



STUDI E RICERCHE

Focus in Media



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

L'integrazione delle notizie

Come le testate
giornalistiche
televisive italiane
si preparano
alla sfida del digitale



STUDI E RICERCHE

Focus in Media



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

L'integrazione delle notizie

Come le testate giornalistiche
televisive italiane si preparano
alla sfida del digitale

A cura di
Carlo Sorrentino

Testi di
Emiliano Ricci, Carlo Sorrentino e
Augusto Valeriani

Focus in Media **della Fondazione per la Sussidiarietà**

Il Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà nasce nel 2011 con lo scopo di sviluppare un'analisi indipendente del sistema comunicativo italiano e dei suoi molteplici attori e dinamiche (emittenti, contenuti, linguaggi, pubblici, contesti, processi evolutivi).

Il lavoro di ricerca del Focus in Media intende individuare temi e problemi particolarmente rilevanti da sottoporre all'attenzione delle istituzioni, degli operatori dei media e dell'opinione pubblica, e avanzare idee e proposte rivolte a rendere il sistema della comunicazione sempre più rispondente alle esigenze di crescita civile della società italiana e capace di valorizzare le diverse identità sociali e culturali in essa presenti.

Comitato scientifico

Piermarco Aroldi, Università Cattolica di Milano

Sara Bentivegna, Università La Sapienza, Roma

Fausto Colombo, Università Cattolica di Milano

Vincenzo Costa, Università del Molise

David Anthony Forgacs, New York University (USA)

Guido Gili (Coordinatore), Università del Molise

Matthew Hibberd, University of Stirling (UK)

Alberto Marinelli, Università La Sapienza, Roma

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana di Lugano (CH)

Philip Schlesinger, University of Glasgow (UK)

Michele Sorice, LUISS "Guido Carli", Roma

Carlo Sorrentino, Università di Firenze

Centri di ricerca

Il Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà si avvale per la realizzazione delle singole ricerche dei seguenti Centri e Istituti:

CCPR Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow.

CMCS Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini", LUISS "Guido Carli", Roma.

IMeG Istituto Media e Giornalismo, Università della Svizzera Italiana, Lugano.

OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

L'attività di Focus in Media si avvale del contributo di Sky Italia.

© 2016 Fondazione per la Sussidiarietà, Milano

ISBN 978-88-97793-18-2

Indice

- 5 Introduzione. La svolta digitale come sfida culturale
 di Carlo Sorrentino

Capitolo I

Le all news televisive italiane su Facebook e Twitter: approcci alle “social news” di tre aziende con strutture e culture differenti
di Augusto Valeriani

- 18 1. Introduzione
19 2. Il dibattito sulle organizzazioni giornalistiche convergenti
22 3. Le aziende, l’organizzazione dei sistemi all news e la gestione della presenza social media
29 4. L’impostazione delle pagine social
36 5. Tanti contenuti o contenuti diversi? Frequenza e tipologia dei post
50 6. Routinizzare l’imprevisto: il volume dei contenuti attraverso i giorni della settimana
56 7. Quale notiziabilità per i contenuti sui social?
67 8. Il legame tra forma e contenuto nelle social news
76 9. L’interazione delle comunità con i contenuti news
84 10. La componente social dei News media event
93 11. Tre aziende, tre approcci alle social news

Capitolo II

- 99 I siti web delle testate televisive all news italiane
 di Emiliano Ricci
- 100 1. Analisi dei siti web
102 2. Look & feel

104	3. Nome di dominio
106	4. Home page
112	5. Struttura dei siti
116	6. Contenuti di secondo livello
122	7. Quantità e caratteristiche dei testi
127	8. Navigabilità del sito
132	9. Interattività e servizi di “community”
136	10. Modalità e forme della narrazione
141	11. Approfondimento: racconto giornalistico e interazione tra TV e siti
145	12. Accessibilità dei siti

Capitolo III

151	Questioni aperte <i>di Carlo Sorrentino</i>
152	1. Introduzione
155	2. La rilevanza della notizia alla prova dell'integrazione digitale
163	3. Nuove forme di ricorrenza
173	4. Nuove forme di condivisione

Note conclusive

182	La doppia coesistenza <i>di Carlo Sorrentino</i>
188	Riferimenti bibliografici
192	Gli autori

Introduzione.

La svolta digitale come sfida culturale

di Carlo Sorrentino

Non era mai successo prima. L'ambiente digitale consente a un'unica redazione, a un'unica organizzazione giornalistica di poter/dover pensare alla realizzazione quotidiana di più prodotti che hanno logiche realizzative e linguaggi ben diversi. Infatti, ogni redazione deve continuare a produrre informazione per la sua testata tradizionale – su carta, televisiva, radiofonica, ecc. ecc. – ma allo stesso tempo aggiornare continuamente il proprio sito web e, negli ultimi anni, prevedere anche una propria presenza sui principali social network.

