaggi, nel suo studio sulle dinamiche informative contemporanee, approfondisce il tema della crescente diffidenza che caratterizza il modo in cui il pubblico percepisce le notizie e le modalità con cui queste vengono selezionate. Questa incredulità è parte di una tendenza più ampia, definita da Richard Fletcher e Rasmus Nielsen nel 2018 come “scetticismo generalizzato”, che rivela come le persone siano sempre più dubbiose sia nei confronti della selezione algoritmica sia di quella operata dagli editori e dai giornalisti. Fletcher, in particolare, osserva come la transizione dal consumo diretto dei siti di notizie a un consumo mediato dagli algoritmi è stata inizialmente accompagnata da entusiasmo, poi rapidamente seguita da preoccupazioni legate alla diffusione di disinformazione e all'effetto *filter bubble*.¹⁴⁶ Secondo Cosenza, la diffidenza che circonda la selezione delle notizie, sia umana che algoritmica, non si traduce automaticamente in un maggiore favore per una delle due modalità; gli utenti sembrano percepire entrambe come inadeguate. Questo scetticismo diffuso è confermato dai dati riportati nel *Digital News Report*, dove solo il 19% degli intervistati afferma di trovare efficace la selezione algoritmica delle notizie praticata sui consumi dei propri account social, e solo il 30% mostra fiducia negli algoritmi che selezionano le notizie basandosi sulle ricerche passate. Paradossalmente, la selezione editoriale umana, forse tradizionalmente considerata più affidabile, riscontra solo un 27% di consenso (Fletcher e Nielsen, 2018).¹⁴⁷

Il giornalismo può però giocare un ruolo determinante nel mitigare gli effetti delle *filter bubble* e delle *echo chamber*. Lo studio condotto dai ricercatori della Ca' Foscari e della LSE ha esaminato quali tipologie di contenuti giornalistici risultano meno polarizzanti e più adatte a favorire un dibattito costruttivo; i contenuti data-driven e le notizie contestuali, ad esempio, suscitano meno reazioni negative rispetto ai pezzi d'opinione o alle storie ad alto impatto emotivo. Secondo Walter Quattrociochi, le infografiche e i contenuti basati su dati sono spesso rifiutati dagli utenti, che li considerano strumenti manipolatori mentre i contenuti imparziali, che forniscono un contesto senza accentuare

¹⁴⁶ Fletcher, R., Nielsen, R.K., 2018, *Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media*, Information, Communication & Society, vol. 22, Issue 12: 1751-1769. https://www.researchgate.net/publication/323882766_Generalised_scepticism_how_people_navigate_news_on_social_media

¹⁴⁷ Cosenza G, *Informazione online, giovani e comunicazione sui social media*, per il Report dell'Osservatorio sul Giornalismo Digitale 2024, Ordine dei giornalisti, <https://www.odg.it/informazione-online-giovani-e-comunicazione-sui-social-media/56171>

aspetti emotivi, risultano più adatti a ridurre il linguaggio tossico e a limitare il tribalismo.¹⁴⁸

Peter Pomerantsev, direttore del programma Arena, invece propone un controllo pubblico più rigoroso sugli algoritmi per incentivare contenuti meno divisivi. Secondo Pomerantsev, un approccio basato su una maggiore responsabilità delle piattaforme potrebbe ridurre la tendenza a promuovere contenuti sensazionalistici. Ma è bene tenere a mente che modificare il modello di business delle piattaforme richiede interventi strutturali e non è affatto semplice e immediata la loro attuazione, senza contare che attualmente gli algoritmi sono pensati per massimizzare l'engagement e, di conseguenza, i profitti pubblicitari andando un po' a discapito della qualità ed esattezza dei contenuti.¹⁴⁹

3.3 Intelligenza artificiale e giornalismo

L'intelligenza artificiale (IA) è tra gli ultimi tasselli che sta contribuendo all'ennesimo cambiamento che riguarda il panorama giornalistico globale, influenzando non solo la produzione e distribuzione delle notizie, ma anche la relazione tra i giornalisti e i loro lettori. Tale processo di trasformazione è stato reso possibile dal continuo sviluppo di tecnologie avanzate che hanno consentito alle macchine di generare, analizzare e distribuire contenuti giornalistici, spesso in modo autonomo. Sebbene l'introduzione dell'IA nel settore editoriale abbia offerto opportunità senza precedenti in termini di efficienza e personalizzazione, la sua implementazione solleva numerosi interrogativi legati all'etica, alla responsabilità e alla qualità dell'informazione.

Dal 2014, l'agenzia di stampa internazionale *The Associated Press* ha preso un ruolo pionieristico nell'utilizzo dell'IA, implementando algoritmi in grado di trasformare i dati finanziari grezzi in articoli di notizie. Questi sistemi non solo hanno velocizzato la produzione dei contenuti, ma hanno anche permesso alle redazioni di concentrarsi su attività più complesse, come il monitoraggio degli interessi degli utenti e dei flussi informativi. Infatti gli algoritmi alla base di queste tecnologie, come quelli utilizzati da

¹⁴⁸ Schmidt, A.L., Peruzzi, A., Scala, A. *et al.* Measuring social response to different journalistic techniques on Facebook. *Humanit Soc Sci Commun* 7, 17 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0507-3>

¹⁴⁹ Bertoli E, *Social media e giornalismo: si può prevenire la polarizzazione? Le risposte di uno studio*, per Ninja.it ,22 Settembre 2020, <https://www.ninja.it/social-media-giornalismo-polarizzazione-studio-nature/>

OpenAI o Google, sono progettati per raccogliere enormi quantità di dati da fonti online, analizzarli e generare contenuti su larga scala.

Nonostante il supporto apportato, la loro applicazione ha dimostrato che l'adozione di tecnologie automatizzate può comportare dei rischi. In primo luogo, la crescente automazione della produzione di notizie potrebbe compromettere la verifica e la qualità dell'informazione, elementi centrali nel lavoro giornalistico. Mentre i robot giornalisti, come quelli sviluppati per la cronaca sportiva o le notizie finanziarie, riescono a coprire in modo efficace eventi standardizzati, non è ancora chiaro come possano affrontare la complessità e le sfumature della notizia in contesti più articolati, come quelli politici o sociali. L'equivoco emerge anche quando si tratta di analizzare e sintetizzare dati non strutturati o di raccontare storie che richiedono intuizione, empatia o sensibilità culturale, limiti che in poche parole mettono in evidenza l'importanza del lavoro umano nella produzione giornalistica, nonostante i vantaggi economici e operativi offerti dall'intelligenza artificiale.¹⁵⁰

In secondo luogo, l'uso di questi strumenti potrebbe portare a problematiche relative alla proprietà intellettuale con una violazione dei diritti d'autore. Un caso emblematico riguarda la generazione automatica di contenuti tramite chatbot come ChatGPT, che si alimentano di notizie e articoli preesistenti, spesso senza una chiara distinzione sulla provenienza delle informazioni. Proprio per questi motivi diventa necessario definire chi è responsabile dei contenuti generati: l'autore del codice, l'entità che gestisce l'algoritmo o i creatori dei dati originali.

La questione della responsabilità è necessaria anche nel contesto della disinformazione, poiché la generazione automatica di notizie potrebbe non essere sufficientemente monitorata, portando alla diffusione di contenuti falsi, fuorvianti o parziali di cui non si riuscirebbe a rintracciare l'origine.

A tal proposito un articolo pubblicato su *Forensic News* riporta i risultati di un'indagine di NewsGuard, che ha evidenziato un forte aumento di siti di notizie interamente gestiti da Intelligenza Artificiale (AI), chiamati *newsbot*. Questi siti producono e diffondono

¹⁵⁰Iannuzzi A, *Intelligenza artificiale nelle redazioni italiane*, Report Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo 2024, Ordine dei giornalisti, <file:///C:/Users/Utente/Downloads/Materiale%20terzo%20capitolo%20tesi/Report-2024-rel-0.4.pdf>

fake news in modo massiccio e senza intervento umano, sollevando allarme per l'integrità dell'informazione digitale. Dall'inizio dell'indagine, avviata a maggio 2023 e conclusa a febbraio 2024, NewsGuard ha identificato 725 siti di questo tipo, che operano in 15 lingue, inclusa l'italiano. Spesso, i nomi di questi portali imitano quelli di testate giornalistiche reali, come *Biz Breaking News* o *Daily Business Post*, mascherando una complessa operazione di disinformazione.

I *newsbot*, rappresentano un superamento delle tradizionali *content farm* o “fabbriche di contenuti” che, sebbene destinate soprattutto a generare introiti pubblicitari attraverso articoli clickbait, non raggiungevano il livello di sofisticazione attuale. La loro scrittura automatizzata spesso tradisce uno stile ripetitivo e monotono, ma la velocità e il volume di produzione riescono comunque a raggiungere vaste audience, influenzando indirettamente le opinioni dei lettori. *Forensic News* approfondisce come questi siti utilizzino l'AI non solo per generare articoli falsi, ma anche per produrre immagini manipolate, creando una narrazione visivamente ingannevole. Uno degli esempi citati riguarda un sito supportato dal governo cinese che ha pubblicato notizie infondate sui presunti laboratori di armi biologiche gestiti dagli Stati Uniti in Kazakistan. Questo caso dimostra la potenziale pericolosità dell'AI quando viene impiegata per finalità politiche, accentuando i rischi per la stabilità e la trasparenza dell'informazione globale. Un problema centrale, osserva *Forensic News*, è la difficoltà per i lettori di distinguere tra articoli redatti da umani e contenuti generati dall'AI. Alcuni segnali che possono aiutare a riconoscerli includono errori tipici dei software, come frasi incomplete o errori di formattazione visibili all'interno dei testi. Inoltre, lo stile dei testi prodotti dall'AI tende a essere eccessivamente semplificato e carente di sfumature e approfondimenti tipici della scrittura giornalistica umana.¹⁵¹

Un altro tema che emerge con forza quando si parla di AI riguarda la personalizzazione dell'informazione, approfondita nel paragrafo precedente. Ritornando al caso della Brexit ma anche alle elezioni presidenziali 2016, dove gli algoritmi hanno alimentato le bolle informative, creando divisioni ancora più profonde nella società; l'intelligenza artificiale, in questo senso, potrebbe non solo influenzare le decisioni individuali, ma anche

¹⁵¹ Marchi A, *Disinformazione: boom di siti di fake news generati con AI e NewsBot*, *Forensic News*, 11 settembre 2024, <https://www.forensicnews.it/disinformazione-boom-di-siti-di-fake-news-generati-con-ai-e-newsbot/> (consultato novembre 2024)

compromettere la qualità del dibattito pubblico, che richiede una pluralità di voci e una visione diversificata della realtà.

Passando ora alla questione della cognizione di questi nuovi strumenti da parte degli utenti, secondo l'indagine di *Digital News Report Italia*, emerge che la consapevolezza degli italiani sugli argomenti legati all'IA sia alta rispetto ad altri paesi. Il 45% degli italiani riferisce di avere una buona conoscenza dell'argomento, mentre il 44% afferma di aver sentito parlare dell'argomento solo in parte. Questo livello di consapevolezza è leggermente inferiore rispetto a Spagna e Stati Uniti, ma superiore rispetto a paesi come Finlandia, Regno Unito e Francia, dove il numero di cittadini informati sull'IA è minore.

152

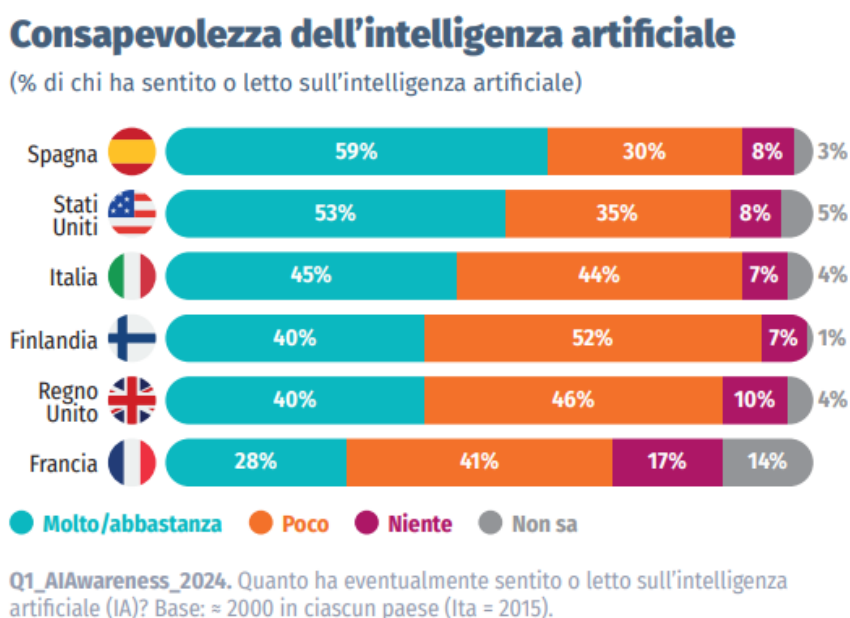


Figura 3 Fonte: *Digital News Report Italia 2024*

In Italia, il genere e l'età influenzano in modo determinante la consapevolezza: il 51% degli uomini si considera ben informato sugli sviluppi dell'IA, rispetto al 39% delle donne, che sembrano più distaccate o disinformate. Inoltre, i giovani tendono ad essere molto più informati rispetto alle fasce di età più avanzate, per le quali la conoscenza dell'IA è generalmente ridotta.

¹⁵² *Digital News Report Italia 2024*, Master In Giornalismo "Giorgio Bocca" Di Torino

Ma se la consapevolezza è alta, la fiducia nell'IA applicata al giornalismo è più incerta; la maggior parte degli intervistati preferisce un modello di produzione in cui il giornalista ha il ruolo principale, assistito eventualmente da un supporto dell'IA, piuttosto che uno scenario in cui è l'IA a generare autonomamente le notizie, con solo una minima supervisione umana. Tale differenza si osserva anche a livello internazionale, dove gli italiani appaiono relativamente meno preoccupati rispetto a gran parte degli altri paesi. Anche in questo caso, le differenze tra generazioni fanno la differenza: i giovani italiani risultano maggiormente a proprio agio sia con la produzione autonoma dell'IA sia con quella supportata da IA, mentre le persone più anziane appaiono meno disposte ad accettare questi cambiamenti.¹⁵³

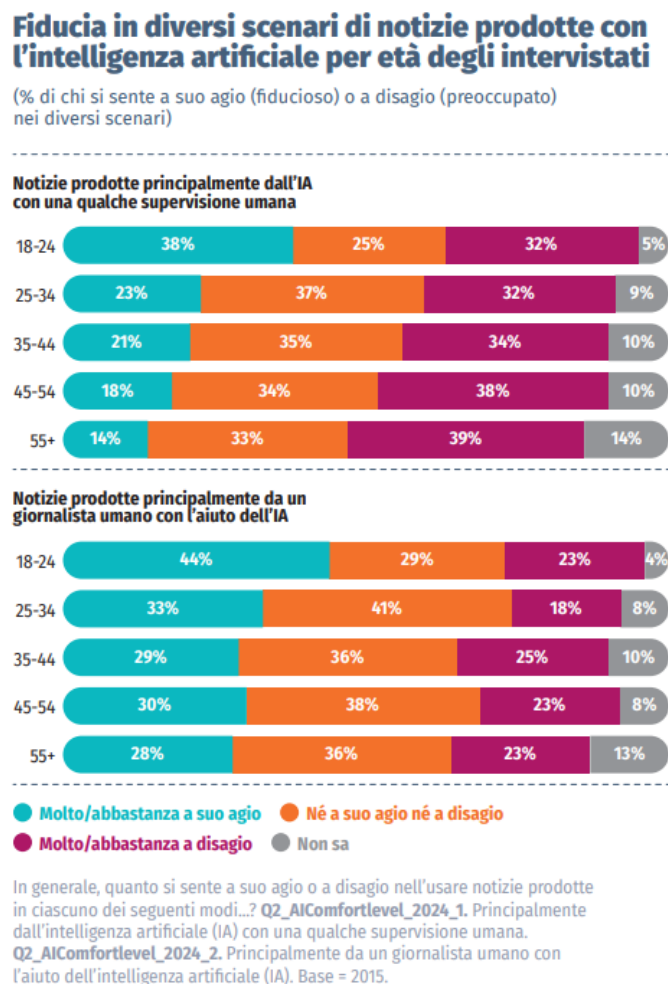


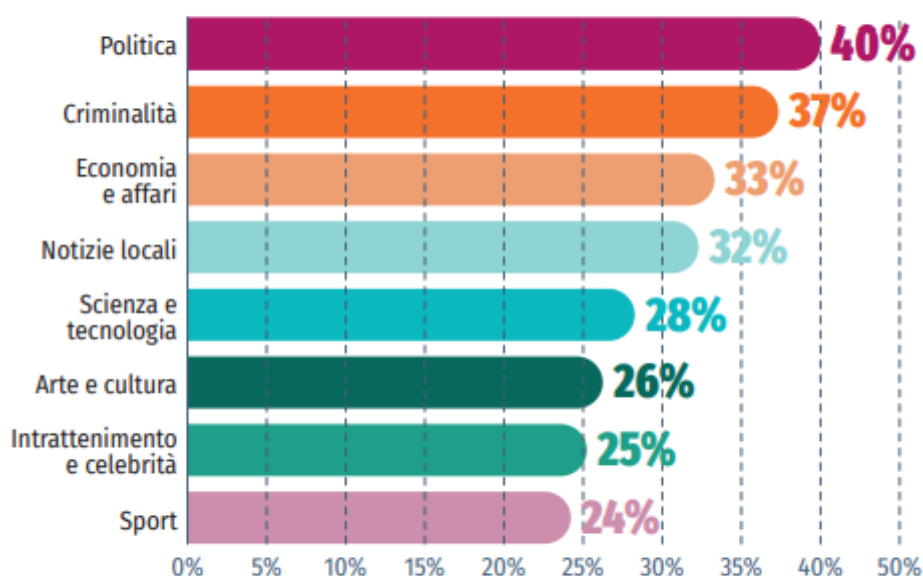
Figura 4 Fonte: Digital News Report Italia 2024

¹⁵³ Digital News Report Italia 2024, Master In Giornalismo “Giorgio Bocca” Di Torino

L'atteggiamento del pubblico italiano varia anche in base ai temi affrontati dall'IA. I cittadini mostrano un grado di fiducia maggiore verso l'uso dell'intelligenza artificiale per temi sportivi o di intrattenimento, considerazioni meno sensibili. Al contrario, le notizie su argomenti come politica, criminalità, economia e cronaca locale generano apprensione, in quanto ritenute più delicate e suscettibili a possibili manipolazioni o distorsioni. Un ulteriore elemento rilevante è che coloro che possiedono una maggiore conoscenza dell'IA tendono ad esprimere più fiducia, anche se un disagio generale permanente di fronte a notizie interamente prodotte dall'IA. Questo dato suggerisce che, pur aumentando la familiarità con la tecnologia, persiste un'inevitabile cautela rispetto alla sua applicazione in ambiti complessi.¹⁵⁴

Argomenti per cui gli utenti esprimono preoccupazione se coperti da notizie prodotte principalmente dall'IA (con supervisione umana)

(% di chi si sente a molto o abbastanza a disagio per ciascun argomento)



Q3_AIComfortlevel_News_2024_1. In generale, quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare notizie prodotte principalmente dall'intelligenza artificiale (IA) con una certa supervisione umana su ciascuno dei seguenti argomenti? (Domanda posta solo per gli argomenti inclusi nella Figura). Base = 2015.

Figura 5 Fonte: Digital News Report Italia 2024

¹⁵⁴ Digital News Report Italia 2024, Master In Giornalismo "Giorgio Bocca" Di Torino

Entrando nel contesto regolamentare, Antonino Mallamaci nel suo articolo *L'IA cambia il giornalismo: ecco il report che fa il punto* per Agenda Digitale sostiene che sebbene la Commissione Europea abbia cercato di affrontare le problematiche legate all'uso delle IA con il suo Regolamento sull'intelligenza artificiale del 2021, che prevede l'introduzione di linee guida etiche per l'utilizzo della tecnologia, la sua applicazione pratica è ancora incerta. La regolamentazione dell'IA nel giornalismo infatti risulta particolarmente complessa, poiché le tecnologie in questione non solo devono rispettare le leggi sulla privacy e i diritti d'autore, ma anche tutelare la libertà di espressione e garantire l'accesso a un'informazione imparziale e obiettiva. Allo stesso tempo, i giornalisti devono essere in grado di interpretare e comprendere l'IA, affinché possano utilizzarla come strumento e non come sostituto del loro giudizio. Ciò richiede ingenti investimenti nella formazione e della consapevolezza del personale redazionale, in modo che chi lavora nell'ambito giornalistico possa avere gli strumenti per controllare e interpretare i contenuti generati dall'IA, evitando il rischio di disinformazione o di manipolazione.

Passando ora al ruolo delle grandi piattaforme tecnologiche, come Google, Meta e OpenAI, questi attori dominano il mercato dell'intelligenza artificiale e, di conseguenza, hanno un enorme potere nella determinazione dei flussi informativi globali. Mallamaci sostiene che nonostante le piattaforme possano contribuire a democratizzare l'accesso alle tecnologie, il loro impatto sull'indipendenza del giornalismo non rimane indifferente; molte testate, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, sono costrette a dipendere da questi colossi per l'accesso a strumenti tecnologici avanzati, ma anche per la distribuzione e la monetizzazione dei contenuti e ciò li rende vulnerabili a politiche aziendali che potrebbero non rispecchiare i valori fondamentali del giornalismo, come l'indipendenza editoriale.