Questa moltiplicazione nelle forme di distribuzione delle informazioni non deve essere vista semplicemente come un ampliamento di possibilità, una proliferazione di ambienti attraverso cui i giornalisti possono continuare come sempre nella loro plurisecolare attività di fornire informazioni ai cittadini. Piuttosto va considerata quale netto cambiamento nelle forme di accesso e fruizione delle informazioni da parte del pubblico, che sta rapidamente conducendo il giornalismo a un urgente quanto complesso tentativo di ridefinizione.

Per questo motivo è opportuno collocare la sfida digitale sullo sfondo di una trasformazione più complessiva dell'attività giornalistica, i cui segnali si avvertivano da tempo.

Di solito si ritiene che l'essenza del lavoro giornalistico sia “dare informazioni”. Del resto, il termine inglese “news” sembrerebbe confermare tale centralità: il giornalismo fornisce novità, fatti-rottura, eventi che rompono la quotidianità, il normale scorrere del tempo. Insomma, “l'uomo che morde il cane”.

Ma il giornalismo svolge soprattutto un'altra funzione: **mette in ordine le informazioni**. Beninteso, la funzione di raccolta delle news continua a essere centrale; ma la sostanza del lavoro giornalistico è soprattutto l'attività di selezione e di gerarchizzazione delle notizie. Il giornalismo mette in

forma, fornisce rilevanze e priorità. E lo fa sia all'interno di ogni singola notizia, non a caso ogni prima lezione di giornalismo che si rispetti ci ricorda la regola delle 5 w (what, who, where, when e why), sia organizzando fra loro le varie notizie, definendo spazi e collocazione: notizia da prima pagina, d'apertura, taglio alto o basso, due colonne o a tutta pagina, da mettere in cronaca e nell'economia.

Il successo del giornalismo come istituzione dipende proprio da quanto sia condivisa la consapevolezza della natura costringente e costruttiva di questo processo, ma soprattutto da quanto siano accettati i principi che lo legittimano.

Fra i principi che sostanziano la credibilità del giornalismo come racconto dell'attualità, come messa in ordine del complesso fluire della vita quotidiana vi sono la *condivisione*, la *ricorrenza* e la *rilevanza*.

Per secoli il giornalismo ha implicitamente aderito a una convenzione: che fosse generalmente condiviso il concetto di *rilevanza*. Se si parla con i giornalisti, da sempre, replicano che "ciò di cui si deve parlare" lo si sa, lo si apprende empiricamente, nella pratica quotidiana. Quando si chiede loro di approfondire, ricorrono a espressioni vaghe come "intuito" e "fiuto" per la notizia quali requisiti che consentono ai professionisti di capire i temi da trattare.

Gli studiosi di giornalismo sono sempre stati scettici circa questa indicibilità e almeno dagli anni Quaranta del secolo scorso hanno cercato di catalogare e tipizzare i fatti suscettibili di attirare l'attenzione della stampa in ciò che hanno definito criteri di notiziabilità, ricordando sempre il carattere flessibile e fungibile di tali criteri, comunque necessari da formalizzare per consolidare un patto informativo che fosse accettato tanto dai produttori quanto dai consumatori di notizie, in modo da poter "routinizzare l'imprevisto", come con efficace metafora Jeremy Tunstall (1971) ha definito il lavoro giornalistico.

Insomma, il giornalismo diventa la più importante forma di racconto dell'attualità proprio quando riesce a far condividere il modo attraverso cui le novità sono organizzate e distribuite per raggiungere un numero significativo di persone, che possono pensare il mondo e agire in esso attraverso convenzioni ben strutturate, che non mettano in discussione:

cosa fa notizia, chi fa notizia, quando fa notizia?

Infatti, se si vanno ad analizzare le modalità attraverso cui i ricercatori hanno definito le loro tipologie sul newsmaking, si trovano alcune chiare ricorrenze:

1) la rottura dello scorrere della vita quotidiana, quindi l'infrazione della norma, per l'appunto l'uomo che morde il cane;

2) la rilevanza sociale dei protagonisti degli eventi, da cui è derivata la centralità delle élites politiche ed economiche, ma poi anche quelle culturali e dello star system;

3) la vicinanza degli eventi ai contesti di fruizione, basti ricordare la cinica battuta del giornalismo inglese: un morto britannico vale come 10 europei, 100 africani e 1000 cinesi, che non contiene alcuna valenza razzista, ma la condivisa convinzione che ci interessi ciò che accade vicino ai "piccoli mondi della vita quotidiana" in cui viviamo.