In aggiunta, la centralizzazione dei dati, dove i colossi tecnologici raccolgono informazioni sugli utenti per personalizzare i contenuti, comporta un altro rischio per la privacy e la sicurezza degli individui.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Antonino Mallamaci, *L'IA cambia il giornalismo: ecco il report che fa il punto*, per Agenda Digitale, 30 aprile 2024

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/ia-e-futuro-del-giornalismo-opportunita-e-sfide-etiche/>

3.4 Le Differenze tra giornalismo tradizionale e giornalismo digitale

Arrivati a questo punto è possibile affermare che il mondo dell'informazione ha subito diverse trasformazioni con il passaggio dal giornalismo tradizionale, legato agli "old media" (stampa, radio e televisione), al giornalismo digitale, alimentato dall'avvento dei "new media" (internet, social media e piattaforme digitali). I media digitali, con la loro capacità di diffondere informazioni in tempo reale e la loro natura interconnessa, hanno imposto nuove regole, spingendo le tradizionali forme di giornalismo a una revisione dei loro modelli operativi. Di seguito verranno trattati e messi a confronto i vari aspetti di queste differenze: la multicanalità del prodotto, il ruolo del giornalista, la partecipazione del pubblico, la questione dell'agenda setting, i nuovi spazi e tempi di produzione e in fine i costi.

3.4.1 Il prodotto giornalistico: unicità vs. multicanalità

Nel giornalismo tradizionale ogni mezzo di comunicazione veicolava (ma lo fa tutt'ora) un prodotto giornalistico unico, concepito e realizzato per adattarsi alle caratteristiche specifiche del medium utilizzato. I giornali hanno una struttura fissa, organizzata in sezioni e rubriche e il consumo del contenuto era strettamente legato al formato fisico, con poche possibilità di interattività o adattamenti successivi. Come osserva Francesca Liberatore nel suo articolo "*Il giornalismo ai tempi di internet*", i giornali tradizionali si presentavano come un "rassicurante lenzuolo" che offriva al lettore una gerarchia ben precisa di notizie e sezioni, legate ai temi principali della giornata. In questo senso, il prodotto giornalistico della carta stampata era progettato per un solo canale, e le notizie non erano facilmente modificabili una volta pubblicate.¹⁵⁶ Anche la televisione e la radio, nella loro fase tradizionale, offrivano contenuti esclusivi per il proprio formato; la prima, con il suo linguaggio verbale e immediato, forniva notizie brevi e aggiornamenti in tempo reale, mentre la seconda permetteva una narrazione più visiva, integrando immagini e reportage video.

¹⁵⁶ Liberatore F, articolo *Il giornalismo ai tempi di internet*. Goodworkink.com, 2024
<https://www.goodworking.it/il-giornalismo-ai-tempi-di-internet/> (consultato Ottobre 2024)

Antonio Mascolo nel saggio "*Il giornalista migrante: dall'era del piombo a quella dei byte*", riprende il principio di Hubert Beuve-Mery, fondatore di *Le Monde*, secondo il quale "La radio dà le notizie, la tv le fa vedere, il giornale le spiega". Questa distinzione tra i mezzi evidenziava una chiara separazione nella produzione e nel consumo delle notizie: il pubblico accedeva alle informazioni attraverso un mezzo preciso, con modalità e tempi di fruizione predefiniti (Mascolo, 2017).¹⁵⁷

Con l'avvento del giornalismo digitale, il concetto di un'unica notizia per un solo canale è stato progressivamente superato. Oggi le notizie vengono distribuite contemporaneamente su molteplici piattaforme e in formati differenti, favorendo una fruizione multicanale. Roberto Gagliardini, nel suo saggio "*L'impresa giornalistica al tempo del web*", descrive come la convergenza digitale abbia reso possibile la creazione di un prodotto multimediale, che integra testo, video, immagini e interattività, rendendo le notizie accessibili su dispositivi diversi, come smartphone, tablet e computer (Gagliardini, 2017). La multicanalità consente ai lettori di accedere alle informazioni in tempo reale, di commentarle e di condividerle, creando un flusso continuo di aggiornamenti e interazioni.

Un esempio dell'impiego di questa metodologia è rappresentato dalla testata *The New York Times*, che ha sviluppato una strategia digitale basata sulla distribuzione dei contenuti su varie piattaforme, adattando ogni articolo al formato del mezzo di diffusione (web, social media, app mobile). In tal modo, un singolo evento può essere raccontato in modi diversi: con un approfondimento testuale, un video documentario, o attraverso infografiche interattive che riassumono i dati principali. Una flessibilità che rappresenta un enorme passo avanti rispetto al passato, quando il prodotto giornalistico era rigidamente legato al medium e non poteva essere riadattato o riproposto in tempo reale.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Mascolo A, *Il giornalista migrante: dall'era del piombo a quella dei byte*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p.79

¹⁵⁸ Gagliardini R, *L'impresa giornalistica al tempo del web*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p. 36

3.4.2 Il ruolo del giornalista: specializzazione e polivalenza

Nel giornalismo tradizionale, il ruolo del giornalista era caratterizzato da una netta specializzazione e una chiara divisione delle competenze all'interno delle redazioni. Le testate giornalistiche erano organizzate gerarchicamente, con funzioni distinte: i reporter si occupavano della raccolta delle notizie, i redattori curavano la revisione dei testi, e altre figure professionali, come fotografi e tecnici, contribuivano alla produzione dei contenuti visivi e alla messa in stampa o in onda del prodotto finale. Nell'era del piombo, come la definisce Mascolo Antonio, il lavoro del giornalista era concreto e fisico, e ogni passaggio del processo produttivo richiedeva la partecipazione di diverse figure professionali.¹⁵⁹

Il giornalismo digitale ha sradicato questo scenario, rendendo il giornalista una figura polivalente, in grado di gestire diversi aspetti della produzione dei contenuti. Un esempio di questa nuova realtà è possibile trovarlo nelle redazioni di giornali online come *HuffPost* o *BuzzFeed*, dove i giornalisti svolgono contemporaneamente più ruoli, diventando autori di testi, editori di video e gestori delle campagne di distribuzione su social media. La trasformazione del ruolo del giornalista implica anche una revisione delle dinamiche lavorative interne alle redazioni; Luca Mautone nel suo saggio "*Giornalismo liquido. Le metamorfosi di una professione*" parla di "redazioni virtuali", in cui i giornalisti non sono più vincolati a un luogo fisico ma possono operare da remoto, utilizzando strumenti digitali per coordinarsi con il resto della redazione e gestire le notizie in tempo reale.¹⁶⁰

Ma come qualsiasi passaggio da una modalità tradizionale a una più rinnovativa, ha fatto sorgere preoccupazioni e riflessioni da parte di esperti del settore, in questo caso riguardo alla qualità dell'informazione. Gagliardini nota come la crescente pressione per produrre contenuti in tempi rapidi e la necessità di gestire più attività contemporaneamente rischiano di compromettere la profondità e l'accuratezza delle notizie. In passato, i giornalisti specializzati potevano dedicare maggiore tempo alla verifica delle fonti e alla ricerca di informazioni aggiuntive, mentre oggi, a causa della rapidità imposta dal ciclo delle notizie digitali, questo approfondimento risulta spesso sacrificato. Secondo

¹⁵⁹ Mascolo A, *Il giornalista migrante: dall'era del piombo a quella dei byte*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p.80

¹⁶⁰ Mautone L, *Giornalismo liquido. Le metamorfosi di una professione*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p. 71

Mautone, il giornalista digitale oggi deve essere in grado di scrivere, impaginare, gestire i contenuti multimediali, moderare i commenti e promuovere gli articoli sui social media, processo che richiede una vasta gamma di competenze tecniche e la capacità di adattarsi rapidamente a nuovi formati e tecnologie.¹⁶¹ Entrando nello specifico in questo ultimo ambito, il giornalismo come abbiamo ripetuto più volte è in continua trasformazione, adeguandosi sempre più a un panorama mediatico in cui i social network hanno un ruolo predominante e dove, per alcuni casi, il confine tra giornalista e influencer si sta assottigliando.

Anche se secondo Massimo Brugnone su Italia Oggi, i giornalisti possono essere considerati influencer già dai tempi della carta stampata, quando il loro nome associato a una rubrica rappresentava un punto di riferimento per il pubblico. L'arrivo dei social media ha dato ulteriore visibilità a queste figure, ma ha anche sfidato i tradizionali criteri deontologici e ridotto la distinzione tra informazione e pubblicità.¹⁶²

Il fenomeno degli *info-encer*, termine coniato dal *New York Times*, evidenzia l'ascesa di figure ibride tra giornalista e creator, nate e cresciute sui social e spesso più concentrate sulla spiegazione e contestualizzazione delle notizie che sulla loro produzione originale. Alessandro Masala di *Breaking Italy* e Olimpia Peroni, attiva su Instagram e TikTok, rappresentano esempi italiani di questa categoria. Come riportato dal giornalista Signorelli su Link - Idee per la TV, queste figure vengono persino integrate nelle redazioni tradizionali per arricchire l'offerta informativa con competenze digitali. Il gruppo editoriale britannico Reach, ad esempio, ha recentemente licenziato centinaia di giornalisti per assumere influencer.

Signorelli, spiega che a partire dagli anni Duemiladieci, i giornalisti hanno cominciato a utilizzare piattaforme come Facebook e Twitter per promuovere la loro attività, rispondendo alle esigenze delle testate di ampliare il loro pubblico digitale.

¹⁶¹ Gagliardini R, *L'impresa giornalistica al tempo del web*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p. 37

¹⁶² Brugnone M, *Con i social i giornalisti tornano ad essere influencer*, Italiaoggi, <https://www.italiaoggi.it/news/con-i-social-i-giornalisti-tornano-ad-essere-influencer-202409191014302468>

Questa evoluzione però non si è limitata alla condivisione di articoli: è diventata una strategia di personal branding che ha portato a un rapporto più diretto tra giornalisti e pubblico. Il concetto di personal branding, come sottolineato dal Nieman Lab, ha trasformato il ruolo del giornalista; le pagine social non servono più soltanto a generare traffico per le testate, ma diventano piattaforme indipendenti per creare contenuti nativi e coltivare relazioni dirette con il pubblico.¹⁶³ Il fenomeno, descritto dalla filosofa Gloria Origgi invece come "l'epoca della reputazione", ha spostato la fiducia dalle testate ai singoli giornalisti, rendendoli sempre più autonomi e disintermediati dalle redazioni tradizionali. Enrico Mentana, Andrea Scanzi e Selvaggia Lucarelli sono solo alcuni dei giornalisti italiani che hanno sfruttato queste dinamiche per consolidare la loro reputazione, arrivando ad ottenere moltissimi seguaci sui loro profili social personali. Di esempi internazionali di questa tendenza invece si ha Casey Newton, ex giornalista di *The Verge*, e Laura Shin, che ha abbandonato *Forbes* per dedicarsi al podcast *Unchained*.

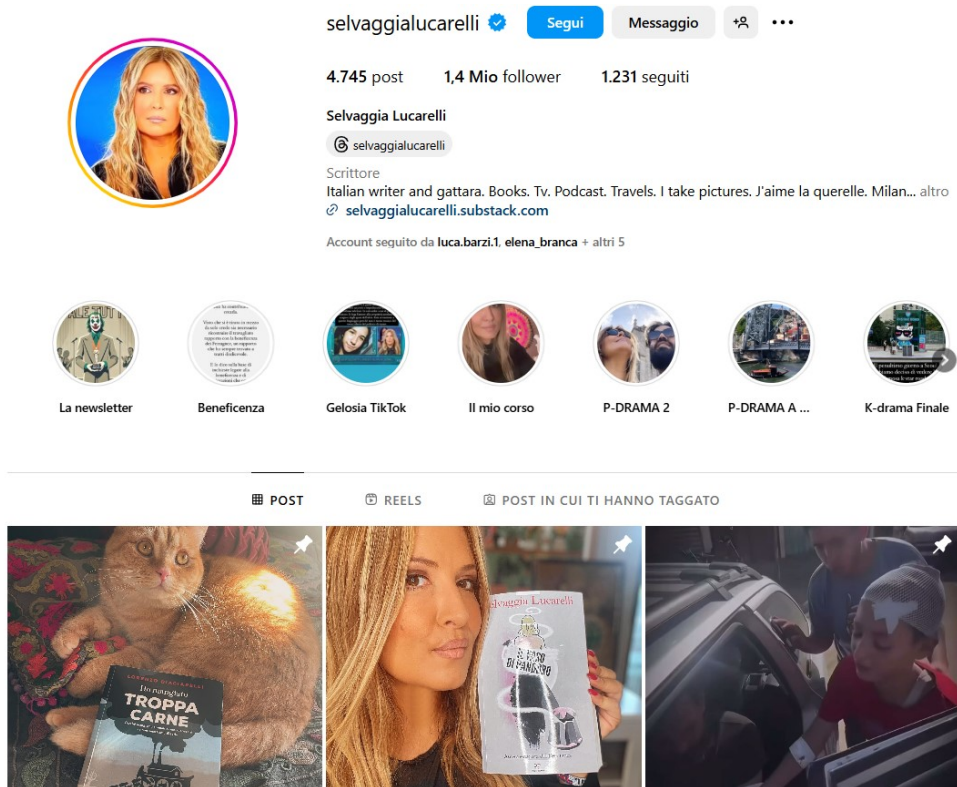


Figura 6 Profilo Instagram della giornalista Selvaggia Lucarelli - Immagine acquisita a Novembre 2024

¹⁶³ Signorelli D. A, *Giornalisti o creator? L'ascesa degli info-encer*, Link - Idee per la TV, 29 Luglio 2024, <https://www.linkideeperlatv.it/giornalisti-o-creator-lascesa-degli-info-encer/>

Tornando in Italia, il successo di figure come Cecilia Sala, reporter per *Il Foglio* e autrice di reportage internazionali che racconta eventi globali attraverso i suoi social e il podcast *Stories*, concentrandosi su storie che illuminano contesti complessi; Francesco Costa, prima con la sua newsletter *Da Costa a Costa* e poi con il suo podcast per rafforzare la sua identità professionale; Valerio Bassan, giornalista con un occhio attento all'innovazione e alla cultura digitale; e Francesco Oggiano, giornalista e editor di *Will Media*, che ha dato prova di originalità con progetti come il podcast *Cosa Resta* e la newsletter *Digital Journalism*, ricevendo riconoscimenti per la sua capacità di innovare, dimostrano come l'utilizzo di nuove risorse social media possano creare nuovi modelli economici ma anche carismatici per il giornalismo.¹⁶⁴

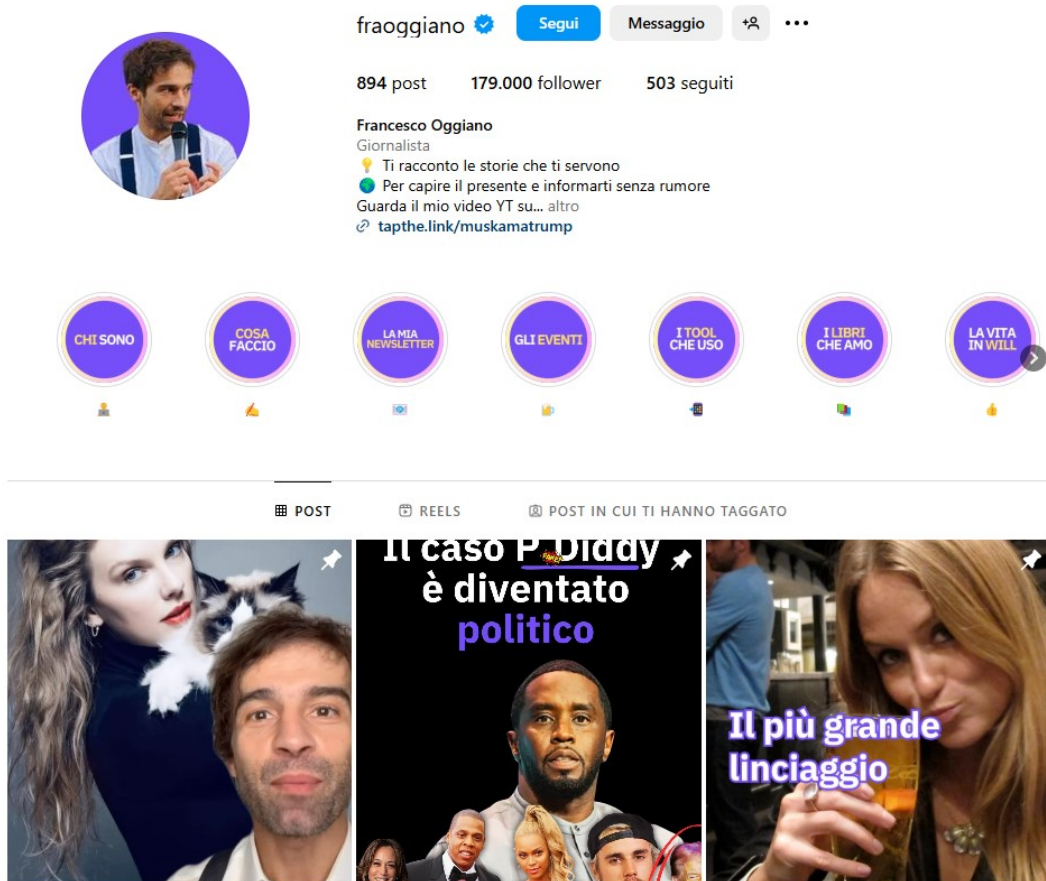


Figura 7 Profilo Instagram del giornalista Francesco Oggiano
Immagine acquisita a Novembre 2024

¹⁶⁴ Eco della stampa, *Giornalismo e social media: alcuni casi di successo*, 16 maggio 2023, tratto da [www.ecostampa.it: https://www.ecostampa.it/blog/giornalismo-e-social-media-alcuni-casi-di-successo/](https://www.ecostampa.it/blog/giornalismo-e-social-media-alcuni-casi-di-successo/)

3.4.3 Il ruolo del pubblico: da passivo a partecipativo

Uno degli aspetti più impattanti della trasformazione del giornalismo riguarda il ruolo del pubblico. Nei media tradizionali, il pubblico era considerato un destinatario passivo delle notizie, senza la possibilità di interagire direttamente con i giornalisti o di influenzare il contenuto delle informazioni. Come osserva Enzo Argante nell'articolo "*Extra media. Il sistema aumentato dell'informazione e comunicazione*", la comunicazione nei media tradizionali era unidirezionale: il messaggio veniva trasmesso dai media ai lettori, agli spettatori o agli ascoltatori, senza alcuna possibilità di replica.¹⁶⁵

Con l'avvento del giornalismo digitale, il pubblico ha assunto un ruolo attivo e partecipativo nel processo di creazione e diffusione delle notizie. Fabio Bolzetta e Angelo Romeo, nel loro libro "*Il giornalismo fra televisione e web*" (2019), sottolineano come i social media e le piattaforme digitali abbiano trasformato il pubblico in co-produttore delle informazioni, grazie alla possibilità di commentare, condividere e contribuire con contenuti propri.

Emblematici sono esempi come la diffusione di riprese fatte con i telefonini da cittadini che hanno assistito in prima persona a un avvenimento come un'incidente o di un'aggressione, il verificarsi di un disastro ambientale, la preparazione a una evacuazione, l'avvistamento di una celebrità o un personaggio pubblico, documentando il fatto e condividendo la loro esperienza. Tale trasformazione ha cambiato la natura del rapporto tra giornalisti e pubblico, favorendo un dialogo continuo e partecipativo. Un esempio di questa nuova dinamica lo abbiamo visto nelle piattaforme di *citizen journalism* citate nel secondo capitolo, dove gli utenti comuni possono pubblicare contenuti informativi che talvolta raggiungono una visibilità maggiore rispetto ai contenuti prodotti dai media tradizionali. O ancora piattaforme come *Medium* o *Substack* permettono a chiunque di diventare autore, sfidando i confini tradizionali del giornalismo professionale.