Dunque, quanto viene definito rilevante si è progressivamente stratificato e consolidato in visioni del mondo straordinariamente coerenti con ciò che Giddens (1994) definisce la prima modernità e che – per quanto concerne più specificamente il giornalismo – Michael Schudson (1988) ha brillantemente definito l'epoca della scoperta della notizia, quando cioè gli orizzonti degli individui iniziano ad ampliarsi da quelli della propria famiglia, del proprio vicinato e della propria comunità, per accogliere stimoli, suggestioni ed emozioni, ma anche storie, valori e punti di vista definiti dai processi di urbanizzazione e industrializzazione.

Non è un caso se dagli anni Trenta del XIX secolo negli Stati Uniti, e poi via via nei Paesi che progressivamente si modernizzano, il giornalismo diventa un prodotto industriale che ha come diffusione prevalente la città o comunque il contesto territoriale di edizione.

Il giornalismo presenta perimetri ben precisi:

1) predilige ciò che è vicino fisicamente, territorialmente e culturalmente;

2) si occupa di ciò che rompe o inverte un ordine sociale caratterizzato da coesione e controllo;

3) in cui il riconoscimento delle gerarchie sociali è più netto e semplice, pertanto è dato per scontato il primato della classe dirigente – soprattutto della classe politica – come soggetto protagonista degli eventi, come "definitore primario" delle situazioni descritte, per adoperare la terminologia di Stuart Hall (1980).

Tale prodotto, peraltro, risponde perfettamente alle altre due esigenze dapprima ricordate: ricorrenza e condivisione.

La stampa quotidiana ha nell'arco delle 24 ore i suoi vincoli produttivi e da sempre ha prediletto quegli eventi che riuscissero a raggiungere una propria compiutezza narrativa in tale spazio temporale, assecondando tale

ricorrenza. Non a caso uno delle più banali regole giornalistiche da rispettare, per chi voglia vedere valorizzata una propria iniziativa, è proporla in tarda mattinata, quando l'organizzazione redazionale ha già ripreso il suo funzionamento e ha davanti tutto il giorno per elaborare le informazioni e realizzare le opportune verifiche. A lungo, anche l'informazione televisiva ha avuto nell'appuntamento serale il suo picco principale e, quindi, analoghe esigenze temporali.

Dovendo routinizzare l'imprevisto si ritiene opportuno che tale imprevedibilità si palesi in tempo per far sì che la macchina redazionale riesca a conciliarlo con le proprie esigenze organizzative. Non a caso, il giornalismo predilige eventi, fenomeni e istituzioni che in modo programmatico siano in grado di produrre "fatti nuovi", ma in modo ben cadenzato: si pensi ai processi, di cui si conoscono le date delle udienze e gli ordini del giorno.

Il vincolo temporale ha costituito e continua a costituire un elemento fondamentale nell'organizzazione del lavoro giornalistico. La deadline è sempre stata il riferimento principale del sistema produttivo: entro quanto consegnare il pezzo, il servizio, il commento è – come ben sa qualsiasi giornalista – un elemento essenziale del lavoro. Chiaramente, da tale limite temporale si ricava anche quello spaziale, cioè la quantità di informazioni che si riesce a ottenere in merito a un determinato evento e quindi il rilievo da fornirgli, lo spazio da dedicargli.

La notiziabilità è data, quindi, da queste limitazioni spazio-temporali: tutto ciò che si riesce a sapere fino a quel momento intorno a un evento definisce la sua maggiore o minore centralità; ma poi costituisce anche il punto di partenza da cui quella testata riprenderà l'argomento nelle successive edizioni.

Un fatto, un problema sociale, un tema per diventare notiziabile deve diventare significativo, eloquente entro un determinato arco di tempo.

Allo stesso modo, la significatività è data anche dalla facile riconoscibilità di quel determinato personaggio, evento o fenomeno. Il giornalismo ha la caratteristica di essere un testo che si muove in un orizzonte di senso già dato (Costa e Gili, 2014). Il conduttore che parla di Primo Ministro, il radiocronista che sottolinea come il calciatore sia finito in fuorigioco, il cronista che scrive del "presunto assassino di Yara" danno per scontato che il proprio pubblico sappia cosa voglia dire Primo Ministro e – molto probabilmente – anche chi svolge tale ruolo (almeno) nel proprio Paese, la regola del fuorigioco e il famoso caso di cronaca che ha visto la morte violenta di un'adolescente nel bergamasco.

A questo primo livello di condivisione bisogna aggiungere la forza diffusiva delle testate giornalistiche, che favorisce la produzione d'informazione condivisa. Espressioni come “c'è scritto sul giornale” oppure “l'ha detto la televisione” anche per questo motivo hanno avuto a lungo una valenza certificativa di realtà, perché davano visibilità pubblica alle informazioni, rendevano noto qualcosa a tutti coloro che appartenevano a una determinata comunità.

Per riprendere una famosa riflessione: il giornalismo non ci dice cosa pensare, ma su cosa pensare. Crea attenzione e rilevanza. La letteratura da molti anni parla non a caso di “definizione della situazione”, di “costruzione di frame” che poi contribuiscono a determinare il “clima d'opinione”. Il giornalismo lo fa, soprattutto, definendo contenitori: la mezz'ora del TG, i pochi minuti del radiogiornale, le 48 o 72 pagine del quotidiano e così via. Il mondo viene racchiuso in quelle poche pagine, in quei pochi minuti. Insomma, il giornalismo delimita l'area del notiziabile, ciò di cui parlare, dentro vincoli spazio-temporali ben precisi, fornendo a questi eventi e a coloro che se ne rendono protagonisti visibilità pubblica; in tal modo, incide significativamente sul discorso pubblico.

Da sempre, l'efficacia del racconto giornalistico è data dal grado di *condivisione* collettivo delle informazioni, che facilita anche il *riconoscimento della rilevanza* delle stesse, resa più evidente dalla facile identificazione della struttura del formato che ne *definisce la ricorrenza*.

Condivisione, rilevanza e ricorrenza sono 3 principi basilari su cui si fonda il giornalismo come istituzione in grado di fornire la più grande e diffusa forma di conoscenza della realtà (Sorrentino e Binda 2013).

La sfida digitale sta progressivamente ridefinendo questi principi, già messi in crisi – a nostro avviso – dai processi di eterogeneità sociale causati dall'individualizzazione di massa, che ha reso meno ampie e più frastagliate le condivisioni e differenziato enormemente i criteri di rilevanza sociale. Questa progressiva differenziazione ha inciso sulle logiche giornalistiche e sulla ridefinizione dei formati giornalistici, da decenni caratterizzati da ibridazione fra generi, linguaggi, temi, soggetti sociali convocati. L'avvento del digitale, agendo su di una ridefinizione ancora più radicale dei principi di condivisione, ricorrenza e rilevanza, ha prodotto l'esplosione di contraddizioni ben più consistenti.

Non è un caso, allora, se Emily Bell (2014) ci ricorda come le piattaforme tecnologiche abbiano oggi funzioni e responsabilità sociali che vanno ben oltre i loro intenti originari. Infatti, se cambiano le forme e i significati

della condivisione, della rilevanza e della ricorrenza, cambia il senso del giornalismo, si modifica profondamente la professione. È per questo motivo che porre sistematicamente attenzione sul giornalismo digitale diventa fondamentale per analizzare e valutare i modi in cui più generalmente si sta trasformando il giornalismo e stanno evolvendo e differenziandosi i bisogni sociali a cui risponde. Insomma, per capire quale possa essere il ruolo del giornalismo nella società contemporanea.

Il lavoro che qui si presenta si inserisce in questa cornice teorica. Lo stimolo iniziale è stato fornito proprio dalla compresenza di 3 distinti ambienti prima richiamati attraverso cui distribuire le informazioni che ciascuna redazione si trova ad affrontare.

Partendo da questi presupposti abbiamo osservato come la peculiarità dei 3 distinti ambienti sia affrontata dai 3 principali editori televisivi italiani – Rai, Mediaset e Sky; come ciascuno di loro gestisca l'esigenza di essere presenti con il lavoro delle loro redazioni oltre che sul tradizionale on air, anche sul web e attraverso i principali social network.

Se si analizzano gli elementi fondanti il lavoro giornalistico: prima la raccolta e la verifica delle informazioni, quindi, il lavoro redazionale teso alla presentazione e distribuzione dei contenuti, la nostra ricerca è interessata ad analizzare la seconda parte, cioè come si modifica il lavoro redazionale sulla base della compresenza di più ambienti attraverso cui distribuire le informazioni. Ovviamente, siamo consapevoli di come la natura marcatamente interattiva dell'ambiente digitale stia provocando profonde modificazioni anche nelle fasi precedenti di raccolta e di verifica delle informazioni: da tempo il web e i social network sono fonti relevantissime per ogni giornalista e la loro consultazione è continua.

La descritta compresenza dei 3 ambienti produce rilevanti conseguenze sul piano economico, organizzativo e gestionale per tutti i gruppi editoriali. Il termine maggiormente adoperato – anche in letteratura – è stato quello di convergenza, con cui si descrivono i tentativi di razionalizzare comportamenti produttivi e decisionali chiamati a integrare i processi di raccolta, selezione e presentazione delle notizie, per poi differenziarne le forme di distribuzione sui distinti ambienti.