¹⁶⁵ Enzo Argante, *Extra media. Il sistema aumentato dell'informazione e comunicazione*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p. 66



Figura 8 Homepage di Substack - Fonte: <https://on.substack.com/>

Il nuovo ruolo assunto dagli utenti ha portato dunque a un'ulteriore frammentazione del panorama informativo, con la nascita di nuove voci e prospettive che arricchiscono il dibattito pubblico.¹⁶⁶

3.4.4 L'agenda setting: differenze tra old e new media

Il concetto di *agenda setting*, formulato da Donald Shaw e Maxwell McCombs nel 1972, si riferisce alla capacità dei media di influenzare l'importanza attribuita dal pubblico a determinati temi. Gli studiosi hanno a lungo riflettuto sul ruolo di questi ultimi nel determinare cosa le persone ritengano importante. Ancor prima della teoria *agenda setting* di Shaw e McCombs nel 1922 Walter Lippmann osservava che il pubblico non ha accesso diretto ai fatti, ma alle loro rappresentazioni, che plasmano la percezione della realtà. I media, infatti attraverso la selezione e il racconto delle notizie, sarebbero in grado di orientare i pensieri e spingendo a considerare certi temi piuttosto che altri. Sebbene non dicano cosa pensare, possono definire gli argomenti su cui riflettere, condizionando così il modo in cui vediamo il mondo.¹⁶⁷ Nei vecchi media, l'agenda era largamente controllata dalle principali testate giornalistiche, che selezionavano e ordinavano le notizie in base a criteri editoriali specifici. McCombs nel 1976 riteneva che la stampa

¹⁶⁶ Bolzetta F e Romeo A, Rivoltella P.C (prefazione), *Il giornalismo fra televisione e web*, FrancoAngeli, Milano, 2019, pp 46-48

¹⁶⁷ Berchmans M. Britto, *Agenda setting*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, <https://www.lacomunicazione.it/voce/agenda-setting/>

fosse la prima promotrice dell'organizzazione dell'agenda, definendo ampiamente l'ambito di interesse pubblico mentre la televisione con il suo impatto a breve termine serviva più a enfatizzare i temi già selezionati dai giornali (spot-light). Come precisano però Fabio Bolzetta e Angelo Romeo Fabio in "*Il giornalismo fra televisione e web*" (2019), le analisi condotte da McCombs oggi non potrebbero più essere valide in quanto il potere dei media non è più conteso esclusivamente dalla stampa e dalla televisione. Con l'arrivo dei media digitali il controllo centralizzato è stato indebolito: Internet ha introdotto nuove dinamiche, in cui una pluralità di voci può influenzare l'ordine del giorno informativo. I blog, i social media e le piattaforme online offrono uno spazio di discussione dove temi considerati marginali dai media tradizionali possono emergere con forza. La velocità e l'interattività del web permettono al pubblico di spostare l'attenzione su temi che, in passato, non avrebbero ricevuto la stessa copertura. Mentre i giornali continuano a influenzare l'agenda, il web e i social media sono diventati una "vetrina" in cui si confrontano contenuti che sfuggono al controllo dei media tradizionali (Bolzetta & Romeo, 2019). Questo è evidente con la diffusione delle notizie virali; un singolo evento può essere catapultato al centro dell'attenzione mediatica grazie alla condivisione sui social network, anche se i media tradizionali non l'avevano inizialmente considerato rilevante.

Un esempio per questi punti può essere quello della “denuncia social” fatta dalla producer e musicista trentatreenne Linda Feki sui suoi profili personali di Instagram e TikTok a giugno 2024, testimoniando la sua esperienza per portare a termine la procedura di aborto nella città di Napoli. La vicenda ha raccolto fin da subito l'interesse mediatico su entrambe le piattaforme, generando numerosissime condivisioni, commenti di solidarietà e menzioni da parte di personaggi pubblici nei propri video. Solo dopo una settimana dalla pubblicazione dell'esperienza di Linda, il caso è stato trattato dai media giornalistici come *Il Corriere della Sera*, *Fanpage* e *La Repubblica*. Ciò testimonia che l'agenda viene definita non solo dalle redazioni, ma anche dal comportamento del pubblico, che attraverso la condivisione e il commento può influenzare direttamente la visibilità di determinati temi.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Ibidem pag. 46-54

3.4.5 Spazio e tempo nella produzione di contenuti

Come approfondito negli scorsi capitoli il giornalismo tradizionale è strettamente legato a specifici vincoli di spazio e tempo. I quotidiani e i telegiornali tradizionali operavano secondo un ciclo produttivo fisso, scandito da scadenze precise. Le notizie raccolte durante il giorno vengono impaginate la notte per essere distribuite la mattina seguente, mentre i telegiornali vanno in onda in fasce orarie prestabilite. Questo processo a volte limita la possibilità di aggiornamenti in tempo reale e obbliga i giornalisti a lavorare entro orari definiti (Mascolo, 2017)¹⁶⁹. Nel giornalismo digitale, invece, lo spazio e il tempo di produzione non hanno limiti; i siti di informazione operano su un ciclo di notizie continuo, dove gli aggiornamenti possono essere inseriti in qualsiasi momento, eliminando la rigidità temporale dei media tradizionali.¹⁷⁰

Le testate online hanno la possibilità di modificare costantemente gli articoli, aggiornando i dettagli e aggiungendo nuovi contenuti in tempo reale, rendendo il ciclo informativo fluido. (Gagliardini, 2017) La questione dello spazio è altrettanto rivoluzionata: se nel giornalismo tradizionale, le redazioni erano vincolate da limiti fisici, come il numero di pagine di un giornale o la durata di una trasmissione televisiva, oggi lo spazio online è virtualmente illimitato. Le testate digitali possono pubblicare gallerie fotografiche, video, infografiche e collegamenti ipertestuali, offrendo un'esperienza di lettura più arricchita e interattiva. Un esempio dell'impiego dell'approccio multimediale è fornito da testate come la *BBC*, la quale utilizza articoli integrati di video e mappe interattive per raccontare gli eventi di maggior complessità in una soluzione più approfondita, spiegativa e coinvolgente (Gagliardini, 2017).

¹⁶⁹ Mascolo A, *Il giornalista migrante: dall'era del piombo a quella dei byte*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p.81

¹⁷⁰ Gagliardini R, *L'impresa giornalistica al tempo del web*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p. 3

3.4.6 I costi di produzione delle notizie

Passando ora all'ultima - ma non per importanza - differenza tra il giornalismo tradizionale e il giornalismo digitale, nel primo i costi di produzione erano, e sono tutt'ora elevati; la stampa richiede l'uso di tipografie, carta, inchiostro e una laboriosa rete di distribuzione fisica. Anche la televisione e la radio hanno costi non poco impattanti, legati principalmente alle infrastrutture tecniche necessarie per la trasmissione e per la produzione dei contenuti audiovisivi. Se nel tradizionale ogni articolo passa attraverso numerosi passaggi prima di essere pubblicato, e ogni fase comporta spese in termini di personale, materiali e tecnologia, il giornalismo digitale al contrario, ha ridotto notevolmente questi costi; le testate online non necessitano di tipografie né di una rete di distribuzione fisica e i contenuti possono essere prodotti e diffusi a costi minimi.¹⁷¹

Luca Mautone, nel saggio "*Giornalismo liquido*" (in *Giornalismo aumentato*, 2017), si inserisce a tal proposito sottolineando come la virtualizzazione delle redazioni e la possibilità di lavorare da remoto abbiano ridotto le spese operative, permettendo una maggiore flessibilità produttiva, ma nonostante ci sia stata riduzione dei costi, molte testate online faticano oggi a trovare un modello di business sostenibile, poiché il pubblico si aspetta che i contenuti digitali siano accessibili gratuitamente.¹⁷² Per superare il problema attualmente molte testate online stanno sperimentando diversi approcci per generare ricavi: alcuni hanno adottato il "metered paywall", limitando gli articoli gratuiti al mese prima di richiedere l'abbonamento - fanno uso di questo sistema testate come il *Corriere della Sera* e *Repubblica* – mentre altri hanno impiegato modelli *freemium*, offrendo contenuti premium o senza pubblicità solo agli abbonati. Questi metodi di fruizione a pagamento dei contenuti informativi non solo generano entrate ma portano anche a fidelizzare gli utenti, migliorando la conoscenza del pubblico e permettendo strategie pubblicitarie più mirate.¹⁷³

¹⁷¹ Mascolo A, *Il giornalista migrante: dall'era del piombo a quella dei byte*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p.81

¹⁷² Mautone L, *Giornalismo liquido. Le metamorfosi di una professione*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, p. 71

¹⁷³ Mattarella A. M. R, *Il giornalismo nell'era delle piattaforme: nuovi attori e formati*, per Agenda Digitale, 11 luglio 2024, <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-giornalismo-nellera-delle-piattaforme-nuovi-attori-e-formati/>

Dunque arrivati a questo punto il confronto tra giornalismo tradizionale e giornalismo digitale mette in luce una trasformazione articolata dell'industria mediatica; se il modello tradizionale era caratterizzato da formati rigidi, una separazione netta delle competenze e una comunicazione unidirezionale, il giornalismo digitale ha introdotto flessibilità, polivalenza e interattività. Il pubblico è diventato un partecipante attivo, mentre il ciclo produttivo è diventato continuo e senza limiti spaziali. Tuttavia, questo cambiamento comporta anche sfide complesse, legate alla sostenibilità economica e alla qualità dell'informazione, che devono essere affrontate per garantire il futuro della professione giornalistica.

CAPITOLO 4

4.1 Variazioni del giornalismo digitale: i modelli “*digital native*” e “*social native*”

Come il giornalismo tradizionale, anche quello digitale ha subito nell’ultimo ventennio delle variazioni profonde, molte delle quali legate alla crescente dipendenza dai social media. Partendo dagli inizi, nei primi anni dieci del Duemila, il giornalismo digitale ha visto l’emergere di diverse testate *digital native*, come *BuzzFeed* e *Vice Media* negli Stati Uniti e *Tgcom24*, *Linkiesta* e *Dagospia* in Italia¹⁷⁴. Questi giornali, privi di edizioni cartacee, hanno rappresentato la nuova frontiera dell’informazione per quasi dieci anni, basandosi esclusivamente sul digitale per la distribuzione e la monetizzazione dei propri contenuti. Come spiega il giornalista Lelio Simi nel suo approfondimento tematico nel Report *Tendenze e Nuovi Scenari Del Giornalismo 2024*, il successo iniziale del modello *digital native* è attribuibile sia allo stile giornalistico fresco e spesso irriverente rispetto alle testate tradizionali, che è stato capace di attrarre un gran bacino di lettori, sia alla forte dipendenza di questi dai social media, in particolare Facebook. Quest’ultima strategia, che sembrava essere la chiave per garantire la sostenibilità economica del giornalismo, poiché offriva un flusso costante di lettori (molti dei quali giovani) ha però preso una piega inaspettata. Come spiega Simi, già nel 2015 diversi esperti avevano messo in guardia gli editori sugli effetti negativi di un’eccessiva subordinazione alle piattaforme; se da una parte queste offrivano la possibilità di monetizzare tramite la pubblicità, dall’altra parte il traffico derivante da loro - su cui si basavano fortemente le testate digitali - era esposto ai continui cambiamenti algoritmici e alle politiche interne delle piattaforme stesse, creando una costante incertezza per gli editori.

Lelio Simi sostiene che tale vulnerabilità si è concretizzata negli anni successivi, quando i cambiamenti nelle logiche di funzionamento introdotte da Facebook hanno ridotto in modo sostanzioso la visibilità dei contenuti delle testate, causando un crollo delle entrate pubblicitarie e mettendo in crisi i modelli economici delle redazioni. Testate come *BuzzFeed*, *Vice Media* e *Vox Media*, che traevano fino al 60% del loro traffico da Facebook, si sono trovate a fronteggiare un declino rapido e inarrestabile portando alcune

¹⁷⁴ Bolzoni S, *Giornalismo digitale*, De Agostini scuola SpA, Novara, 2015, pag.62

di queste realtà - inizialmente viste come simboli del "nuovo giornalismo"- a ridurre drasticamente le redazioni o persino a dichiarare bancarotta.¹⁷⁵

Parallelamente, anche i giornali tradizionali, già in difficoltà per la riduzione delle vendite delle copie cartacee, agli inizi degli anni Duemila hanno cercato di adattarsi al nuovo contesto digitale e di fronte al calo della lettura dei giornali stampati, molti grandi gruppi editoriali si sono spostati online aprendo il loro sito web di news. Inizialmente l'offerta informativa era gratuita e ricavi delle testate online tradizionali derivavano principalmente da fonti pubblicitarie, con modalità come la *pubblicità display* e i sistemi di *programmatic advertising*. Ma successivamente la crescita delle grandi piattaforme digitali, come Google e Facebook, ha spostato la gran parte del mercato pubblicitario verso di sé, causando una diminuzione dei ricavi per gli editori tradizionali e portando molti di questi a ripensare a nuove strategie per la sostenibilità economica dei contenuti digitali. Tra queste ultime, il sistema che è stato impiegato di più è quello del *paywall*, il quale consente l'accesso gratuito a un numero limitato di articoli al mese, richiedendo poi un abbonamento per ulteriori contenuti. Il modello era già stato brevettato nel 1997 dal *Wall Street Journal* con l'implementazione di alcuni contenuti a pagamento; gli articoli di interesse generale erano gratuiti, mentre i contenuti specialistici, soprattutto in ambito economico e finanziario, erano disponibili solo per gli abbonati. A seguire nel 2011 anche il *New York Times* ha adottato il *paywall*; inizialmente permetteva la lettura gratuita di 20 articoli al mese, ridotti successivamente a 10. Gli articoli condivisi sui social media restavano accessibili, così come i contenuti digitali per gli abbonati all'edizione cartacea. Il *paywall* ha portato a una crescita costante degli abbonamenti digitali, che hanno superato 1,85 milioni nel 2016, contribuendo a compensare il calo dei ricavi pubblicitari sull'edizione stampata.

In Italia, alcune testate hanno seguito approcci simili tra cui il gruppo RCS che ha introdotto il *paywall* sul sito del *Corriere della Sera*, raggiungendo i 615 mila abbonati a marzo 2024, e il gruppo Espresso, che invece ha reso a pagamento solo alcune notizie selezionate per gli utenti che le leggono tramite dispositivi mobili. Class Editori di contro ha puntato sull'e-commerce, collaborando con piattaforme internazionali come

¹⁷⁵Simi L, "Una nuvola scintillante di frammenti": l'informazione al tempo dei nuovi social e lo "spacchettamento" della professione, in Report Tendenze e nuovi scenari del giornalismo 2024, Ordine dei Giornalisti consiglio nazionale

CCIGMall per promuovere l'importazione di prodotti.¹⁷⁶ Nonostante i buoni risultati raggiunti con il *paywall*, anche questo modello sta incontrando delle difficoltà; secondo i dati del Censis del 2023, i lettori dei quotidiani digitali in Italia sono diminuiti del 2,5%, scendendo al 30,5% della popolazione, mentre i portali d'informazione puramente digitali, che non avevano un legame con edizioni cartacee, hanno mantenuto una maggiore stabilità, arrivando a coprire il 58,1% della popolazione¹⁷⁷. Tale tendenza suggerisce che, nonostante la crescente digitalizzazione, il pubblico ha mostrato resistenza verso i contenuti informativi a pagamento, preferendo quelli facilmente accessibili senza la necessità di abbonamenti.¹⁷⁸ Simi afferma che a partire dagli anni venti del Duemila, in un contesto di instabilità economica e trasformazioni nel consumo delle notizie, sono nati nuovi paradigmi editoriali di giornalismo, i *digital native* e i *social native*, i quali hanno fatto uso di strategie più flessibili e capaci di adattarsi meglio alle dinamiche delle piattaforme social. Dalle analisi condotte dal *Digital News Report Italia* è possibile vedere come dal 2017 a oggi alcune testate giornalistiche native digitali abbiano registrato un incremento mentre quelle legate alla carta stampata siano invece calate.

Audience reach online di alcune testate native digitali, 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)

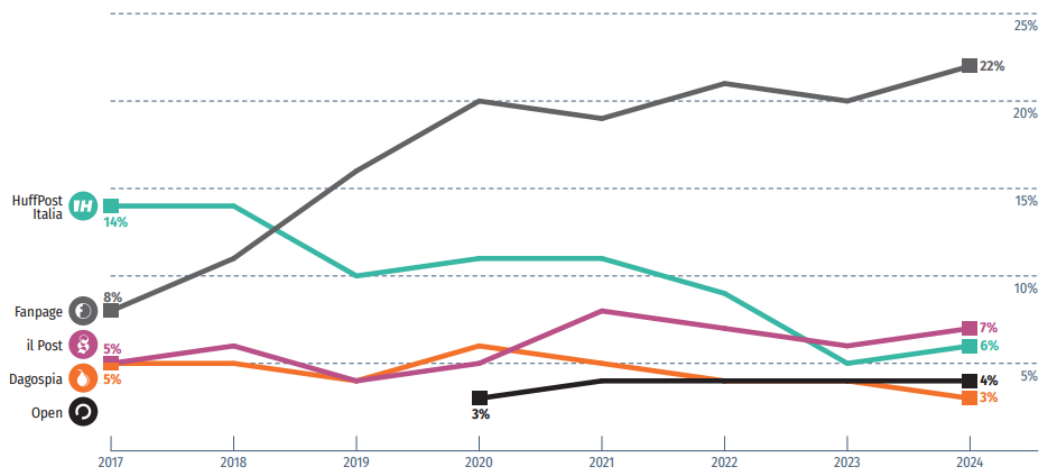


Figura 9 Fonte: Digital News Report Italia 2024

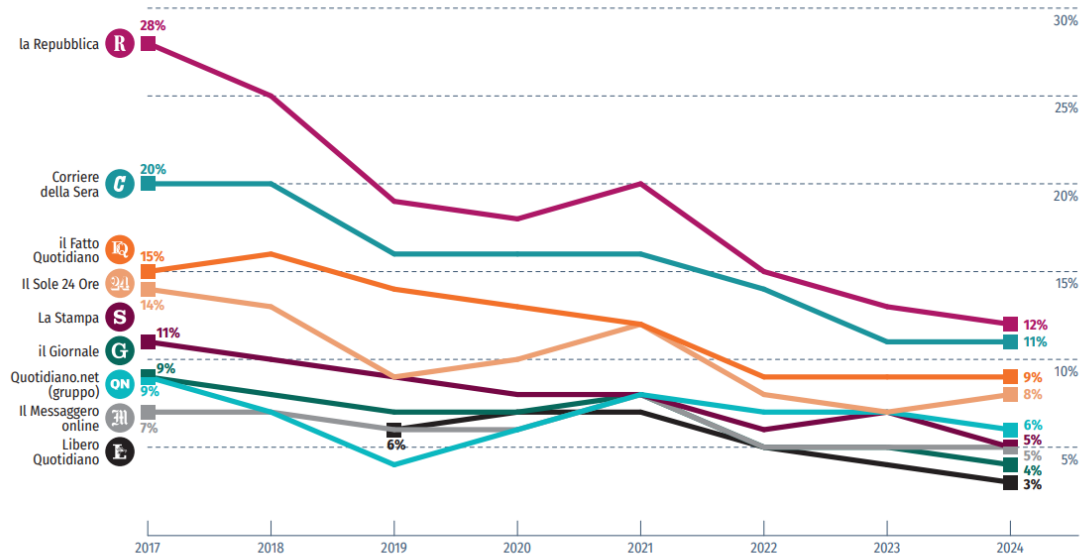
¹⁷⁶Gagliardini R, *L'impresa giornalistica al tempo del web*, in Triani G (a cura di) *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, FrancoAngeli, Milano, 2017, pag. 30 - 33

¹⁷⁷ 19° Rapporto sulla comunicazione (Censis, marzo 2024).

¹⁷⁸ Simi L, *“Una nuvola scintillante di frammenti”: l'informazione al tempo dei nuovi social e lo “spacchettamento” della professione*, in Report Tendenze e nuovi scenari del giornalismo 2024, Ordine dei Giornalisti consiglio nazionale

Audience reach online di alcune testate della carta stampata, 2017-2024

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)



Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi 2017-2024 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015.

Figura 10 Fonte: Digital News Report Italia 2024

Complice anche l'impatto della pandemia, i nuovi progetti *digital native* e *social native* (quindi che sono nati o solo in formato digitale o sono nel formato social) si sono dimostrati efficaci nel rispondere alle esigenze informative del pubblico senza imporre eccessive restrizioni all'accesso ai contenuti.

Tra questi modelli rientrano testate italiane come *Il Post* e *Fanpage*, che seguono un'impostazione "*all digital*", e start-up come *Will Media* e *Torcha*, orientate principalmente al "*all social*", di cui andremo ad approfondire le specifiche nei seguenti paragrafi.

4.2 Modelli “all digital”: *Il Post* e *Fanpage*

Partendo dai meno attuali, Lelio Simi osserva che mentre la maggior parte dei quotidiani tradizionali ha scelto di adottare modelli *paywall* sempre più restrittivi per le loro versioni online, alcuni giornali solo digitali hanno preso una direzione opposta, mantenendo i loro contenuti accessibili gratuitamente con la possibilità per gli utenti di sostenere economicamente i progetti, ad esempio attraverso abbonamenti volontari e puntando su ricavi pubblicitari e contenuti sponsorizzati. Una strategia che non si limita solo a cercare di attrarre lettori che sono stati "respinti" dai *paywall* dei quotidiani tradizionali, ma ha anche lo scopo di proporre un'informazione alternativa, caratterizzata da un approccio, un taglio e dei formati diversi, e che risulta più in linea con le tendenze di consumo degli utenti contemporanei. Tra gli approcci “all digital” di maggior successo è possibile trovare *Il Post* e *Fanpage*.¹⁷⁹

4.2.1 *Il Post*

Il Post, avviato nel 2010 da Luca Sofri, è una testata digitale italiana progettata per offrire notizie chiare e contestualizzate. La sua principale linea editoriale, nota come “*Cose spiegate bene*”, si basa sull’idea di semplificare argomenti complessi per un pubblico che cerca un’informazione accessibile. La loro filosofia affronta una delle principali difficoltà della stampa tradizionale italiana: la scarsa capacità di rendere facilmente comprensibili temi laboriosi senza richiedere conoscenze pregresse. Il metodo adottato ha permesso al *Il Post* di ritagliarsi uno spazio nel panorama giornalistico digitale italiano, con particolare attenzione a un pubblico giovane e perennemente connesso, come sottolineato nel Report *Tendenze E Nuovi Scenari Del Giornalismo 2024* da Lelio Simi.