Per descrivere i processi di adattamento delle redazioni alle caratteristiche del mondo digitale si è parlato di 3 distinte stagioni, in cui si sono succeduti modelli differenti.

Inizialmente, l'informazione digitale è stata considerata come *aggiuntiva* rispetto a quella già esistente. La redazione digitale nasce separata da

quella principale per proporre contenuti che, per l'appunto, si aggiungono, senza che si stabilisca alcuna connessione fra le due redazioni. La partecipazione alla vita dell'intera redazione dei giornalisti deputati al digitale è del tutto marginale. Una fase esplorativa, in cui quasi mai sono individuabili strategie precise in merito alla presenza in rete.

Progressivamente, questa netta separatezza è superata e l'ambiente digitale viene sfruttato soprattutto come repository, luogo dove archiviare tutti i servizi e permettere una navigazione semplificata che ne faciliti la reperibilità, aderendo a una logica meramente *replicativa*. La redazione digitale, infatti, replica i contenuti o li archivia, ovviamente tenendo ben presente alcune logiche produttive peculiari della comunicazione digitale, come per esempio acquisire dimestichezza nell'aggregare e incorporare informazioni presenti in rete, indicare i link più opportuni per completare le informazioni su un evento o un tema, oppure migliorare la logica aggregativa per favorire la centralità dell'indicizzazione e per sfruttare l'esigenza posta dai motori di ricerca di ottimizzazione dei contenuti attraverso la SEO (Search Engine Optimization), che consente agli utenti di trovarli più facilmente e soprattutto ben posizionati nella gerarchia stabilita dai motori di ricerca.

Negli ultimi anni, però, sta crescendo la consapevolezza di quanto le peculiarità dell'ambiente digitale richiedano l'elaborazione di contenuti specifici, che permettano la valorizzazione del formato digitale e facilitino il coinvolgimento del pubblico e un migliore sfruttamento della multimedialità.

Insomma, l'informazione digitale da prodotto aggiuntivo diventa un prodotto *trasformativo* delle logiche produttive, organizzative e distributive delle redazioni. In questo modo si diffonde l'esigenza di mettere a punto competenze trasversali che consentano a tutti i giornalisti di produrre sui vari ambienti, a prescindere dalla loro collocazione redazionale e dalle specifiche competenze. Per questo motivo si parla con sempre più insistenza di "redazioni integrate" oppure, specialmente per la carta stampata, di digital first, cioè organizzazioni che modificano le loro routines tradizionali per rispondere alla maggiore immediatezza del web, sul cui ambiente ovviamente può trovare collocazione anche un prodotto giornalistico ancora in via di definizione, lanciato da un titolo che annuncia sviluppi oppure rimanda ad altri link.

Con il nostro lavoro cerchiamo di comprendere come queste nette e radicali trasformazioni stiano incidendo sul sistema giornalistico televisivo

italiano. Senza alcuna pretesa di esaustività, non fosse altro perché andiamo ad analizzare un campo in continuo mutamento, tenteremo di descrivere modelli e procedure, soffermandoci particolarmente sui due ambienti – il sito web e i profili social – che più recentemente si sono affiancati all'on air in tutte le 3 aziende osservate; ovviamente, cercando di descrivere analogie e differenze, nonché gli elementi di collegamento presenti in ciascuna azienda fra sito, presenza sui social e specifiche tradizioni nell'informazione televisiva.

Lo faremo partendo da un preciso assunto. Benché l'evoluzione da una concezione aggiuntiva a una trasformativa attribuita alla presenza del web descriva bene quanto sia successo e stia succedendo nelle principali redazioni, rischia di non cogliere o quantomeno oscurare quella che – a nostro avviso – appare la vera questione:

le tradizionali forme di distribuzione delle notizie (attraverso prodotti cartacei, televisivi o radiofonici), il web e i social network sono 3 “oggetti” distinti, non sono soltanto 3 differenti forme distributive di contenuti informativi analoghi che vanno adattati. Rispondono a logiche giornalistiche differenti e quindi richiedono strategie editoriali che siano concettualmente diverse.

In via di estrema sintesi possiamo descrivere queste differenti logiche come segue:

- la logica giornalistica classica è una *logica selettiva*;
- la logica del sito è una *logica aggregativa*, che vede come centrale la capacità di ordinare i contenuti, si pensi alla rilevanza dalle infoarchitetture, nonché la consapevolezza del superamento della deadline;
- la logica dei social è una *logica dialogica*, basata su un'interazione diretta e continua con fonti e pubblico.

Se si assume questa distinzione nelle logiche giornalistiche, ne deriva l'esigenza di ridefinire i criteri di notiziabilità perché quanto si realizza sul web e attraverso i social network sono altri prodotti giornalistici, che poi ovviamente dialogano fra loro, ma che vanno considerati e analizzati come distinti. Non è un caso che stiano emergendo già i primi ripensamenti anche nelle strategie editoriali, che tornano indietro da una logica di mera integrazione fra le redazioni proprio sulla base della crescente consapevolezza che si tratta di prodotti diversi. Si inizia a parlare di de-convergenza (Tameling e Broersma, 2013) per descrivere le difficoltà d'integrare ambienti con proprie peculiarità e, soprattutto, di adattare professionalità in cui sono radicate pratiche e routine difficilmente modificabili.

Inizialmente, avevamo pensato di selezionare per ognuno dei 3 gruppi editoriali individuati le testate con maggior ascolto; poi un'accurata analisi dei loro prodotti e, soprattutto, dei loro differenti modelli organizzativi ci ha fatto optare per una maggiore omogeneità dei prodotti da comparare. Per questo motivo, le testate scelte sono state le tre testate all news: RaiNews24, TgCom24 e SkyTg24. La decisione è scaturita anche dalla considerazione che le logiche produttive di una redazione televisiva all news si avvicinano maggiormente a quella logica di flusso che caratterizza l'informazione digitale e appaiono, pertanto, più adatte per sperimentare relazioni fra i 3 ambienti di distribuzione delle informazioni.

Ovviamente, sebbene si stia parlando dei 3 principali gruppi editoriali televisivi presenti in Italia, nell'analisi abbiamo tenuto ben presente i diversi sistemi produttivi attribuibili:

- alla natura aziendale: proprietà pubblica in un caso, privata negli altri due;
- alle modalità di distribuzione: Sky TG24 prevalentemente a pagamento e attraverso il satellite, RaiNews24 e TgCom 24 free e fruendo del digitale terrestre.

Metodologicamente abbiamo proceduto attraverso due distinti percorsi. Da una parte, abbiamo analizzato la produzione giornalistica distribuita dalle 3 redazioni attraverso i profili Facebook e Twitter e il sito. L'obiettivo di queste ricognizioni non era tanto classificare i contenuti pubblicati, quanto comprendere attraverso quali logiche organizzative e quali peculiarità produttive tali contenuti fossero selezionati, gerarchizzati e presentati, al fine di osservare quanto le peculiarità dell'ambiente di distribuzione agissero sui contenuti e sulle modalità di presentazione di tali contenuti. Dall'altra parte, abbiamo condotto colloqui in profondità con direttori e caporedattori che nelle 3 redazioni avessero specifiche responsabilità nella gestione dei siti e dei profili social, oppure fossero preposti all'interazione fra questi e le redazioni televisive, per comprendere quali sono i nodi organizzativi e produttivi che la presenza su più ambienti pone e le risorse professionali attivate per rispondervi.¹

1 I giornalisti intervistati – si riportano gli incarichi che ricoprivano al momento dell'intervista – sono stati per RaiNews24: Lorenzo Ottolenghi, vicedirettore con delega alla gestione del sito www.rainews.it <<http://www.rainews.it>> e dei social media; Alessio Rocchi, caporedattore con delega alla gestione del sito e dei social media; Mirella Marzoli, vicedirettore della testata televisiva. Per SkyTg24: Daniele Moretti, caporedattore centrale della redazione televisiva con delega ai rapporti con il Social Media Team; Andrea Dambrosio caporedattore e responsabile del sito www.skytg24.it <<http://www.skytg24.it>>; Emilio Vignapiano; responsabile del Social Media Team di Sky. Per TgCom24: Alessandro Banfi, direttore della testata e Domenico Catagnano, caporedattore con delega alla gestione del sito www.tgcom24.it.

Il rapporto si compone di 3 distinti capitoli.

Nel primo capitolo si propone un'analisi della presenza su Facebook e Twitter dei tre canali all news. Sulla base dei contenuti pubblicati su Facebook e Twitter nel periodo tra il 20 aprile e il 20 maggio 2015 si è svolta un'analisi di tipo quantitativo e qualitativo di tali materiali e delle reazioni degli utenti a questi contenuti. Tale analisi è stata realizzata allo scopo di comprendere se sia possibile individuare modelli differenti nell'attività di questi tre soggetti sui social media. Abbiamo deciso di aprire il rapporto con la riflessione sui social per la consapevolezza di come essi stiano diventando la porta d'accesso all'informazione, cioè il medium attraverso cui ci arrivano le news, intese letteralmente quali *novità informative*, come meglio specifichiamo nel terzo capitolo.