L’espansione del pubblico è stata favorita da una forte presenza sui social media, canali determinanti per ampliare la distribuzione dei contenuti. Nel 2024, i numeri parlano di 763.000 follower su Instagram, 743.000 su Twitter, oltre 548.000 su Facebook e circa 36.000 su TikTok. La strategia digitale del *Il Post* include anche una discreta attività su

¹⁷⁹ Simi L, “Una nuvola scintillante di frammenti”: l’informazione al tempo dei nuovi social e lo “spacchettamento” della professione, in Report Tendenze e nuovi scenari del giornalismo 2024, Ordine dei Giornalisti consiglio nazionale

YouTube, con 16.900 iscritti e più di 650 video pubblicati, a dimostrazione del fatto che la testata digitale sta cercando di adattarsi a diversi formati e linguaggi.¹⁸⁰

Il profilo demografico dei lettori de *Il Post* evidenzia una forte attrattiva tra i giovani; l'11% della popolazione italiana tra i 18 e i 25 anni segue regolarmente *il Post*, secondo il *Digital News Report Italia*, anche se gli abbonamenti sono più comuni tra i lettori di età compresa tra 25 e 45 anni, i quali costituiscono la parte più preponderante del sostegno economico¹⁸¹. Questo dato riflette una tendenza generale nel settore, dove i giovani preferiscono accedere gratuitamente ai contenuti, mentre gli adulti si dimostrano più inclini a sostenere economicamente i progetti editoriali di qualità.

Tra i contenuti esclusivi per gli abbonati, il podcast "*Morning*" di Francesco Costa è diventato un esempio emblematico di come *Il Post* abbia saputo fidelizzare il pubblico. Lanciato in un primo tempo come prodotto gratuito, il podcast è stato successivamente integrato nell'offerta premium, dimostrando che un contenuto ben realizzato può convertire gli utenti occasionali in sostenitori regolari. La strategia per lo sviluppo di nuovi prodotti segue sempre il principio di puntare sulla qualità e sulla capacità di rispondere alle esigenze del pubblico, come confermato dallo stesso Sofri in un'intervista su *Ellissi*. *Il Post* si distingue anche per il confronto critico con il panorama giornalistico italiano; attraverso un'attenzione costante alla veridicità e alla trasparenza, il giornale mette in luce errori e superficialità di altre testate, contribuendo ad elevare il livello del dibattito informativo e consolidando la reputazione della testata come esempio di giornalismo responsabile.¹⁸²

La redazione infatti adotta un approccio rigoroso nella verifica delle fonti e nella separazione tra fatti e opinioni, garantendo un'informazione affidabile. Durante la pandemia, questa filosofia ha trovato espressione nella newsletter gratuita sul coronavirus, che ha rafforzato la fiducia nel *Il Post*, incrementando il numero abbonamenti. Ciò dimostra come la capacità di rispondere efficacemente a una domanda informativa concreta, come il bisogno di avere informazioni verificate in un periodo di incertezza come la pandemia, possa generare valore sia per i lettori che per la testata.

¹⁸⁰ Dati presi dai canali ufficiali di *Il Post*

¹⁸¹ Digital News Report Italia 2024

¹⁸² Valerio Bassan, Dietro le quinte de *Il Post*. Intervista a Luca Sofri, per *Ellissi*, 4 febbraio 2022, <https://ellissi.email/2022/02/04/il-post-luca-sofri-intervista-2022/>

Il senso di comunità costruito attorno al progetto editoriale è dunque il maggior punto di forza, portando gli utenti a essere motivati a supportare un'informazione ritenuta utile e affidabile.

Sul piano economico, dal 2019 la sostenibilità della testata è garantita principalmente dal sistema di abbonamenti volontari, che nel 2023 rappresentavano quasi il 70% dei ricavi. Gli introiti complessivi del 2022 sono stati pari a 1,676 milioni di euro, completati da entrate pubblicitarie (15%) e iniziative collaterali, tra cui la vendita della rivista “*Cose spiegate bene*” e corsi tematici. Queste ultime attività hanno permesso di fortificare il legame con il pubblico e diversificare le fonti di guadagno.

Secondo Simi, *Il Post* rappresenta un caso di successo per la sua capacità di coniugare un approccio esplicativo con la fruibilità tipica dei motori di ricerca, adattandosi a un pubblico che cerca sempre di più risposte immediate e dettagliate. Questo tipo di informazione strutturata ha permesso alla testata di raggiungere 319.000 utenti unici nel giorno medio, una cifra inferiore rispetto a quelle delle principali testate italiane come *Corriere.it* e *Repubblica.it* (che superano i 3 milioni di utenti unici giornalieri), ma comunque non poco significativo nel panorama digitale italiano. La testata è infatti riuscita a superare competitor con una tradizione editoriale più consolidata, come *Dagospia* o *Huffpost Italia*.¹⁸³

¹⁸³ Simi L, *Una nuvola scintillante di frammenti: l'informazione al tempo dei nuovi social e lo “spacchettamento” della professione*, in Report Tendenze e nuovi scenari del giornalismo 2024, Ordine dei Giornalisti consiglio nazionale

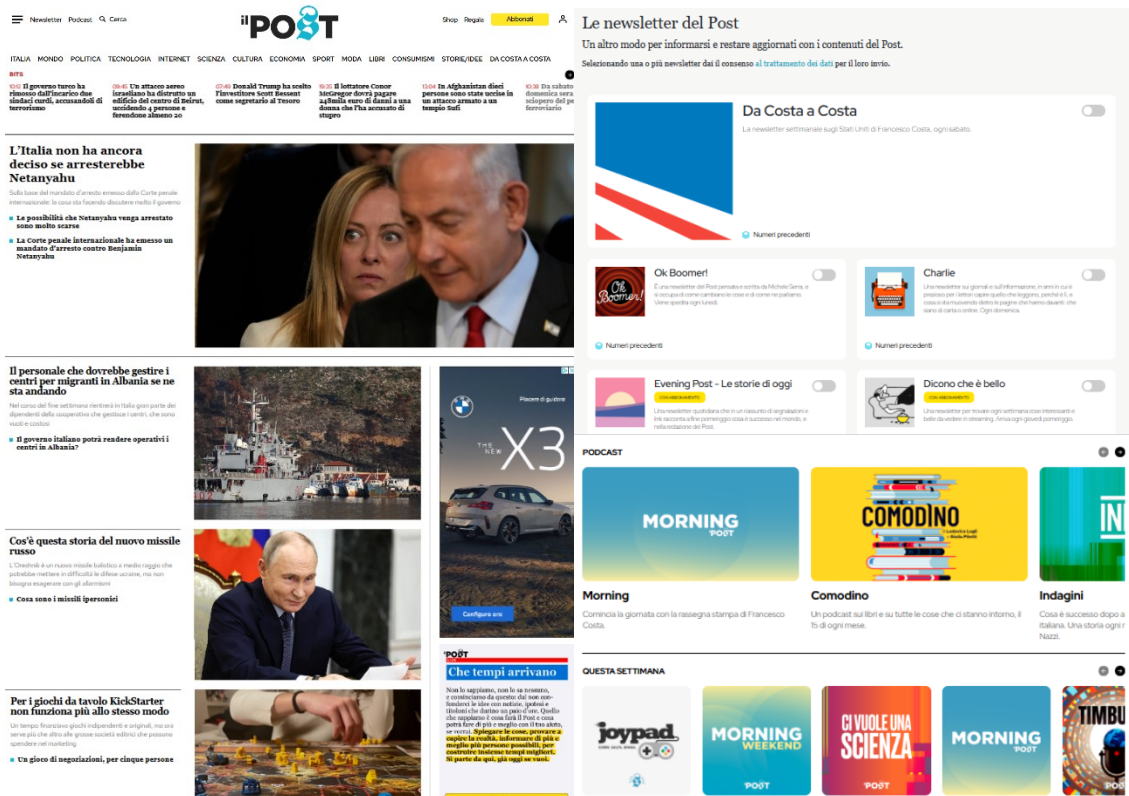


Figura 9 Homepage, sezione newsletter e podcast del sito de il Post

4.2.2 Fanpage

Fanpage rappresenta una delle realtà più importanti del giornalismo digitale italiano, emersa nel panorama mediatico a partire dal 2010 grazie all'iniziativa del gruppo editoriale Ciaopeople. La registrazione ufficiale della testata presso il Tribunale di Napoli risale all'anno successivo, consolidando il suo status giuridico e avviando una rapida crescita. La testata ha la sua sede principale a Napoli, ma dispone di uffici operativi in altre città italiane come Milano e Roma, confermando una presenza radicata e strategica sul territorio nazionale.

Il percorso evolutivo di *Fanpage* può essere definito come un esempio di successo nel campo dell'informazione digitale poiché sin dall'inizio la testata ha saputo cogliere le opportunità offerte dalle piattaforme social e dal mondo del web, costruendo una strategia comunicativa in grado di intercettare un pubblico giovane e digitalizzato. La presenza sui principali social media è notevole: su Facebook conta 8,5 milioni di follower, su Instagram 2,3 mila follower con oltre 25 mila post pubblicati, su TikTok ha raggiunto 1,7

milioni di follower con 77,3 milioni di “mi piace” complessivi, e su YouTube conta 3,16 milioni di iscritti¹⁸⁴. Questi numeri riflettono la capacità della testata di dialogare con diverse fasce di pubblico, specialmente quella tra i 18 e i 24 anni, che costituisce il 34% degli utenti complessivi secondo i dati raccolti nel *Digital News Report Italia 2024*, posizionandola come una delle testate più seguite dagli under 35.¹⁸⁵

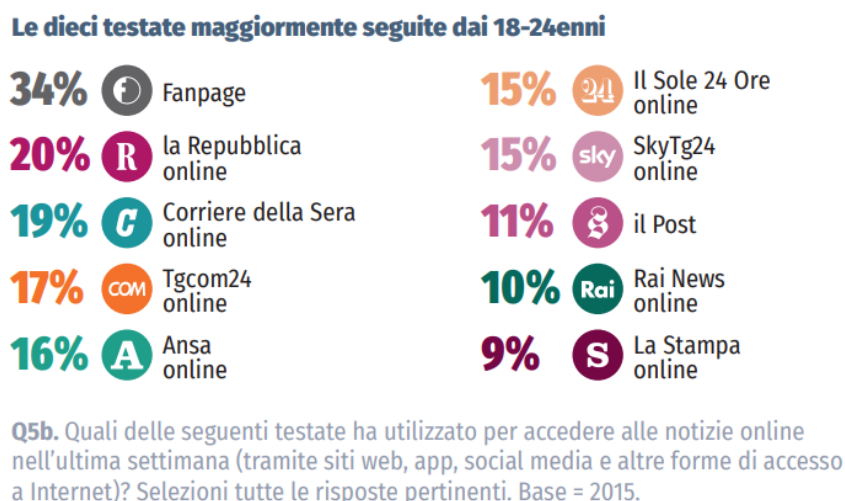


Figura 12 Fonte: *Digital News Report Italia 2024* Figura 10 Homepage, sezione newsletter e podcast de il Post

L’aspetto multimediale è predominante nel modello di trasmissione e divulgazione dell’informazione di *Fanpage*, che punta su un formato altamente visivo; a tal proposito la produzione di contenuti social si alterna con video notizie in formato *Reel*, post singoli e caroselli corredati di immagini e testi ma anche di *Stories* che riprendono i contenuti pubblicati in pagina, anche il sito web, *fanpage.it* presenta un’impostazione insolita rispetto ad altri siti di notizie come la sezione “*Flash*”, dove è possibile trovare brevi video di interviste, o approfondimenti tematici, o la sezione “*Leggi tutta la storia*”, dove invece vengono riportati tutti gli articoli inerenti ad un avvenimento come ad esempio il conflitto in medio oriente, integrando così le notizie tradizionali con strumenti narrativi più moderni e vicini al linguaggio delle nuove generazioni.

¹⁸⁴ Dati aggiornati a Novembre 2024, acquisiti dai canali proprietari di Fanpage

¹⁸⁵ Digital News Report Italia 2024

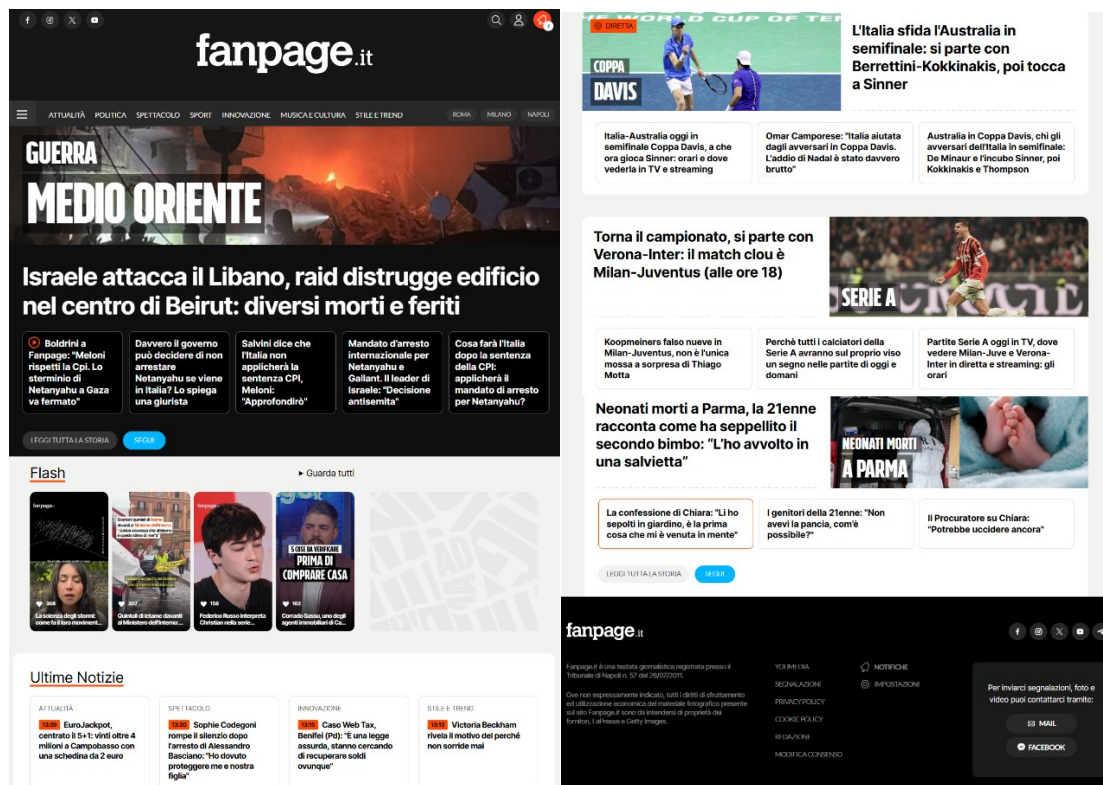


Figura 13 Struttura del sito web di Fanpage

Fanpage è nota anche per i suoi documentari e reportage, i quali sono diventati un vero marchio distintivo per la testata, con inchieste come “*Bloody Money*” e “*Gioventù Meloniana*”, che hanno suscitato forti reazioni da parte del pubblico e delle istituzioni.

La prima indagine pubblicata nel 2018, ha svelato il sistema di corruzione e infiltrazioni malavitose legate alla gestione dei rifiuti in Campania. Grazie al lavoro di un giornalista sotto copertura è emerso un intreccio tra politici locali, imprenditori e membri della criminalità organizzata, che influenzavano il ciclo di smaltimento dei rifiuti, permettendo pratiche illecite e la contaminazione dell'ambiente. L'inchiesta ha documentato come la malavita gestiva l'intero processo, sfruttando i fondi pubblici destinati alla gestione del servizio e contribuendo alla perpetuazione di un sistema che danneggiava la salute dei cittadini e l'ambiente. La diffusione dei video e delle testimonianze ha portato all'avvio di indagini giudiziarie e ha acceso il dibattito pubblico sulla trasparenza e sull'integrità delle istituzioni locali.¹⁸⁶ La seconda indagine trasmessa nel 2024 su *La7*, all'interno del

¹⁸⁶ Fanpage (2018), *Bloody Money*, inchiesta su rifiuti e politica, su Fanpage.it, <https://www.fanpage.it/backstair/story/inchiesta-ciclo-rifiuti/>

programma *Piazzapulita* e successivamente rilanciata sui canali di *Fanpage*, ha messo in luce pratiche estremiste all'interno del movimento giovanile di Fratelli d'Italia. La reporter sempre sotto copertura ha partecipato alle attività di questo gruppo, documentando episodi di razzismo, antisemitismo e nostalgia fascista. Tra le rivelazioni più gravi, ci sono dichiarazioni statali che esaltano il fascismo, saluti romani e inni al Duce. Un altro aspetto controverso dell'inchiesta è stato l'uso improprio dei fondi pubblici destinati al servizio civile, con alcuni membri che proponevano di deviarli a favore del movimento. Dopo la pubblicazione dei video, alcuni dei protagonisti sono stati costretti a dimettersi dai propri incarichi. L'inchiesta ha avuto un forte impatto, generando reazioni politiche e sociali e sollevando interrogativi sulla gestione dei fondi pubblici e sulle inclinazioni ideologiche all'interno del partito di Giorgia Meloni.¹⁸⁷

Questo tipo di inchieste, da una parte criticate e dall'altra elogiate, testimoniano la volontà di far emergere questioni di interesse pubblico e di smascherare pratiche illecite o ipocrisie sociali e politiche. La capacità di *Fanpage* di attrarre lettori si fonda dunque su una duplice linea editoriale: da un lato, la pubblicazione di contenuti di intrattenimento e notizie di cronaca che catturano l'attenzione di un vasto pubblico; dall'altro, un impegno costante nel giornalismo investigativo. La piattaforma madre, *Fanpage.it*, ha infatti registrato una media di quasi un milione di utenti unici secondo Audiweb 2023, un dato che conferma la capacità della testata di mantenere alta l'attenzione del pubblico nonostante la crescente concorrenza digitale. Secondo Simi, il modello di business di *Fanpage* si fonda sul *branded content*, ossia su contenuti sponsorizzati e personalizzati per i partner commerciali e che sono pensati per essere integrati organicamente nel flusso delle notizie.¹⁸⁸ Questi rappresentano la principale fonte di ricavo per la testata, che ha scelto di non adottare un paywall per mantenere un flusso costante di utenti.

Dal punto di vista della leadership, *Fanpage* ha visto avvicinarsi figure di grande rilevanza per il suo sviluppo; Francesco Piccinini, che ha diretto la testata per molti anni, ha contribuito a costruirne l'identità editoriale e l'approccio narrativo mentre a partire dal 2021, Francesco Cancellato ha assunto la direzione, continuando a guidare la testata verso

¹⁸⁷ Fanpage (2024), Gioventù Meloniana: inchiesta su giovani di FdI, su [Fanpage.it](https://www.fanpage.it/backstair/story/gioventu-meloniana-inchiesta-su-giovani-di-fdi/), <https://www.fanpage.it/backstair/story/gioventu-meloniana-inchiesta-su-giovani-di-fdi/>

¹⁸⁸ Lelio Simi, "Una nuvola scintillante di frammenti": l'informazione al tempo dei nuovi social e lo "spacchettamento" della professione, in Report Tendenze e nuovi scenari del giornalismo 2024, Ordine dei Giornalisti consiglio nazionale

l'innovazione e l'ampliamento dell'offerta editoriale. Entrambi i direttori hanno saputo orientare il lavoro della redazione verso temi di grande rilevanza sociale, politica e culturale, mantenendo al contempo un focus sull'accessibilità e sull'interattività dei contenuti.¹⁸⁹ Ritornando al gruppo editoriale Ciaopeople, oltre a Fanpage, esso gestisce una serie di siti tematici e produce contenuti video per i social media e programmi televisivi, confermando il proprio orientamento verso un modello di business che replica l'esperienza della televisione generalista, con format che si avvicinano alla fiction, alla satira e al talk show, piuttosto che a un'informazione strettamente giornalistica. Tale sinergia ha permesso alla testata di diversificare l'offerta editoriale, esplorando formati che spaziano dai reportage video alle campagne social. Inoltre, l'integrazione tra contenuti di approfondimento e notizie pop rappresenta un punto di forza nel posizionamento della testata, che riesce a soddisfare sia l'interesse per tematiche leggere sia la domanda di analisi approfondite e di giornalismo d'inchiesta.

Fanpage si configura come un esempio di eccellenza nel panorama dell'informazione digitale in Italia. Grazie a una visione strategica che combina multimedialità, giornalismo investigativo e un uso intelligente delle piattaforme social, *Fanpage* non solo si è ritagliata uno spazio di rilievo nel settore, ma ha anche contribuito a ridefinire il modo in cui le notizie vengono fruite nell'era digitale.