Le tre aziende hanno organizzato i loro “sistemi all news” (intendendo con questa definizione le strutture relazionali tra i tre comparti on air, web e social media dedicati esclusivamente all'informazione) secondo modalità molto differenti. La domanda di ricerca che guida il nostro lavoro è pertanto la seguente: la diversa natura delle tre aziende e, nello specifico, la differente organizzazione dei loro “sistemi all news”, ha determinato anche lo sviluppo di approcci differenti alle social news?

L'analisi dell'attività sui social media di SkyTg24, Tgcom24 e RaiNews24 consente di individuare l'effettiva esistenza di tre approcci diversi all'integrazione degli ambienti social nell'attività giornalistica delle tre all news che definiamo: *Brand driven social news* per Sky, *Audience driven social news* per Mediaset e *Website driven social news* per Rai. Con “Brand driven social news” intendiamo descrivere un approccio alle social news che pone particolare enfasi sulla costruzione di una relazione di confidenza tra la community social e l'offerta del marchio Skytg24, sulla promozione degli obiettivi e dei contenuti strategici dell'azienda, con un rapporto privilegiato – e libero dalla mediazione del sito web – tra comparto televisivo e comparto social media. Con la definizione “Audience driven social news” intendiamo sottolineare una relativa diversificazione dei temi considerati rilevanti sulla base della piattaforma specifica, l'inclusione di alcuni contenuti generati dagli utenti nella narrazione giornalistica social (limitatamente alle tematiche sportive) e la congruenza tra i temi coperti e i feedback degli utenti e l'abbondanza delle soft news. Con “Website

tgcom24.it <<http://www.tgcom24.it>> di NewsMediaset. Le sbobinate di tali colloqui sono state registrate con un numero progressivo da 1 a 8 esattamente nell'ordine come sono stati qui presentati gli intervistati. Nel terzo capitolo di questo rapporto si riportano ampi stralci dei colloqui effettuati seguendo tale numerazione.

driven social news” vogliamo descrivere, invece, una presenza sui social media fortemente vincolata ai contenuti prodotti per il sito web, di cui i profili social tendono a rappresentare quasi esclusivamente una vetrina. Nel capitolo mostriamo come questi tre approcci possano essere messi in relazione ai tre sistemi organizzativi e alle culture “aziendali” proprie dei tre soggetti considerati.

Nel secondo capitolo abbiamo svolto un’approfondita analisi dell’usabilità dei siti web delle tre testate, cercando di comprenderne i criteri di progettazione attraverso l’osservazione degli elementi formali, come l’impostazione grafico-stilistica delle pagine, l’architettura dell’informazione e i sistemi di navigazione. Assecondando quella che abbiamo definito logica aggregativa propria dei siti web, da tale analisi si è cercato di far emergere come l’organizzazione dei contenuti si rifletta sulle pratiche giornalistiche favorite e sulle forme della notiziabilità prescelte. Significativa, da questo punto di vista, anche l’analisi delle app per smartphone e tablet, il cui confronto con i rispettivi siti web ha evidenziato in modo ancora più netto le scelte editoriali delle tre testate, soprattutto in relazione alla fruizione dei servizi video. Scelte che, come per il capitolo precedente, ci sembrano coerenti con le distinte culture delle 3 aziende.

Nell’ultima parte del capitolo, al fine di comprendere meglio le interazioni fra il sito e la rispettiva testata televisiva (criteri di scelta delle notizie, impiego di elementi multimediali, narrazioni cross- e trans-mediali ecc.), grazie a un’apposita griglia d’analisi, per un’intera settimana si è confrontato il grado di coerenza fra i processi di notiziabilità adottati dai Tg di maggior ascolto di ciascuna emittente, quello delle ore 20 e quanto pubblicato sul rispettivo sito in 3 distinti momenti della giornata (dalle 8 alle 10, dalle 13 alle 15, dalle 18 alle 20).

Sulla base di quanto analizzato nei primi due capitoli e, soprattutto, servendoci dai colloqui svolti nelle redazioni, nel terzo capitolo ci soffermiamo sui modi in cui la compresenza dei 3 ambienti sta progressivamente ridefinendo quei principi di condivisione, rilevanza e ricorrenza che abbiamo indicati quali legittimanti il lavoro giornalistico. Emerge come i giornalisti siano costantemente chiamati a ripensare alcuni elementi centrali della messa in forma delle informazioni, quali – ad esempio – il tempo e lo spazio; nonché a dover fare i conti con una sempre più evidente destrutturazione dei contenitori attraverso cui il pubblico arriva alle notizie: sempre più spesso ricevute tramite i profili social, piuttosto che attraverso i tradizionali contenitori televisivi. Insomma, i giornalisti sono chiamati

giorno dopo giorno a socializzare con pratiche professionali che rendono sempre più fluido lo spazio eliminando o almeno attenuando fortemente la deadline; ma che costringono a modificare anche il ciclo di produzione della notizia, che non termina più con la pubblicazione; anzi, quasi si potrebbe affermare inizi in tale momento, perché la competizione diventa sempre maggiore nella cura con la quale la si approfondisce e la si aggiorna; ma anche in base all'abilità con cui si coinvolgono gli altri due vertici del triangolo della negoziazione giornalistica – le fonti e il pubblico dei riceventi – in un fitto dialogo utile a chiarire, interpretare, arricchire, correggere incessantemente quanto pubblicato.