4.3 Modello “all social”: *Will Media e Torcha*

Secondo Lelio Simi, il passaggio dai media “solo digitali” a progetti “solo social” rappresenta la risposta alle abitudini e alle aspettative delle nuove generazioni, che considerano i social media come canale principale e spesso esclusivo per l'informazione. L'idea che le nuove generazioni, con l'avanzare dell'età, possano spontaneamente avvicinarsi ai formati tradizionali della carta stampata o anche solo ai siti di notizie appare ormai un'illusione, come evidenziato anche dal Reuters Institute. Nel 2023, infatti, il 62% della popolazione mondiale fruiva notizie in formato video attraverso i social media, mentre solo il 28% lo faceva su siti di notizie o app. Nei giovani tra i 18 e i 24 anni, questa

¹⁸⁹ Fanpage, *Francesco Piccinini lascia la direzione di Fanpage.it, Francesco Cancellato sarà il nuovo direttore*, 19 marzo 2021, <https://www.fanpage.it/attualita/francesco-piccinini-lascia-la-direzione-di-fanpage-it-francesco-cancellato-sara-il-nuovo-direttore/>

tendenza è ancora più marcata, con una preferenza per i video social pari al 79%, contro solo il 23% che utilizza altri canali. Anche in Italia si conferma questa inclinazione: YouTube e Instagram crescono come fonti di informazione video, superando giornali radiofonici e testate tradizionali. Progetti come *Will Media*, *Torcha* e *Factanza* incarnano questa nuova direzione.¹⁹⁰

4.3.1 Will media

Will Media è un progetto editoriale lanciato nel gennaio 2020 da Alessandro Tommasi, ex manager di grandi piattaforme digitali come Uber e Airbnb, e da Imen Jane, influencer e divulgatrice, con l'obiettivo di costruire un modello informativo capace di comunicare con le nuove generazioni sui social media attraverso formati che rendono l'informazione fruibile e coinvolgente. La piattaforma, che ha fin da subito registrato una rapida crescita, ha scelto di operare principalmente su Instagram, senza fare affidamento a un vero e proprio sito web di notizie tradizionale, ma sviluppando un approccio editoriale che preferisce approfondimenti tematici (il loro slogan è “*Stasera su cosa vuoi fare un figurone a cena?*”), anziché focalizzarsi sulle notizie quotidiane.¹⁹¹



Figura 11 Estratto della homepage del sito di Will media

La strategia editoriale di *Will* è basata su un modello “*community-centric*” che valorizza il coinvolgimento e la partecipazione attiva degli utenti, i quali non sono semplici lettori

¹⁹⁰ Simi L, “Una nuvola scintillante di frammenti”: l’informazione al tempo dei nuovi social e lo “spacchettamento” della professione, in Report Tendenze e nuovi scenari del giornalismo 2024, Ordine dei Giornalisti consiglio nazionale

¹⁹¹ Cadeddu G, (2023) *Instagram, podcast, TikTok: l’informazione senza i giornali*, Alessandro Tommasi, *Will Media*, LAMPOON, <https://lampoongmagazine.com/article/2023/06/22/alessandro-tommasi-will-media-founder-giornalismo-su-social-e-podcast/> (consultato novembre 2024)

ma membri di una community che condivide interessi e valori comuni. Si rivolge infatti a un pubblico aggregato su base valoriale e non esclusivamente demografica, un target ampio e cross-generazionale con cui ha creato uno spazio dove discutere dei principali temi di attualità: sostenibilità, politica, tecnologia e giustizia sociale. La piattaforma ha puntato su una redazione diversificata, che evita il ricorso alle firme individuali degli autori per ogni contenuto, rafforzando così l'idea di una voce collettiva e condivisa.

Dal punto di vista editoriale, mantiene un approccio che evita il giornalismo tradizionale, preferendo la divulgazione e l'analisi dei temi globali rispetto alla cronaca. *Will* non è una testata giornalistica registrata e non conta giornalisti iscritti all'Ordine tra i suoi membri, scelta che permette di mantenere flessibilità e apertura nella selezione degli autori e delle collaborazioni. Questo orientamento è una delle caratteristiche di *Will*, che utilizza un team di esperti e professionisti per offrire contenuti curati, senza i vincoli formali tipici del giornalismo italiano. Zaffarano, responsabile dei contenuti, ha spiegato che il lavoro della redazione si concentra sulla qualità e la comprensibilità delle informazioni, evitando l'attribuzione individuale per sottolineare il senso di collettività e coinvolgimento della comunità.¹⁹²

Nell'ambito dei contenuti, *Will* ha scelto di concentrare i propri sforzi su una programmazione di argomenti di lungo periodo, utilizzando una varietà di formati che comprendono sia quelli social; con post, caroselli, *Stories*, *Reels*, video su Tik Tok e YouTube, che i podcast. I primi si distinguono per una creatività che utilizza grafiche colorate e fumettistiche, poco testo e diversi schemi accompagnati da un testo più esplicativo nella descrizione. I video impiegati nel loro approccio editoriale invece ritraggono spesso i membri del team di *Will* esporre in prima persona le tematiche di contenuto, riprendendosi in autonomia con lo smartphone per strada, al bar o in casa, o comunque molte volte al di fuori dell'ambiente della redazione, una pratica molto simile a quella utilizzata dagli influencer o creator.

¹⁹² Nidea.io (2023) *will: un nuovo modo di raccontare il mondo (caso di successo)*, https://nidea.io/will-un-nuovo-modo-di-raccontare-il-mondo-caso-di-successo/#elementor-toc_heading-anchor-1



Figura 12 Alcuni contenuti multimediali postati dal Will sul profilo Instagram. Fonte: Instagram

Per quanto riguarda il settore podcast, Will è diventata particolarmente attiva, producendo oltre diciassette podcast, tra cui “*The Essential*”, rassegna stampa condotta da Mia Ceran, e “*Se domani non torno*”, che affronta temi legati alla violenza di genere ea questioni sociali di rilievo. L'importanza del podcasting come strumento informativo ha portato a un accordo strategico con Chora Media, leader italiano nella produzione di podcast, che nel 2022 ha acquisito la piattaforma per 5,2 milioni di euro. La collaborazione ha permesso a *Will* di irrobustire ulteriormente il proprio posizionamento nel settore audio, offrendo al pubblico dei contenuti tematici di approfondimento, spesso ai primi posti delle classifiche di Spotify.

Oltre alla produzione di contenuti tematici su Instagram, TikTok e LinkedIn, *Will* ha instaurato partnership con emittenti televisive e piattaforme di streaming come Sky e Chili, con l'obiettivo di ampliare il proprio bacino di utenza e raggiungere anche segmenti di pubblico più adulti. Le collaborazioni con Sky, ad esempio, hanno dato vita a progetti come la rubrica di approfondimento “*What's Next*” su Sky TG24 e la docu-serie “*Junk – Armadi pieni*”, dedicata all'analisi dell'impatto ambientale dell'industria della moda. Il progetto con Chili, “*What We Eat*”, esplora invece il sistema alimentare globale, trattando temi di rilevanza sociale e ambientale. L'obiettivo di questa partnership è quello di contribuire alla creazione di una “cerniera generazionale”, permettendo alla *Will* di stabilire una connessione tra fasce di età diverse e superare lo stereotipo che i social siano canali esclusivamente riservati ai giovani.¹⁹³

¹⁹³ Cadeddu G, (2023) *Instagram, podcast, TikTok: l'informazione senza i giornali*, Alessandro Tommasi, Will Media, LAMPOON, <https://lampoonmagazine.com/article/2023/06/22/alessandro-tommasi-will-media-founder-giornalismo-su-social-e-podcast/>

Un'altra mossa imprenditoriale è stata il lancio della membership, introdotto nel 2023 con l'intento di garantire una maggiore sostenibilità economica e rafforzare il senso di appartenenza alla comunità. Questa offre abbonamenti dai 7 ai 12 euro al mese e permette agli utenti di accedere a contenuti esclusivi come il podcast “*Closer*” di Francesco Oggiano, oltre a newsletter aggiuntive, eventi in anteprima e un gruppo di discussione su WhatsApp. Haupt, direttore operativo di *Will*, ha sottolineato come l'introduzione della membership sia un passo importante per diversificare le entrate e ridurre la dipendenza dal *branded content*, con l'obiettivo di raggiungere circa 15.000 membri entro la fine del 2024, mirando così a creare un modello di sostegno economico continuativo, che possa rappresentare una parte rilevante del fatturato di *Will* nei prossimi anni.

Will ha saputo differenziare le proprie fonti di ricavo in modo tale da garantire la sostenibilità del progetto senza dipendere esclusivamente da forme di pubblicità tradizionale. I ricavi derivano per il 60% dal *branded content* e per il 38% da attività e contenuti per terzi, tra cui la gestione di canali sociali e la creazione di podcast aziendali e documentari. La piattaforma, inoltre, si avvale della Content Factory, un reparto interno specializzato nella consulenza e progettazione di strategie di comunicazione per enti e aziende, con clienti come Unesco e Ocean Words. L'approccio, orientato a produrre contenuti in collaborazione con partner strategici, risponde all'esigenza di sviluppare progetti che riflettono i valori e le priorità della piattaforma e che rafforzino l'interazione tra *Will* e il proprio pubblico. L'assetto economico di *Will* riflette un'attenzione costante alla crescita e alla diversificazione delle entrate. Nel 2023 i ricavi complessivi sono stati di 4,6 milioni di euro, con un EBITDA passato da -713.000 euro nel 2020 a 470.000 euro nel 2022. Il miglioramento dell'EBITDA evidenzia un trend positivo, che rispecchia l'efficacia del modello di business basato su contenuti sponsorizzati, consulenze e abbonamenti. La fusione con Chora Media ha inoltre ampliato le opportunità di sviluppo nel settore dei podcast, rendendo *Will* una realtà editoriale sempre più solida e autonoma, che opera su piattaforme come Instagram e LinkedIn senza affidarsi a un sito web informativo tradizionale.¹⁹⁴

Will Media rappresenta così una delle realtà più influenti nel panorama dell'informazione digitale italiana, con un modello che si differenzia per il suo approccio valoriale e

¹⁹⁴ Il Post (2024) *Come sta andando Will*, <https://www.ilpost.it/2024/02/10/come-sta-andando-will/>

partecipativo. La capacità di adattarsi al cambiamento e di sfruttare appieno i canali digitali ha permesso alla volontà di consolidarsi in pochi anni come un ponte tra il giovane pubblico e i temi globali, e come una piattaforma che coinvolge attivamente la comunità senza fare affidamento sui mezzi tradizionali di informazione.

4.3.2 *Torcha*

Torcha, fondata da Marco Cartasegna nel 2020, nasce con il motto “teniamo i cervelli accesi”, proponendosi come un punto di riferimento per l’informazione delle nuove generazioni. Il progetto si rivolge a chi non ha mai trovato interesse verso l’informazione tradizionale e a coloro che cercano una fonte affidabile su piattaforme digitali¹⁹⁵. Cartasegna, laureato in Economia e Management alla Bocconi e con un Master in Management e Digital Business alla IED di Madrid, ha voluto creare una piattaforma capace di fornire informazioni accurate su temi di attualità attraverso un linguaggio semplice e diretto, senza sacrificare la competenza. Il contesto in cui è nata *Torcha* è stato quello della pandemia di Covid-19, un momento in cui la domanda di informazioni rapide e affidabili è cresciuta sempre di più. Secondo quanto descritto da Cartasegna in un’intervista a Forbes nel 2021, il progetto ha risposto a una distanza crescente tra i media tradizionali e le nuove generazioni, puntando a sfruttare i social media per raggiungere un pubblico giovane che predilige questi mezzi rispetto alla carta stampata.¹⁹⁶

La linea editoriale di *Torcha* si sviluppa infatti su piattaforme come Instagram e TikTok, canali scelti strategicamente per intercettare adolescenti e giovani adulti. Attraverso questi, *Torcha* diffonde contenuti su argomenti di attualità, economia, politica e cultura in un formato adattato alle modalità di fruizione rapide e visuali preferite dalle nuove generazioni ma anche dagli stessi social media. In un articolo di Claudio Trezzano su *Start Magazine* del gennaio 2024, viene evidenziato come *Torcha* abbia attratto un seguito crescente grazie alla capacità di trattare temi importanti con un approccio adatto ai giovani. A novembre 2024, infatti, il progetto ha raggiunto numeri non irrilevanti su

¹⁹⁵ Sito web di *Torcha*, <https://torcha.it/chi-siamo/>

¹⁹⁶ Forbes.it, *Compie il suo primo anno Torcha, l’informazione giovane a misura delle nuove generazioni*, 25 marzo 2021, <https://forbes.it/2021/03/25/compie-un-anno-torcha-informazione-su-misura-delle-nuove-generazioni/>, (consultato novembre 2024)

diverse piattaforme: 695.000 follower su Instagram, 243.000 su TikTok, 4.450 iscritti su YouTube e 25.814 su LinkedIn.

Dal punto di vista dei contenuti, *Torcha* ha puntato a una proposta editoriale attenta alle tematiche sociali, culturali e ambientali ma anche all'economia e alla politica. Come osservato dal giornalista Trezzano, il focus su temi come l'uguaglianza di genere e la sostenibilità ambientale è una delle caratteristiche che ha permesso a *Torcha* di distinguersi. I contenuti sono pensati per fornire al pubblico una base informativa che consenta di sviluppare una propria opinione, con un linguaggio adatto a un pubblico giovane ma senza semplificazioni eccessive. Questa attenzione al target si riflette in una struttura narrativa che utilizza video brevi, infografiche e analisi sintetiche, con l'obiettivo di rendere accessibili anche temi complessi.¹⁹⁷ Per differenziarsi ulteriormente nel panorama informativo, *Torcha* ha esteso la propria presenza anche su altri canali, avviando nuovi format; nel 2021 è stata lanciata la newsletter *Prisma*, che offre un approfondimento sui principali temi di attualità settimanale. Inoltre, nello stesso anno, *Torcha* ha avviato una collaborazione su Twitch con Elisa Serafini, che conduce una serie di interviste settimanali a figure politiche, permettendo un'interazione diretta con il pubblico attraverso domande e risposte in tempo reale¹⁹⁸.

Nell'intervista rilasciata da Cartasegna a *Qonto* nel 2024, il fondatore ha dichiarato come questi nuovi formati siano fondamentali per diversificare l'offerta informativa e per consolidare il rapporto con il pubblico

¹⁹⁷ Trezzano C, *Tutto sulla social Torcha, puntata da Canzonieri e Beretta*, Start Magazine, 7 gennaio 2024, <https://www.startmag.it/economia/tutto-sulla-social-torcha-puntata-da-canzonieri-e-beretta/> (consultato novembre 2024)

¹⁹⁸ Forbes.it, *Compie il suo primo anno Torcha, l'informazione giovane a misura delle nuove generazioni*, 25 marzo 2021 <https://forbes.it/2021/03/25/compie-un-anno-torcha-informazione-su-misura-delle-nuove-generazioni/> (consultato novembre 2024)

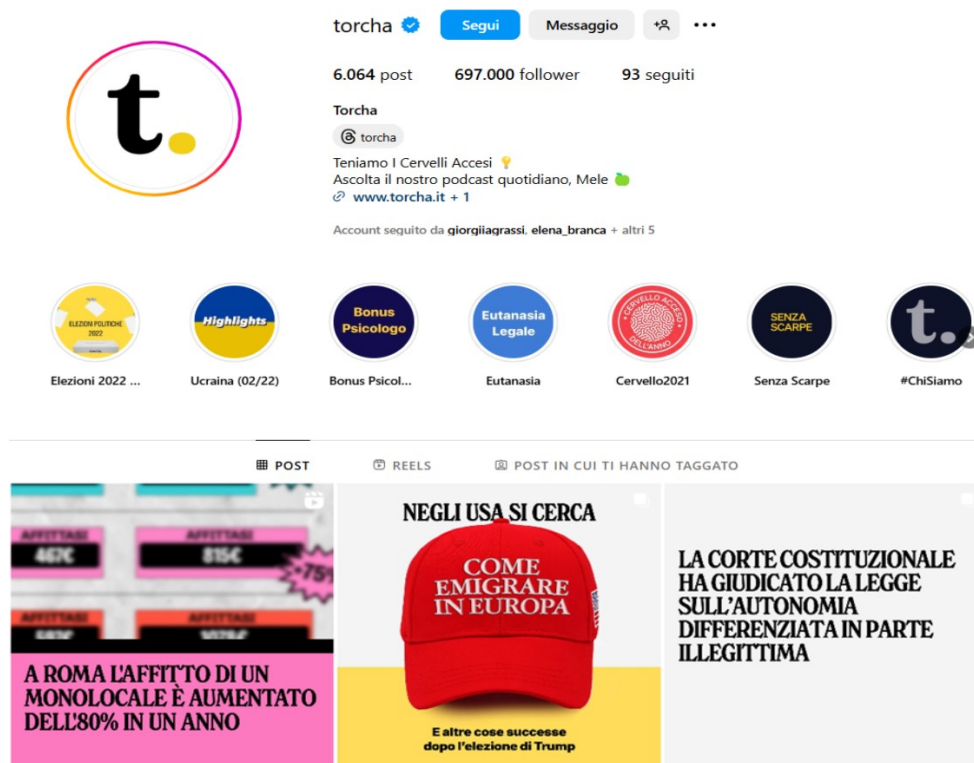


Figura 13 Profilo Instagram di Torcha. Fonte: Instagram

La proposta di valore di *Torcha* è sostenuta anche dal networking; nel 2024, la piattaforma è diventata media partner di PowerUp. Nell'intervista su *Qonto Blog*, Cartasegna ha evidenziato come il networking sia cruciale per attrarre investitori che credono nel progetto non solo per il suo potenziale economico ma anche per il suo valore sociale. La rete di relazioni, costruita con attori del mondo dell'informazione e dell'imprenditoria, ha permesso a *Torcha* di rafforzare il proprio posizionamento nel settore e di ampliare la propria community.

Il modello di business di *Torcha*, come spiegato da Cartasegna sempre nell'intervista a *Qonto*, ha raggiunto risultati notevoli dal 2020, costruendo la sua crescita esclusivamente attraverso strategie organiche, senza investire in pubblicità a pagamento e sostenendosi con i *branded content*. Con il passare del tempo, la piattaforma ha potenziato il proprio team e migliorato i contenuti, avvalendosi del supporto di specialisti per affrontare argomenti complessi in maniera approfondita e accurata. Questo approccio ha contribuito a consolidare la reputazione di *Torcha* come fonte di informazione credibile e di

qualità.¹⁹⁹ Nel 2021 *Torcha* ha registrato ricavi per 240.000 euro, in aumento rispetto ai 172.000 euro dell'anno precedente, ma con costi di produzione che hanno comportato perdite nette per circa 127.000 euro. Per il 2023, la startup ha fissato un obiettivo di fatturato di 750.000 euro, sostenuto anche dai finanziamenti degli investitori, tra cui Franco Gussalli Beretta e Francesco Canzonieri, che insieme a Cartasegna hanno contribuito a un aumento di capitale di 650.000 euro.²⁰⁰

I piani per il futuro svelati dal fondatore, includono un'espansione su LinkedIn e YouTube, accompagnata dall'introduzione di nuovi format che uniscano esperienze virtuali e attività nel mondo reale. Inoltre, il progetto "Talenti Accessi" si pone come punto di riferimento per tutte le iniziative collaborative sviluppate con i partner, con l'obiettivo di coinvolgere attivamente la community e generare un impatto concreto. Con questi traguardi, *Torcha* punta a continuare la propria evoluzione, restando fedele alla missione di offrire contenuti di alta qualità e pertinenti per il suo pubblico.²⁰¹

4.4 Confronto delle performance di traffico dei quattro progetti editoriali

I dati riportati sotto provengono da un'analisi effettuata attraverso Similarweb, una piattaforma specializzata nel fornire informazioni sulle prestazioni di siti web in termini di traffico, engagement e utilizzo dei canali di marketing. L'analisi riguarda i siti web dei quattro progetti editoriali italiani appartenenti al settore dell'informazione e dei media e appena approfonditi: *fanpage.it*, *ilpost.it*, *willmedia.it* e *torcha.it*, mettendo a confronto i loro risultati su scala globale e nazionale, insieme ad altre metriche necessarie per valutare la loro rilevanza e performance.

¹⁹⁹ Gori C, *Torcha: l'informazione ha un nuovo formato*, Qonto, 22 ottobre 2024, <https://qonto.com/it/blog/pmi-startup/success-story/torcha-l-informazione-ha-un-nuovo-formato> (consultato novembre 2024)

²⁰⁰ Trezzano C, *Tutto sulla social Torcha, puntata da Canzonieri e Beretta*, Start Magazine, 7 gennaio 2024, <https://www.startmag.it/economia/tutto-sulla-social-torcha-puntata-da-canzonieri-e-beretta/> (consultato novembre 2024)

²⁰¹ Gori C, *Torcha: l'informazione ha un nuovo formato*, Qonto, 22 ottobre 2024, <https://qonto.com/it/blog/pmi-startup/success-story/torcha-l-informazione-ha-un-nuovo-formato> (consultato novembre 2024)

Osservando l'immagine sotto, *fanpage.it* emerge come il sito più performante tra i quattro. A livello globale, si posiziona al rank 1.227°, mentre nella classifica specifica per l'Italia raggiunge il 40° posto. Questo lo rende nettamente superiore a *ilpost.it*, che si colloca al 3.820° posto globalmente e al 107° in Italia. I restanti due siti, *willmedia.it* e *torcha.it*, si trovano in posizioni molto inferiori: il primo si piazza al 1.089.010° posto nel global rank e al 37.680° posto in Italia, mentre *torcha.it*, in fondo alla lista, è al 7.575.187° posto globale e al 310.978° a livello nazionale. Per quanto riguarda il rank di settore, *fanpage.it* è 175° nell'industria dei "News and Media", una posizione significativa, mentre *ilpost.it* si colloca al 488°. *willmedia.it* e *torcha.it* non risultano classificati in questa categoria.²⁰²

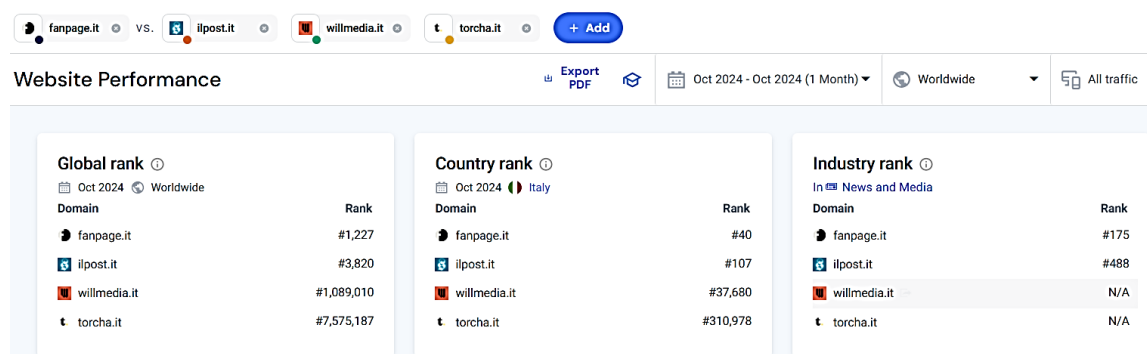


Figura 14 Dati Ottobre 2024 di rank performance di *fanpage.it*, *ilpost.it*, *willmedia.it* e *torcha.it* Fonte: Similarweb

Il traffico totale mensile conferma la leadership di *fanpage.it*, che registra 54,29 milioni di visite, una cifra nettamente superiore rispetto agli altri tre siti. *Ilpost.it*, pur con valori inferiori, totalizza 20,77 milioni di visite, posizionandosi al secondo posto. *Willmedia.it* e *torcha.it* mostrano volumi di traffico molto ridotti, rispettivamente con 34.921 e 1.810 visite. Per quanto riguarda la distribuzione del traffico per dispositivo, *fanpage.it* ha una netta predominanza di accessi da mobile, pari al 91,9%, mentre solo l'8,1% proviene da desktop. *Ilpost.it* segue una tendenza simile, con il 77,4% del traffico generato da dispositivi mobili e il 22,6% da desktop. *Willmedia.it*, al contrario, presenta una percentuale più alta di utilizzo del desktop, pari al 32,8%, rispetto al 67,2% del mobile.

²⁰² Fonte dati: analisi su Similarweb. <https://lp.similarweb.com>

Torcha.it ha una distribuzione quasi equilibrata, con il 47,5% del traffico da desktop e il 52,5% da mobile.

Analizzando i dati relativi all'engagement, si osserva che *fanpage.it* registra una durata media di visita di 1 minuto e 15 secondi, con 2,12 pagine per visita e una frequenza di rimbalzo del 40,61%. *Ilpost.it*, pur avendo un traffico inferiore, ottiene risultati migliori in termini di tempo trascorso sul sito, con una durata media della visita di 2 minuti e 39 secondi, e un numero medio di pagine per visita pari a 2,58, ma con una frequenza di rimbalzo più elevata del 56,51%. *Willmedia.it* presenta valori piuttosto bassi per l'engagement, con una durata media della visita di 1 minuto e 53 secondi, solo 1,5 pagine per visita e una frequenza di rimbalzo molto alta del 69,44%, indicando una scarsa capacità di trattenere gli utenti. *Torcha.it*, infine, ha metriche estremamente limitate, con una durata media della visita di 47 secondi, 1,95 pagine per visita e una frequenza di rimbalzo del 55,41%.

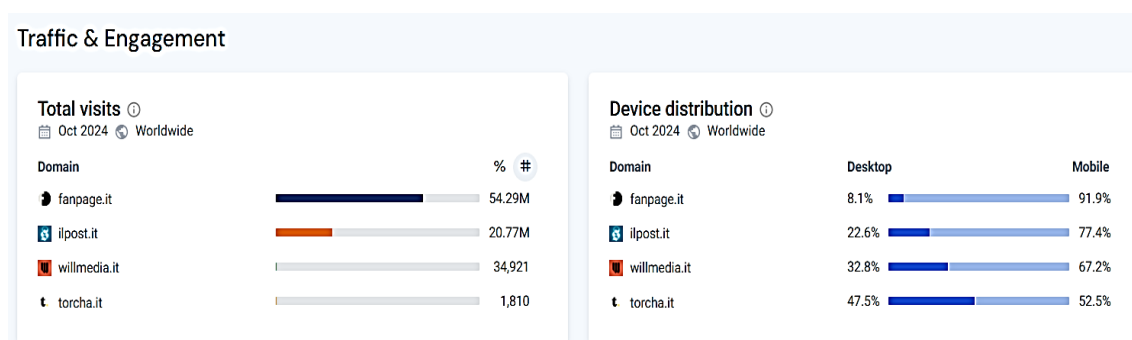


Figura 15 dati Ottobre 2024 di Visite totali e Distribuzione dispositivo di fanpage.it, ilpost.it, willmedia.it e torcha.it. Fonte: Similarweb

Engagement

Metric	fanpage.it	ilpost.it	willmedia.it	torcha.it
Monthly visits	54.29M	20.77M	34,921	1,810
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:15	00:02:39	00:01:53	00:00:47
Pages per visit	2.12	2.58	1.50	1.95
Bounce rate	40.61%	56.51%	69.44%	55.41%
Page Views	114.9M	53.63M	52,369	3,523

Figura 16 dati Ottobre 2024 di Engagement di fanpage.it, ilpost.it, willmedia.it e torcha.it Fonte: Similarweb

Dal punto di vista dei canali di marketing, *fanpage.it* domina nel traffico proveniente dalla ricerca organica, con il 66,68% del totale generato da questo canale, dimostrando una forte ottimizzazione per i motori di ricerca. *Ilpost.it* segue con una quota di traffico organico abbastanza alta, anche se inferiore. Gli altri due siti, *willmedia.it* e *torcha.it*, hanno invece un impatto trascurabile. La ricerca organica rappresenta una parte importante delle visite generate, e le principali parole chiave di traffico per *fanpage.it* includono "*fanpage*", che assorbe quasi la totalità delle *query* legate a questo termine mentre per *ilpost.it*, termini come "*il post*" generano la quota principale del traffico.²⁰³

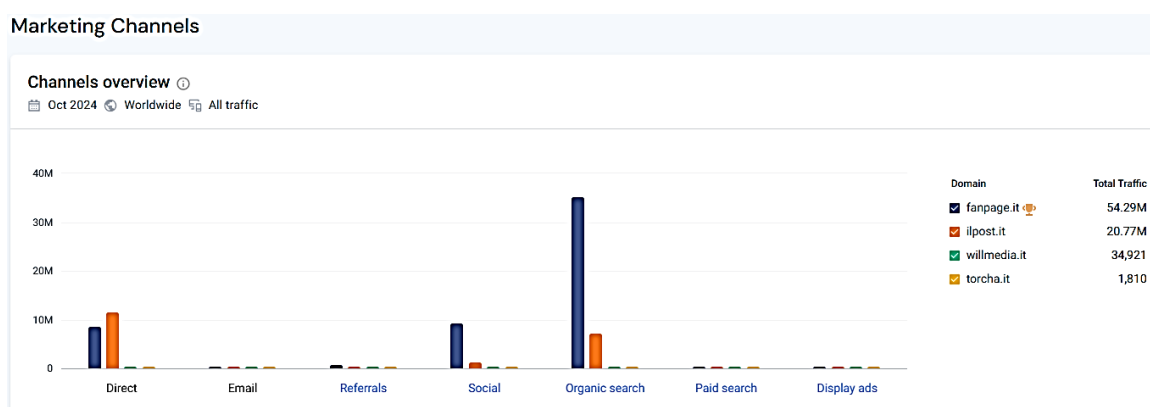


Figura 17 - Dati Ottobre 2024 dei canali di marketing di *fanpage.it*, *ilpost.it*, *willmedia.it* e *torcha.it*.
Fonte: Similarweb

Infine, il grafico relativo all'andamento delle visite nel tempo evidenzia la costanza di *fanpage.it*, che mantiene un volume stabile di traffico per tutto il mese di ottobre 2024. *Ilpost.it*, pur seguendo a distanza, mostra anch'esso una curva relativamente stabile. Al contrario, *willmedia.it* e *torcha.it* rimangono su livelli molto bassi, senza variazioni decisive nel corso del periodo considerato. Uno scenario che sottolinea la differenza sostanziale tra i due leader del gruppo, *fanpage.it* e *ilpost.it*, rispetto ai competitor di minore rilevanza. L'analisi complessiva mette in luce la leadership solida di *fanpage.it* sia in termini di volume di traffico che di engagement e ottimizzazione del canale di ricerca organica, seguito da *ilpost.it* con prestazioni buone, ma distanziate.

²⁰³ Fonte dati: analisi su Similarweb. <https://lp.similarweb.com>

Visits over time

Oct 2024 Worldwide All traffic

D W M

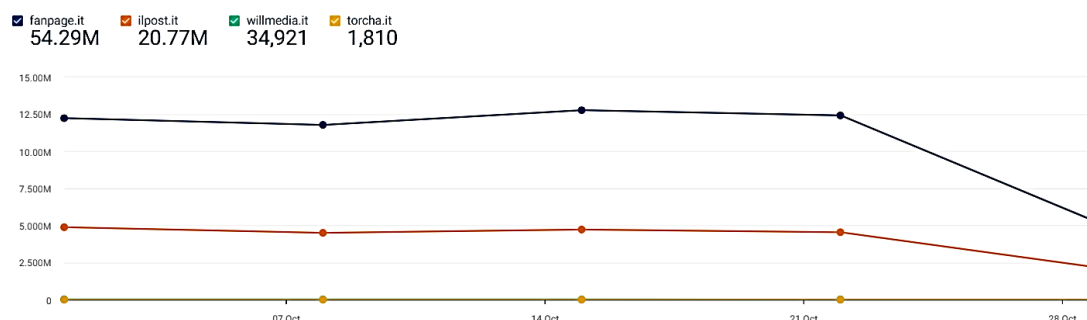


Figura 18 Dati Ottobre 2024 delle visite totali sui siti web di fanpage.it, ilpost.it, willmedia.it e torcha.it.
Fonte: Similarweb

I grafici e i dati appena esaminati confermano quanto introdotto in precedenza: il successo di *fanpage.it* e *ilpost.it* è strettamente legato al loro modello operativo “*all digital*”, che si avvicina maggiormente a quello delle testate giornalistiche online. Entrambi i siti presentano un forte focus su contenuti editoriali e notizie, ottimizzati per il pubblico digitale attraverso strategie che includono una presenza consolidata nella ricerca organica e un engagement superiore. Al contrario, *willmedia.it* e *torcha.it* adottano un approccio più orientato ai social media, “*all social*”, puntando maggiormente su piattaforme esterne per raggiungere il loro pubblico. È dunque molto evidente che questo ultimo modello limita la capacità di attrarre traffico diretto e organico sui loro siti, rendendoli meno competitivi in termini di visite fuori dalle piattaforme social.

4.5 Tra sfiducia e *news avoidance*

Giunti quasi alla fine di questo elaborato mi sembra doveroso prendere in considerazione un tema abbastanza centrale se non essenziale nel panorama giornalistico: la relazione tra lettore (o utente) e l'informazione. Da anni i professionisti monitorano fenomeni ed effetti sociali emergenti che legano le persone con le notizie, alcune delle quali possono risultare positive per il settore mentre altre nettamente negative. Tra le seconde vi è sicuramente la tendenza di sfiducia da parte dei cittadini verso il giornalismo e una crescente inclinazione al *news avoidance*. Entrambe le questioni vengono trattate in modo analitico dal *Digital News Report Italia* del 2024, da cui verranno presi la maggior parte dei riferimenti.

Partendo dalla prima tendenza, in Italia il rapporto tra cittadini e informazione si conferma fragile, con una fiducia verso le notizie che stenta a riprendersi. Secondo i dati del *Digital News Report 2024*, solo il 34% degli italiani ritiene che, nella maggior parte dei casi, si possa fare affidamento sulle notizie, un valore stabile rispetto all'anno precedente ma lontano da segnali di crescita. Dopo un modesto recupero osservato nel 2021, la fiducia è tornata a calare a partire dal 2022, rafforzando una situazione in cui meno di un italiano su tre crede nell'affidabilità delle informazioni che riceve.

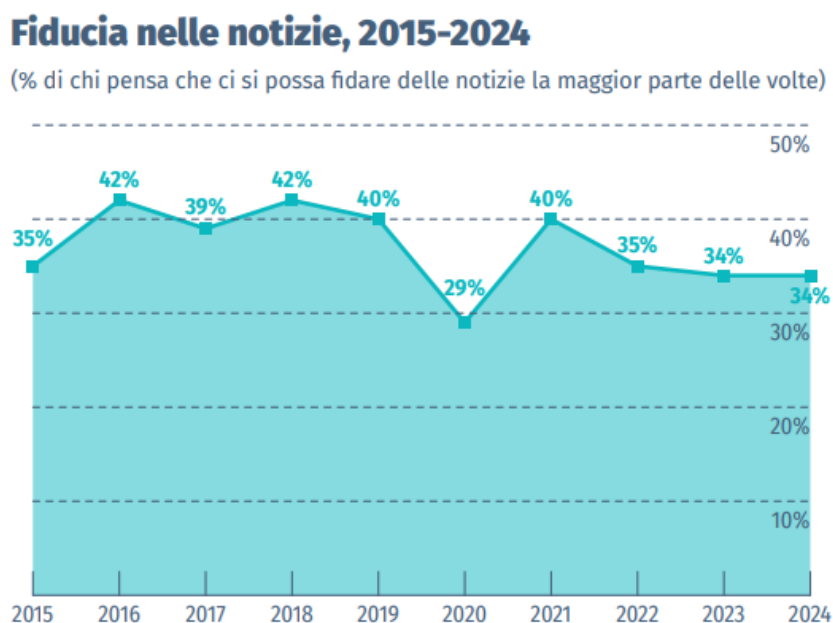


Figura 19 Fiducia nelle notizie dal 2015 al 2024 estratto dal *Digital News report Italia 2024*

Lo scenario di diffidenza non è esclusivamente italiano, ma riflette una propensione più ampia; l'Italia si colloca al trentunesimo posto tra i 47 paesi analizzati dal rapporto, con risultati che la allineano alla media dei paesi dell'Europa mediterranea (35%). Nonostante tutto, rimane ben al di sotto della media registrata nei paesi dell'Europa occidentale (43%) e settentrionale (52%), mentre supera quella dell'Europa orientale, dove la fiducia si attesta al 29%.²⁰⁴ Oltreoceano, la situazione non è migliore: negli Stati Uniti, nazione con un panorama mediatico maggiormente variegato, la fiducia scende al 32%. I numeri dunque evidenziano una crisi di fiducia che riguarda non solo l'Italia, ma buona parte del mondo occidentale.

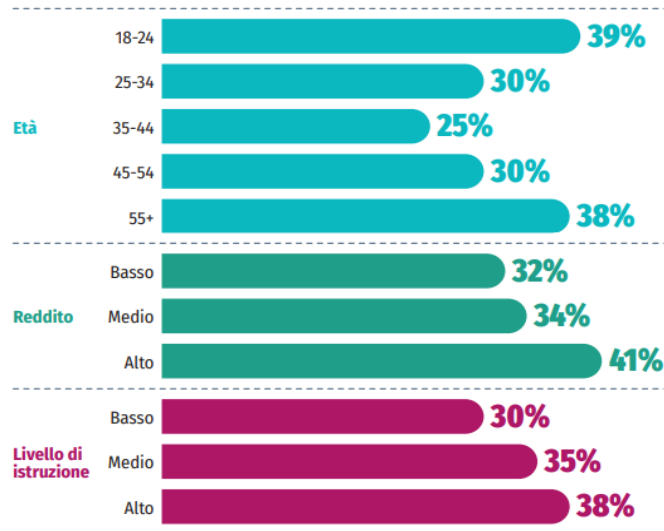
Un elemento interessante del panorama italiano è la differenza tra la fiducia nelle notizie in generale e quella rivolta alle fonti abitualmente seguite. In quest'ultimo caso, la percentuale aumenta al 40%, andando a indicare che le persone tendono a fidarsi di più dei media con cui hanno un rapporto diretto o percepito come familiare. Tale dato non sorprende in un contesto caratterizzato da una forte polarizzazione mediatica, dove i lettori, gli spettatori o gli ascoltatori preferiscono rivolgersi a fonti che sentono vicine alle proprie convinzioni o posizioni piuttosto che a testate più distanti dai propri schemi e dal proprio orientamento. In un sistema così frammentato, la fiducia sembra quindi dipendere più dalla familiarità con una fonte che dalla sua reputazione generale.

Anche l'analisi delle caratteristiche demografiche riportata sempre dal *Digital News Report Italia 2024* offre spunti di riflessione; in Italia, le donne sembrano avere una maggiore predisposizione alla fiducia rispetto agli uomini: il 36% di loro dichiara di fidarsi delle notizie, contro il 31% degli uomini. L'altro aspetto interessante è legato all'età: i giovani tra i 18 e i 24 anni e gli over 55 mostrano livelli di fiducia superiori alla media nazionale, rispettivamente del 39% e del 38%. Le generazioni centrali, invece, risultano le più scettiche, in linea con quanto evidenziato nel *57° Rapporto Censis del 2023*, che descrive un contesto di paralisi e disillusione sociale, alimentato da preoccupazioni legate a crisi economiche, cambiamenti climatici e conflitti geopolitici.

²⁰⁴ Dati dal Digital News Report Italia 2024

Fiducia nelle notizie per età, reddito e istruzione

(% di chi pensa che ci si possa fidare delle notizie la maggior parte delle volte)



Q6_2016_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Base = 2015.

Figura 20 Fonte: Fiducia nelle notizie per età, reddito e istruzione estratto dal Digital News Report Italia 2024

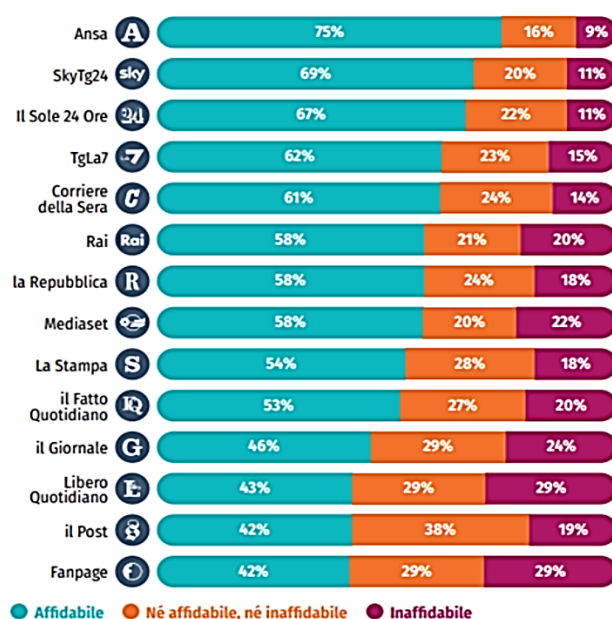
Tra i fattori da tenere in considerazione c'è anche quello della politica: la fiducia nelle notizie appare bassa, soprattutto tra chi non si schiera politicamente, gruppo che rappresenta circa il 28% della popolazione, e che ha un livello di fiducia nelle notizie pari solo al 26%. Al contrario, chi si identifica con un partito o schieramento specifico tende a fidarsi più delle notizie, sebbene anche in questi casi la fiducia resti comunque sotto livelli ottimali.

Quando si tratta di scegliere una testata giornalistica, secondo il *Digital News Report Italia 2024* gli italiani mettono al primo posto la trasparenza del processo informativo e la chiarezza su come vengono raccolte e presentate le notizie. Meno fondamentale appare invece la longevità di una testata, che in altri contesti potrebbe essere vista come simbolo di autorevolezza, così come il tono negativo delle notizie, che interessa solo un terzo degli intervistati. Rispetto ad altri paesi, in Italia emerge una maggiore attenzione all'allineamento ideologico tra i lettori e i media, con una attrazione per le testate che rispecchiano i valori degli utenti, un aspetto legato alla tradizione di un giornalismo più schierato politicamente.

Ritornando ora all’aspetto dei modelli editoriali, l’analisi dei livelli di fiducia nelle principali testate giornalistiche italiane, come riportato nel *Digital News Report Italia 2024*, evidenzia una generale preferenza verso le testate meno schierate politicamente e quelle che adottano linee editoriali più moderate e meno provocatorie, ma sembrano essere privilegiate anche quelle in grado di parlare a un pubblico ampio e diversificato, superando le polarizzazioni politiche. Anche in questo caso l’età e il genere influenzano i risultati. Ad esempio, testate come *Il Post* e *Fanpage*, di cui abbiamo parlato prima, riscuotono un livello di fiducia decisamente alto tra i giovani, ma tendono a perdere il consenso tra gli over 35. Le persone sotto i 35 anni si mostrano più favorevoli anche verso testate più tradizionali come *La Repubblica*, *La Stampa*, *Corriere della Sera* e *Il Giornale*, con differenze di fiducia superiori al 10% rispetto alle fasce di età più anziane. Sul piano della politica, gli intervistati di orientamento di destra e centro-destra tendono a riporre maggiore fiducia in testate come *Il Giornale*, *Libero Quotidiano* e *Mediaset*, mentre coloro che si identificano con la sinistra o il centro-sinistra sono più propensi a fidarsi di *La Repubblica*, *Il Fatto Quotidiano*, *TgLa7*, *Il Post* e *Fanpage*. Alcune testate invece riescono ad attrarre una fiducia più equilibrata e trasversale come *Ansa*, *SkyTg24*, *Il Sole 24 Ore* e *Corriere della Sera* che sono ritenute affidabili da una più ampia gamma di lettori, indipendentemente dalla loro posizione politica.

Fiducia in specifiche testate giornalistiche

(% di chi considera affidabile/inaffidabile ciascuna testata)



Q6_2018_trust. Quanto affidabili definirebbe le notizie divulgate dalle seguenti testate? Utilizzi la scala seguente, dove 0 significa “Per niente affidabile” e 10

“Completamente affidabile”.

(Affidabile = 6-10; Né affidabile, né inaffidabile = 5; Inaffidabile = 0-4).

N.B. Diversi totali non sono pari a 100 per l’arrotondamento; i dati

riportano l’aggregato del giudizio

soggettivo espresso dai partecipanti

al sondaggio. Non devono dunque

essere interpretati né come una

valutazione oggettiva di affidabilità

né come la valutazione degli autori

del rapporto.

Base = 1569-1996 per testata

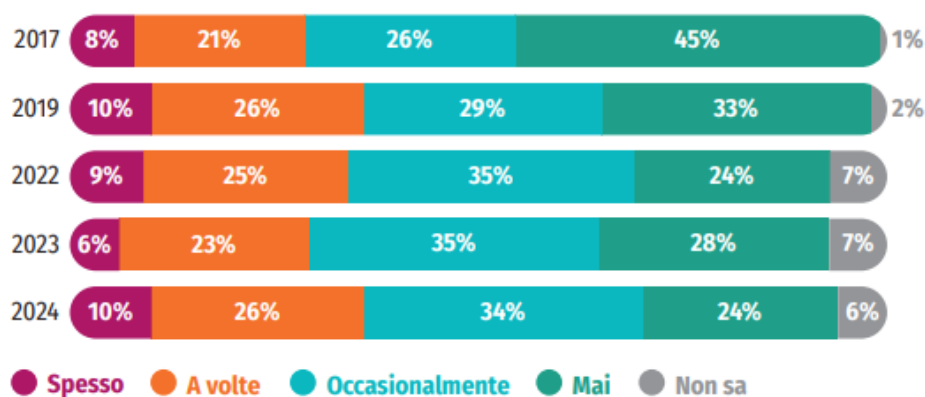
(coloro che conoscono la testata).

Figura 21 Fiducia in specifiche testate giornalistiche estratto dal *Digital News Report Italia 2024*

Passando ora alla seconda tendenza, il fenomeno della *news avoidance*, ovvero l'evitamento delle notizie, che è in forte crescita in Italia. Secondo il *Digital News Report 2024* del Reuters Institute, tra il 2017 e il 2024 la percentuale di persone che dichiarano di evitare le notizie in modo attivo è passata dal 28% al 36%, per stabilizzarsi successivamente a questi livelli. Questa attitudine, che ha assunto proporzioni globali, trova le sue radici in diversi fattori che si intrecciano; il calo di interesse per le notizie, il crescente distacco dalla fiducia nei media e l'eccessiva saturazione informativa sono tra le cause principali. Con l'espansione delle opzioni mediatiche, molte persone, già poco interessate alle notizie, finiscono per consumare contenuti che sono più pertinenti ai loro interessi o divertenti, spostandosi dal giornalismo tradizionale verso altre forme di intrattenimento e informazione non giornalistica. Inoltre, in un mondo digitale dove la disinformazione è spesso alla portata di tutti, la propensione a evitare le notizie si è intensificata anche perché molte persone sentono che le notizie le ottengono comunque tramite i social media, senza bisogno di cercarle attivamente.

News avoidance nel tempo (2017, 2019, 2022-2024)

(% di chi, ultimamente, ha attivamente evitato le notizie spesso, a volte, occasionalmente, o mai)



Q1di_2017. Ultimamente cerca di evitare attivamente le notizie di attualità? (Domanda posta solo negli anni indicati). N.B. Alcuni totali non sono pari a 100 per l'arrotondamento. Basi 2017, 2019, 2022, 2023, 2024 = 2011; 2006; 2004; 2106; 2015.

Figura 22 News avoidance nel tempo dal 2017 al 2024 estratto dal *Digital News Report Italia 2024*

Nel contesto italiano, il fenomeno dell'elusione delle notizie si manifesta in modo specifico tra alcune categorie demografiche: le donne e le persone con redditi più bassi sono i gruppi più inclini ad evitare le notizie, con il 38% delle prime che affermano di farlo regolarmente, contro il 33% degli uomini. Un dato interessante che emerge dal *Digital News Report Italia 2024* è che i più giovani non sembrano essere i maggiori evitatori di news, contrariamente a quanto avviene in altri paesi, dove sono le fasce più giovani a rifiutare maggiormente le notizie mentre il livello di istruzione non sembra invece incidere più di tanto sul fenomeno, al contrario a quanto ci si potrebbe aspettare.²⁰⁵

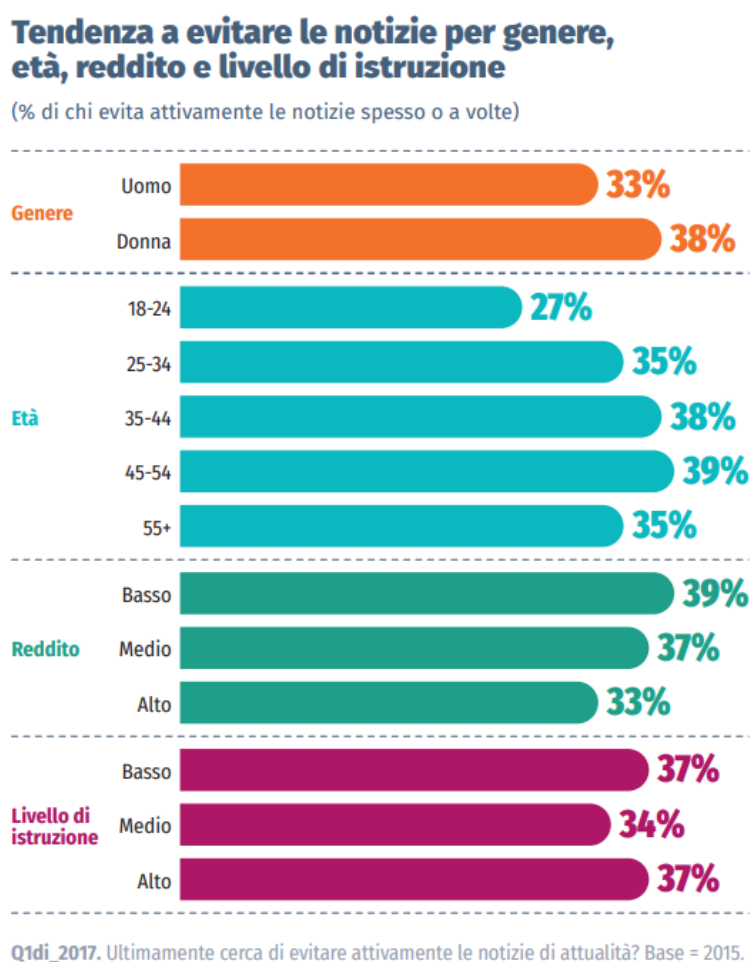


Figura 23 Tendenza a evitare le notizie per genere, età, reddito e livello di istruzione estratto dal *Digital News Report Italia 2024*

²⁰⁵ Dati dal *Digital News Report Italia 2024*

CONCLUSIONI

Questo lavoro si è concentrato sull'analisi delle trasformazioni che hanno interessato il giornalismo nell'era digitale, basandosi su una revisione critica e approfondita di report, relazioni e studi elaborati da istituti di ricerca dedicati al settore dell'informazione. La natura compilativa dell'elaborato ha permesso di ricostruire un quadro articolato delle dinamiche che stanno ridefinendo il ruolo dell'informazione giornalistica, le pratiche professionali dei giornalisti e le modalità di consumo da parte del pubblico. L'obiettivo è stato quello di esaminare il passaggio dai modelli tradizionali a quelli digitali, evidenziando come i cambiamenti tecnologici hanno modificato non solo i mezzi di diffusione, ma anche i significati e le implicazioni legate alla produzione e fruizione delle notizie.

Il giornalismo tradizionale, storicamente mediato da redazioni professionali e distribuito tramite canali istituzionali, si è sempre basato su una relazione consolidata tra il contenuto informativo e i mezzi di comunicazione disponibili, dalla stampa alla televisione. La centralità delle redazioni garantisce il controllo sui contenuti e consente una gestione calibrata di elementi come il tempo e lo spazio di diffusione, i quali si adattavano alle specificità del mezzo senza intaccare l'autorità dell'istituzione giornalistica. Con l'avvento delle tecnologie digitali e l'ascesa dei social media, questo modello si è profondamente trasformato; le piattaforme online hanno ridisegnato i confini tradizionali, destabilizzando il rapporto consolidato tra produttori e consumatori di notizie e imponendo una revisione delle logiche che governano il settore.

L'emersione dei social media come principale canale di accesso alle notizie ha avuto un impatto non solo sulle abitudini del pubblico, ma anche sul modo in cui il giornalismo viene concepito e praticato. Gli utenti trascorrono sempre più tempo online, accedendo a una vasta gamma di informazioni che spaziano da contenuti generici a quelli altamente specialistici. La facilità di accesso ha ribaltato le logiche temporali e spaziali che caratterizzavano i media tradizionali, portando a una diffusione delle notizie in tempo reale, senza limiti geografici e di capienza. Tuttavia, questa velocità si accompagna ad alcuni rischi; la visibilità dei contenuti è spesso regolata dagli algoritmi delle piattaforme che contribuiscono a selezioni basate su logiche interne e sulle preferenze degli utenti.

Tale meccanismo può favorire fenomeni di polarizzazione e bolle informative, esponendo gli individui a contenuti che rispecchiano le loro opinioni preesistenti e limitando l'accesso a prospettive diverse. Una dinamica che rischia di costruire recinti informativi in cui le narrazioni alternative vengono marginalizzate.

Una conseguenza di questo cambiamento è stata l'ascesa del giornalismo partecipativo, che ha modificato il ruolo tradizionale del pubblico da fruitore passivo a co-creatore dell'informazione. Attraverso i social media gli utenti non solo condividono notizie ma forniscono anche dettagli e aggiornamenti in tempo reale, spesso superando le redazioni tradizionali nella copertura di eventi di grande portata, come il citato caso dell'uragano Milton in Florida. Fenomeno che ha rafforzato l'importanza di un'informazione visiva, con i video che si sono affermati come uno dei formati preferiti per il consumo di notizie. La narrazione visiva, caratterizzata da un uso strategico di immagini e suoni, ha trovato un terreno fertile nelle piattaforme social e sui dispositivi mobili, adattandosi alle abitudini di consumo di un pubblico sempre più selettivo e frammentato, ma anche disattento. Questo formato non solo cattura l'attenzione, ma rende le notizie più accessibili e maggiormente coinvolgenti, contribuendo a una fruizione più immediata e assorta.

Parallelamente, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale ha avuto un impatto crescente sul giornalismo; le tecnologie di IA generativa promettono di incrementare la produttività delle redazioni, automatizzando processi come la creazione di contenuti e la verifica dei fatti, ma il loro utilizzo presenta anche alcune implicazioni critiche, soprattutto in relazione al rischio di distorsione della realtà e di disinformazione. Gli algoritmi possono essere infatti utilizzati per produrre contenuti ingannevoli, amplificando la difficoltà di distinguere le informazioni autentiche da quelle manipolate. Questo scenario evidenzia la necessità di un approccio responsabile e regolamentato all'uso dell'IA, che metta al centro la verifica dei fatti e il mantenimento della credibilità delle fonti.

Il lavoro inoltre ha messo in luce come il pubblico contemporaneo non si limiti a cercare un aggiornamento costante sulle notizie, ma esprima un bisogno più profondo di comprensione. Le persone desiderano contenuti che non solo riportino i fatti, ma che offrano anche contesto, analisi e prospettive alternative. Tra i giovani, questa esigenza si manifesta in modo più accentuato, poiché essi sono più propensi a cercare notizie che li coinvolgano attivamente nei dibattiti sociali e che li aiutino a comprendere meglio i

problemi globali. Questa generazione tende a privilegiare le narrazioni che li fanno sentire connessi agli altri e alle domande del mondo, richiedendo un giornalismo che superi la mera cronaca per offrire interpretazioni meno superficiali e maggiori strumenti di riflessione. È anche vero che dai dati e report analizzati vi è una contraddizione tra il desiderio dichiarato di un approfondimento maggiore e di punti di vista diversi e i comportamenti effettivi degli utenti. Non solo alcune persone fanno riferimento esclusivamente a un solo canale informativo per tenersi aggiornate, come ad esempio i social network, ma negli ultimi anni si è osservato un calo nell'interesse verso l'informazione, accompagnato da una tendenza crescente a evitare del tutto le notizie, un fenomeno che riflette una disconnessione tra aspirazioni ideologiche e pratiche concrete di consumo.

La sfida principale per il giornalismo digitale risiede nel trovare un equilibrio tra le possibilità offerte dalle nuove tecnologie e la necessità di preservare i valori fondamentali della professione, come l'accuratezza, l'imparzialità e la pluralità delle prospettive proprio come stanno cercando di fare progetti come *Il Post*, *Fanpage*, *Will Media* e *Torcha*. È altresì fondamentale che il giornalismo non si limiti a “rincorrere” i canali e le modalità di fruizione preferite dal pubblico, ma si impegni a educare gli utenti a un consumo più critico e consapevole delle notizie. Allo stesso tempo, il pubblico deve assumere un ruolo attivo, approfondendo le informazioni e cercando prospettive diversificate, invece di accontentarsi di contenuti frammentari e superficiali.

Le dinamiche analizzate suggeriscono che il futuro del giornalismo dipenderà dalla capacità di innovare senza sacrificare i principi etici e professionali che ne costituiscono la base. L'auspicio è che il settore continui ad evolversi, offrendo un servizio che non si limita a soddisfare il bisogno di aggiornamento ma che contribuisca a una comprensione più ampia e articolata della realtà. Ritengo che solo attraverso un impegno condiviso tra giornalisti e pubblico sarà possibile costruire un ecosistema informativo che possa rispondere alle sfide del nostro tempo e promuove una cittadinanza informata e consapevole.

BIBLIOGRAFIA

- Antonio, S. (2018). *Visual Meteorology. Le diverse temperature delle immagini*. In L. M. Enrico Menduni (A cura di), *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma TrE-Press.
- Argante, E. (2017). *Extra media. Il sistema aumentato dell'informazione e comunicazione*. In G. Triani (A cura di), *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*. Milano: FrancoAngeli.
- Bolzetta, F., & Romeo, A. (2019). *Il giornalismo fra televisione e web*. (P. Rivoltella, A cura di) Milano: Franco Angeli.
- Bolzoni, S. (2015). *Giornalismo digitale*. Novara: De Agostini Scuola.
- Franchi, M. (2017). *Storytelling. Il senso delle storie*. In G. Triani (A cura di), *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*. Milano: Franco Angeli.
- Gozzini, G. (2020). *Storia del giornalismo*. Torino: Pearson, Terza edizione.
- Gualdo, R. (2007). *L'italiano dei giornali*. Roma: Carrocci.
- Lorenzetti, L. (2005). *Fare un giornale online. Un manuale pratico*. Roma: Audino.
- Mautone, L. (2017). *Giornalismo liquido. Le metamorfosi di una professione*. In G. Triani (A cura di), *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*. Milano: FrancoAngeli.
- Papuzzi, A. (1998). *Professione giornalista*. Roma: Donzelli editore.
- Schianchi, P. (2017). *L'immagine è notizia: il visual journalism*. In G. Triani (A cura di), *Giornalismo Aumentato – attualità e scenari di una professione in rivoluzione*. Milano: Franco Angeli.
- Stazio, M., Borelli, D., Granata, L., Matrianni, M., Paci, G., Prigiobbo, A., Viscardi, R. (2003). *L'informazione giornalistica*. (S. Marialuisa, A cura di) Ercolano: Ellissi.
- Voto, V. (2012). *Manuale di giornalismo televisivo all news*. Milano: Lupetti.

SITOGRAFIA

- Antonio, P. (s.d.). *Impaginazione giornalistica*. (F. LEVER, P. RIVOLTELLA, & A. ZANACCHI, A cura di) Tratto da *La comunicazione*. Dizionario di scienze e tecniche: <https://www.lacomunicazione.it/voce/impaginazione-giornalistica/>
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. (2018). *Rapporto sul consumo di informazione*. Tratto da www.agcom.it: <https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/rapporto/Studio-Ricerca%2019-02-2018.pdf>
- Bassan, V. (2022). *Dietro le quinte de Il Post*. Intervista a Luca Sofri. Tratto da ellissi.email: <https://ellissi.email/2022/02/04/il-post-luca-sofri-intervista-2022/>
- Bertoli, E. (2020). *Social media e giornalismo: si può prevenire la polarizzazione? Le risposte di uno studio*. Tratto da www.ninja.it: <https://www.ninja.it/social-media-giornalismo-polarizzazione-studio-nature/>
- Big3media. (2020). *A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity*. Tratto da www.big3.sg: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>
- Blystone, D. (2024). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Tratto da www.investopedia.com: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Boesman, J., & Costera Meijer, I. (2018). “Don’t read me the news, tell me the story”: *How news makers and storytellers negotiate journalism’s boundaries when preparing and presenting news stories*. Tratto da [semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org): <https://www.semanticscholar.org/paper/%E2%80%9CDon%E2%80%99t-read-me-the-news%2C-tell-me-the-story%E2%80%9D%3A-How-Boesman-Costera-Meijer/6532c5e806c256e9624a31ac434762298e61cb50>
- Brugnone, M. (2024). *Con i social i giornalisti tornano ad essere influencer*. Tratto da www.italiaoggi.it: <https://www.italiaoggi.it/news/con-i-social-i-giornalisti-tornano-ad-essere-influencer-202409191014302468>
- Cadeddu, G. (2023). *Instagram, podcast, TikTok: l’informazione senza i giornali*, Alessandro Tommasi, *Will Media*. LAMPOON. Tratto da lampoonlymagazine.com:

- <https://lampoomagazine.com/article/2023/06/22/alessandro-tommasi-will-media-founder-giornalismo-su-social-e-podcast/>
- Calanzone, D. (2023). *Machine Learning: Transformers e BERT in 5 minuti*. Tratto da medium.com: <https://medium.com/@diegocalanzone/machine-learning-transformers-e-bert-in-5-minuti-f000792f0845>
 - Canton, A. (2018). *Come i social ci stanno cambiando. Tra semplificazione e disintermediazione*. Tratto da www.difesapopolo.it: <https://www.difesapopolo.it/Media/OpenMagazine/Il-giornale-della-settimana/ARTICOLI-IN-ARRIVO/Come-i-social-ci-stanno-cambiando.-Tra-semplificazione-e-disintermediazione>
 - Carmignani, M. (2024). *Digital News Report 2024: IA e video brevi cambiano il consumo mediatico globale*. Tratto da www.agendadigitale.eu: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/digital-news-report-2024-ia-e-video-brevi-cambiano-il-consumo-mediatico-globale/>
 - Censis. (2024). *19° Rapporto sulla comunicazione*. Tratto da www.censis.it: <https://www.censis.it/comunicazione/19%C2%B0-rapporto-censis-sulla-comunicazione>
 - Censis. (2024). *Note & Commenti, Tante verità - Orientarsi tra il vero e il falso nell'informazione*, N° 796. Tratto da www.censis.it: https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Note%20e%20commenti_796.pdf
 - Confossi, L. (2022). *Un nuovo modello per spiegare la polarizzazione nei social media*. Tratto da www.cicap.org: <https://www.cicap.org/n/articolo.php?id=1801015>
 - Cornia, A., Ferrando, M., Piacenza, P., & Satta, C. (2024). *Digital News Report Italia*. Master Giornalismo Torino, Torino. Tratto da <https://mastergiornalismotorino.it/progetti/digital-news-report-italia/>
 - Cosenza, G. (2024). *Informazione online, giovani e comunicazione sui social media*. Tratto da Report dell'Osservatorio sul Giornalismo Digitale 2024, ordine dei giornalisti: <https://www.odg.it/informazione-online-giovani-e-comunicazione-sui-social-media/56171>

- Crescitaly. (s.d.). *The Rise of Citizen Journalism: Empowerment through Social Media*. Tratto da crescitaly.com: <https://crescitaly.com/blog/the-rise-of-citizen-journalism-empowerment-through-social-media>
- Crotti, E. (2024). *Algoritmo delle mie brame, chi è il più interessante del reame?* Tratto da italianjournalofnursing.it: <https://italianjournalofnursing.it/algoritmo-delle-mie-brame-chi-e-il-piu-interessante-del-reame/>
- Denis McQuail, A. P. (1992). *Comunicazioni di massa*. Tratto da Enciclopedia delle scienze sociali - Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)
- Derev. (2024). *Algoritmo YouTube nel 2024: tutte le novità della piattaforma*. Tratto da derev.com: <https://derev.com/2024/10/algoritmo-youtube-nel-2024/>
- Doxee. (2022). *Cos'è un podcast: storia di un format rivoluzionario*. Tratto da doxee.com: <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-un-podcast-storia-format-rivoluzionario/#:~:text=Il%20primo%20podcast%20si%20fa,ad%20essere%20rilasciata%20come%20file>
- D'Auria, F. (2021). *Echo chambers. Gli algoritmi dei social influenzano la nostra esperienza online*. Padova: Università di Padova. <https://ilbolive.unipd.it/it/news/echo-chambers-algoritmi-social-influenzano-nostra>
- Eco della stampa. (2023). *Giornalismo e social media: alcuni casi di successo*, tratto da www.ecostampa.it: <https://www.ecostampa.it/blog/giornalismo-e-social-media-alcuni-casi-di-successo/>
- Enzo, B. (2024). *Da Instant Articles a CrowdTangle: come Facebook ha cancellato le news*. Tratto da www.giornalettismo.com: <https://www.giornalettismo.com/notizie-su-facebook-cronistoria/>
- Fanpage. (2018). *Bloody Money, inchiesta su rifiuti e politica*. Tratto da Fanpage.it: <https://www.fanpage.it/backstair/story/inchiesta-ciclo-rifiuti/>
- Fanpage. (2021). *Francesco Piccinini lascia la direzione di Fanpage.it, Francesco Cancellato sarà il nuovo direttore*. Tratto da Fanpage.it: <https://www.fanpage.it/attualita/francesco-piccinini-lascia-la-direzione-di-fanpage-it-francesco-cancellato-sara-il-nuovo-direttore/>

- Fanpage. (2024). *Gioventù Meloniana: inchiesta su giovani di FdI*. Tratto da Fanpage.it: <https://www.fanpage.it/backstair/story/gioventu-meloniana-inchiesta-su-giovani-di-fdi/>
- Fiacchino, N. (2017). *Mente analogica e media digitali: quale convergenza?* Tratto da codencode.it: <https://blog.codencode.it/mente-analogica-e-media-digitali-quale-convergenza/>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. (2018). *Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media, Information, Communication & Society*. Tratto da www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/323882766_Generalised_scepticism_how_people_navigate_news_on_social_media
- Forbes. (2021). *Compie il suo primo anno Torcha, l'informazione giovane a misura delle nuove generazioni*. forbes.it. Tratto da <https://forbes.it/2021/03/25/compie-un-anno-torcha-informazione-su-misura-delle-nuove-generazioni/>
- Fossati, L. G. (2005). *Giornale*. Tratto da Enciclopedia dei ragazzi - Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)
- Fps agency. (2022). *Giornalismo su Instagram: come funziona?* Tratto da www.fps.agency: <https://www.fps.agency/giornalismo-su-instagram/>
- Francesca, L. (2024). *Il giornalismo ai tempi di internet*. Tratto da Goodworkink.com: <https://www.goodworking.it/il-giornalismo-ai-tempi-di-internet/>
- Francesco, P. (s.d.). *I Media siamo noi: McLuhan e la comprensione dei mezzi di comunicazione contemporanei - Una rilettura del sociologo canadese alla luce della società digitale*. Tratto da Essere pensiero: <https://www.esserepensiero.it/argomenti/filosofia/i-media-siamo-noi-mcluhan-e-la-comprensione-dei-mezzi-di-comunicazione-contemporanei/#:~:text=Uno%20dei%20concetti%20pi%C3%B9%20noti,rispetto%20al%20contenuto%20che%20veicola>
- Freedom House. (2024). *Freedom on the net 2024 - The struggle for trust online*. Tratto da <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2024-10/FREEDOM-ON-THE-NET-2024-DIGITAL-BOOKLET.pdf>
- Gazzola, S. (2024). *L'Algoritmo di Instagram nel 2024: Come Funziona e Come Sfruttarlo per Aumentare l'Engagement*. Tratto da venetoformazione.it:

<https://venetoformazione.it/blog/lalgoritmo-di-instagram-nel-2024-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-aumentare-lengagement/>

- Gem communication. (s.d.). Che differenza c'è tra Google e i social media? Tratto da gemcommunication.com: <https://www.gemcommunication.com/differenza-google-e-i-social-media/>
- Gianmichele, L. (2024). *La storia: nel 2019 la nascita di Facebook News e le prospettive mai raggiunte*. Tratto da www.giornalettismo.com: https://www.giornalettismo.com/come-nasce-facebook-news-dal-2019/?_gl=1*1bgvyge*_up*MQ..*_ga*MTYyNTkwNDU4LjE3MzA4MTUxNzk.*_ga_CK42RTYK3Z*MTczMDgxNTE3OC4xLjAuMTczMDgxNTE3OC4wLjAuMA
- Giannella, A. (2020). *Cos'è Google News? Tutto quello che devi sapere*. Tratto da antoniogiannella.com: <https://www.antoniogiannella.com/news/cose-google-news-guida-completa/>
- Giornalisti Sociali. (2010). *Le notizie? Preziosi: "Riappropriarsi della banalità e dell'onestà del racconto"*. Tratto da www.giornalisti.redattoresociale.it: <https://www.giornalisti.redattoresociale.it/notizie/2010/11/29/preziosi-a-rs.aspx>
- Gnagnarella, G. (s.d.). *Giornale radio*. (P. RIVOLTELLA, F. LEVER, & A. ZANACCHI, A cura di) Tratto da *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche* (www.lacomunicazione.it): <https://www.lacomunicazione.it/voce/giornale-radio/>
- Gori, C. (2024). *Torcha: l'informazione ha un nuovo formato*. Tratto da qonto.com: <https://qonto.com/it/blog/pmi-startup/success-story/torcha-l-informazione-ha-un-nuovo-formato>
- Gragnaniello, J. (2024). *Le statistiche di TikTok nel 2024, per Social media marketing*. Tratto da socialmediamarketing.it: <https://socialmediamarketing.it/le-statistiche-di-tiktok-nel-2024/>
- History timelines. (s.d.). *A History Timeline About Twitter*. Tratto da historytimelines.co: <https://historytimelines.co/timeline/twitter>
- Iannuzzi, A. (2024). *Intelligenza artificiale nelle redazioni italiane*. Tratto da Osservatorio sul giornalismo digitale-report 2024, ordine dei giornalisti: <https://www.odg.it/intelligenza-artificiale-nelle-redazioni-italiane/56109>

- Il Post. (2024). *Come sta andando Will*. Tratto da www.ilpost.it: <https://www.ilpost.it/2024/02/10/come-sta-andando-will/>
- Il Team Google Italy. (2021). *Google News Showcase arriva in Italia*. Tratto da blog.google: <https://blog.google/intl/it-it/notizie-aziendali/iniziative/google-news-showcase-arriva-in-italia/>
- Incarbone, E. (2021). *Algoritmo di Facebook: come funziona?* Tratto da emanuelaincarbone.it: <https://emanuelaincarbone.it/consulenza-facebook-advertising-trieste/come-funziona-lalgoritmo-di-facebook/>
- Influencer marketing hub. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Tratto da influencermarketinghub.com: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Insidemarketing. (s.d.). *Filter bubble: cosa sono le bolle di filtraggio in Rete*. Tratto da www.insidemarketing.it: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/filter-bubble/>
- Jonathan, P. (2004). *Imparare a Comunicare nell'era di Internet: le proposte di alcuni corsi di scrittura on line*. Università di Trieste. Tratto da [https://jonathanseo.it/i/tesi/Tesi.pdf](http://jonathanseo.it/i/tesi/Tesi.pdf)
- Jurrat, N. (2011). *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet*. Tratto da opensocietyfoundations.org: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-citizen-journalism-and-internet>
- La Content. (2024). *Storytelling e Giornalismo: Il Racconto dell'Informazione*. Tratto da lacontent.it: <https://lacontent.it/storytelling-giornalismo/>
- La Repubblica. (s.d.). *Stampa*. Tratto da Dizionari Repubblica: <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/S/stampa.html>
- Lichtenstein, D., Herbers, M., & Henn, H. (2021). *Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies*. *Journalism Studies*. Tratto da www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/351516446_Journalistic_YouTubers_and_Their_Role_Orientations_Strategies_and_Professionalization_Tendencies

- Mallamaci, A. (2024). L'IA cambia il giornalismo: ecco il report che fa il punto. Tratto da Agenda Digitale: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/ia-e-futuro-del-giornalismo-opportunita-e-sfide-etiche/>
- Maraschio, N. (2011). *Radio e lingua*, *enciclopedia dell'italiano*. Tratto da Treccani.it: [https://www.treccani.it/enciclopedia/radio-e-lingua_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/radio-e-lingua_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)
- Marchi, A. (2024). *Disinformazione: boom di siti di fake news generati con AI e NewsBot*. Tratto da Forensic News: <https://www.forensicnews.it/disinformazione-boom-di-siti-di-fake-news-generati-con-ai-e-newsbot/>
- Mare media. (s.d.). *L'algoritmo di TikTok: cosa è, come funziona e come sfruttarlo*. Tratto da www.maremedia.agency: <https://www.maremedia.agency/algoritmo-tiktok/>
- Mattarella, A. M. (2024). *Il giornalismo nell'era delle piattaforme: nuovi attori e formati*. Tratto da Agenda Digitale: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-giornalismo-nellera-delle-piattaforme-nuovi-attori-e-formati/>
- McQuail, D., & Pace, A. (s.d.). *Comunicazioni di massa* - Enciclopedia delle scienze sociali (1992). Tratto da www.treccani.it: [https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)
- ME-QR. (s.d.). *The Rise of Citizen Journalism: How Social Media Is Changing the News Landscape*. Tratto da blog.me-qr.com: <https://blog.me-qr.com/page/the-rise-of-citizen-journalism-how-social-media-is-changing-the-news-landscape>
- Mercier, A. (2023). *The 2023 State of Journalism on Twitter*. Tratto da muckrack.com: <https://muckrack.com/blog/2023/04/18/2023-state-of-journalism-on-twitter>
- Nesta, D. (2022). *Come funzionano gli algoritmi dei social*. Tratto da www.dellanesta.it: <https://www.dellanesta.it/algoritmi-social-network>
- Newman, N. (2022). *How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok*. Tratto da reutersinstitute.politics.ox.ac.uk: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>
- Nidea. (2023). *will: un nuovo modo di raccontare il mondo (caso di successo)*. Tratto da [Nidea.io](http://nidea.io): https://nidea.io/will-un-nuovo-modo-di-raccontare-il-mondo-caso-di-successo/#elementor-toc_heading-anchor-1

- Office timeline. (2024). *Twitter history timeline*. Tratto da www.officetimeline.com: <https://www.officetimeline.com/blog/twitter-timeline>
- Oltremeta. (2019). *Visual Journalism: immagini per un giornalismo “senza parole”*. Tratto da oltremeta.it: <https://oltremeta.it/comunicare-bene/visual-journalism-giornalismo-visivo>
- Preziosi, A. (s.d.). *Giornale*. (F. LEVER, P. C. RIVOLTELLA, & A. ZANACCHI, A cura di) Tratto da *La Comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*: <https://www.lacomunicazione.it/voce/giornale/>
- Preziosi, A. (s.d.). *Informazione giornalistica*. (F. LEVER, P. C. RIVOLTELLA, & A. ZANACCHI, A cura di) Tratto da *La Comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*: <https://www.lacomunicazione.it/voce/informazione-giornalistica/>
- Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024*. Tratto da https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Rota, A. (2022). *Algoritmo di YouTube: come funziona e come sfruttarlo al meglio*. Tratto da www.oto.agency: <https://www.oto.agency/blog/lalgoritmo-di-youtube-come-funziona-e-come-sfruttarlo>
- Russo, F. (2023). *Ecco come funziona il nuovo algoritmo di Twitter/X*. Tratto da www.franzrusso.it: <https://www.franzrusso.it/social-media-2/come-funziona-nuovo-algoritmo-twitter-x/>
- Saetta, B. (2017). *Polarizzazione, bolle ideologiche e quei miti da sfatare sull'informazione digitale*. Tratto da Valigiablu.it: <https://www.valigiablu.it/polarizzazione-bolle-informazione-digitale/>
- Santoro, P. L. (2020). *Analisi della Presenza su Instagram di 33 Testate Giornalistiche Italiane*. Tratto da www.datamediahub.it: <https://www.datamediahub.it/2020/11/23/analisi-della-presenza-su-instagram-di-33-testate-giornalistiche-italiane/#axzz6rYDOOwl4>
- Sarrecchia, D. (2020). *Il menabò, la gabbia e il timone*. Tratto da [blog Denise Sarrecchia](http://blog.DeniseSarrecchia.org): <https://denisesarrecchia.org/2020/01/16/793/>
- Scarfone, G. (2017). *Giornalismo e social network: un'analisi linguistica*. Milano: Università degli studi di Milano. Tratto da riviste.unimi.it: <https://riviste.unimi.it/index.php/LCdM/article/view/8018>

- Schmidt, A., Peruzzi, A., & Scala, A. (2020). *Measuring social response to different journalistic techniques on Facebook*. Tratto da www.nature.com: <https://www.nature.com/articles/s41599-020-0507-3>
- Serra, R. (2021). *Come si legge nel web: consigli di copywriting per testi facili da scansionare*. Tratto da robertoserra.com: https://www.robeto-serra.com/come-si-legge-nel-web/#La_lunghezza_di_un_testo_online
- Signorelli, A. D. (2024). *Giornalisti o creator? L'ascesa degli info-encer*. Tratto da Link - Idee per la TV: <https://www.linkideeperlatv.it/giornalisti-o-creator-lascesa-degli-info-encer/>
- Simi, L. (2024). Una nuvola scintillante di frammenti”: l’informazione al tempo dei nuovi social e lo “spacchettamento” della professione. Tratto da Osservatorio sul giornalismo digitale-report 2024, ordine dei giornalisti: <https://www.odg.it/una-nuvola-scintillante-di-frammenti-sommario/55628>
- Simonetti, P. (2011, Maggio 30). *Giornalismo Radiofonico: Suoni, Linguaggio e Intonazione*. Tratto da Blog Radiospeaker.it: <https://www.radiospeaker.it/blog/giornalismo-radiofonico-suoni-linguaggio-intonazione/>
- Solomon, L. (2024). *The Future Influence of TikTok on Evolving Social Media Trends: A Comprehensive Analysis*. Tratto da researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/383861287_The_Future_Influence_of_Tik_Tok_on_Evolving_Social_Media_Trends_A_Comprehensive_Analysis
- Tinazzi, G. (s.d.). *Come gli algoritmi influenzano il nostro pensiero*. Tratto da Culturedigitali.org: <https://www.culturedigitali.org/come-gli-algoritmi-influenzano-il-nostro-pensiero/>
- Torcha. (s.d.). *chi siamo*. Tratto da torcha.it: <https://torcha.it/chi-siamo/>
- Treccani - enciclopedia online. (s.d.). *comunicazioni di massa*. Tratto da Treccani.it: <https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/>
- Treccani - enciclopedia online. (s.d.). *Informazione*. Tratto da Treccani.it: <https://www.treccani.it/enciclopedia/informazione/>
- Trezzano, C. (2024). *Tutto sulla social Torcha, puntata da Canzonieri e Beretta*. Tratto da Start Magazine: <https://www.startmag.it/economia/tutto-sulla-social-torcha-puntata-da-canzonieri-e-beretta/>

- Valentina, R. (2024). *Nuove forme di giornalismo digitale. I news podcast*. Tratto da [www.bibliomanie.it](https://www.bibliomanie.it/?p=11289): <https://www.bibliomanie.it/?p=11289>
- Vincos. (2023). *Svelato il funzionamento dell'algoritmo di Twitter*. Tratto da vincos.it: <https://vincos.it/2023/04/05/svelato-il-funzionamento-dellalgoritmo-di-twitter/#:~:text=L'algoritmo%20di%20Twitter%20chiamato,le%20sue%20attivit%C3%A0%20sulla%20piattaforma>
- Webdomus. (2024). *Motori di Ricerca: Come funzionano e perché è importante saperlo*. Tratto da [webdomus.net](https://www.webdomus.net): <https://www.webdomus.net/come-funzionano-motori-ricerca-perche-importante-saperlo/>
- Yellowbrick. (2023). *The Impact of Citizen Journalism Today: A Comprehensive Analysis*. Tratto da [yellowbrick.co](https://www.yellowbrick.co): <https://www.yellowbrick.co/blog/journalism/the-impact-of-citizen-journalism-today-a-comprehensive-analysis>
- Zamarra, R. (s.d.). *Come funziona l'algoritmo di YouTube*, Tratto da webcrew.it: <https://webcrew.it/come-funziona-algoritmo-youtube/>

INDICE FIGURE

Figura 1 Principale fonte per il reperimento di notizie in Italia del Digital News Report e Principale fonte di informazione usata nella settimana precedente dal Digital News Report Italia	33
Figura 2 Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte di informazione dal 19° Rapporto sulla comunicazione - IL VERO E IL FALSO	39
Figura 3 Homepage rete Funk e profilo Youtube	44
Figura 4 Articolo del 13 Novembre 2024 del Corriere della Sera pubblicato su Instagram	47
Figura 5 Proporzioni dei principali editori di notizie su TikTok per paese. Fonte: Digital news project 2022	49
Figura 6 Proporzioni di chi ha utilizzato un podcast Febbraio – Marzo 2024.....	52
Figura 7 Alcuni podcast di news su Spotify	53
Figura 8 Principale fonte di informazione usata (tipo di media), 2017-2024. Fonte: Digital News Report Italia 2024	62
Figura 9 Homepage, sezione newsletter e podcast del sito de il Post	106
Figura 12 Fonte: Digital News Report Italia 2024	
Figura 10 Homepage, sezione newsletter e podcast de il Post	107
Figura 11 Estratto della homepage del sito di Will media.....	111
Figura 12 Alcuni contenuti multimediali postati dal Will sul profilo Instagram. Fonte: Instagram	113
Figura 13 Profilo Instagram di Torcha. Fonte: Instagram	117
Figura 14 Dati Ottobre 2024 di rank performance di Fanpage.it, ilpost.it,	119
Figura 15 dati Ottobre 2024 di Visite totali e Distribuzione dispositivo di Fanpage.it, ilpost.it,.....	120
Figura 16 dati Ottobre 2024 di Engagement di Fanpage.it, ilpost.it, willmedia.it e torcha.it Fonte: Similarweb	120
Figura 17 - Dati Ottobre 2024 dei canali di marketing di Fanpage.it, ilpost.it, willmedia.it e torcha.it. Fonte: Similarweb	121
Figura 18 Dati Ottobre 2024 delle visite totali sui siti web di Fanpage.it, ilpost.it, willmedia.it e torcha.it. Fonte: Similarweb	122

Figura 19 Fiducia nelle notizie dal 2015 al 2024 estratto dal Digital News report Italia 2024	123
Figura 20 Fonte: Fiducia nelle notizie per età, reddito e istruzione estratto dal Digital News Report Italia 2024	125
Figura 21 Fiducia in specifiche testate giornalistiche estratto dal Digital News Report Italia 2024	126
Figura 22 News avoidance nel tempo dal 2017 al 2024 estratto dal Digital News Report Italia 2024	127
Figura 23 Tendenza a evitare le notizie per genere, età, reddito e livello di istruzione estratto dal Digital News Report Italia 2024	128

ABSTRACT

Il presente studio si propone di esaminare le trasformazioni che il giornalismo sta attraversando nell'era digitale, analizzando le dinamiche che caratterizzano l'informazione online, i formati emergenti e le nuove tendenze che hanno degli effetti sulla produzione e la fruizione delle notizie. L'obiettivo della tesi è di indagare su come i cambiamenti nei comportamenti degli utenti e la presenza dei nuovi media stanno ridefinendo la percezione dell'informazione e l'ambito del giornalismo, focalizzandosi sulle implicazioni professionali e sociali.

L'analisi prende avvio dal concetto di "informazione giornalistica" e dal rapporto tra tecnologie e giornalismo, cercando di comprendere le modalità con cui il mezzo può condizionare l'informazione e come le diverse forme di contenuto—testuali, audio e audiovisive—possano modificare l'esperienza informativa. La parte centrale dello studio si concentra sull'influenza dei social media sul giornalismo contemporaneo, con un approfondimento su fenomeni ad essi correlati come il *citizen journalism*, il *visual journalism* e lo storytelling. Successivamente viene trattato il tema della dipendenza del giornalismo digitale dagli algoritmi delle piattaforme che hanno il potere di regolare la selezione, distribuzione e visibilità dell'informazione, per poi arrivare ad affrontare la presenza sempre più frequente dell'intelligenza artificiale nella produzione e trasmissione di notizie.

Infine, il lavoro esamina i nuovi modelli editoriali nativi digitali e social. Vengono perciò esposti casi studio come *Il Post*, *Fanpage*, *Will Media* e *Torcha*, al fine di valutare come queste nuove realtà editoriali si adattino alle sfide del panorama informativo moderno, in risposta alle esigenze di un pubblico sempre più connesso ma meno fiducioso e interessato verso l'informazione giornalistica. La ricerca è basata su una revisione approfondita della letteratura esistente e su indagini recenti condotte da istituti di ricerca ed enti pubblici, come il Reuters Institute, Censis e l'Ordine Nazionale dei Giornalisti. L'approccio metodologico mira a delineare un quadro completo delle trasformazioni in atto, al fine di fornire una visione complessiva delle dinamiche che caratterizzano il giornalismo contemporaneo.