Tutti questi processi permettono d'ipotizzare – è quanto facciamo nelle note conclusive – come la compresenza di più ambienti di distribuzione delle notizie produca modifiche strutturali del campo giornalistico, che non necessariamente condurranno a una convergenza nei processi organizzativi e produttivi; tuttavia, devono indurre i giornalisti a mettere in atto pratiche e a costruire routines che si basino su una *doppia coesistenza*:

- una prima coesistenza da stabilire fra i diversi ambienti di distribuzione delle notizie che le redazioni si trovano a gestire;
- una seconda coesistenza con le fonti e, soprattutto, il pubblico dei fruitori, coinvolti dalle peculiarità della digitalizzazione in un processo produttivo, distributivo e di fruizione che diventa sempre più circolare, continuo e interattivo.

Capitolo I

Le all news televisive italiane su Facebook e Twitter: approcci alle “social news” di tre aziende con strutture e culture differenti

di Augusto Valeriani

1. Introduzione

In questa sezione si proporrà un'analisi della presenza su Facebook e Twitter dei tre canali all news Sky TG24, Tgcom24 e RaiNews24. Tale analisi è stata realizzata allo scopo di comprendere se sia possibile individuare modelli differenti nell'attività di questi tre soggetti sui social media.

Sky, Mediaset e Rai hanno organizzato i loro “sistemi all news” secondo modalità peculiari che vedono i tre comparti *on air*, *web* e *social media* dialogare secondo modalità molto differenti. La domanda di ricerca che ha guidato il nostro lavoro è pertanto la seguente: la diversa natura delle tre aziende e, nello specifico, la differente organizzazione dei loro “sistemi all news”, ha determinato lo sviluppo di approcci differenti alle social news?

La nostra analisi ci ha consentito di individuare l'effettiva esistenza di tre approcci diversi all'integrazione degli ambienti social nell'attività giornalistica delle tre all news. Questi approcci vengono presentati in questa sezione sulla base di una ricerca che ha considerato i contenuti pubblicati su Facebook e Twitter nel periodo tra il 20 aprile e il 20 maggio 2015 e ha riguardato un'analisi di tipo quantitativo e qualitativo di tali materiali e delle reazioni degli utenti a questi contenuti. Nella parte conclusiva definiamo questi tre approcci come “Brand driven social news” per Sky TG24, “Audience driven social news” per Tgcom24 e “Website driven social news” per RaiNews24 e mostriamo come essi possano essere considerati, di fatto, il prodotto di tre sistemi organizzativi e delle culture “aziendali” proprie dei tre soggetti considerati.

È di fondamentale importanza sottolineare come le dinamiche, le pratiche e anche le organizzazioni interne che presentiamo in questo studio siano caratterizzate da significativa volatilità, pertanto questa sezione deve essere considerata una semplice fotografia del periodo analizzato.

2. Il dibattito sulle organizzazioni giornalistiche convergenti

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

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

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

Nello specifico, le dinamiche di convergenza professionale riguardano cambiamenti nell'organizzazione, nelle pratiche e nelle culture professionali che caratterizzano le imprese giornalistiche (vedi anche Killebrew 2005). Ancora Garcia Avilés, Kaltenbrunner e Klaus Meier (*ibidem*) sottolineano infatti come i processi di digitalizzazione degli ecosistemi dell'informazione abbiano costretto le organizzazioni giornalistiche ad abbandonare un modello di produzione incentrato su un singolo medium di

ricezione per abbracciare un nuovo modello relativamente indipendente da modalità di “trasmissione” univoche (vedi anche Appelgren 2004).

Questo ha determinato l'emergere di dinamiche di ibridizzazione dei processi e delle competenze all'interno delle redazioni che, a diversi livelli e con diversi risultati, hanno avviato processi di ri-organizzazione convergente. In un precedente lavoro Garcia Avilés et al. (2009) avevano definito tre differenti livelli di integrazione delle organizzazioni giornalistiche: totale integrazione delle redazioni, relazione cross-mediale e semplice coordinamento di piattaforme isolate. Gli autori sottolineano come la completa integrazione sotto ogni aspetto difficilmente caratterizzi la realtà delle organizzazioni giornalistiche e come non debba necessariamente essere considerata la soluzione migliore.

In questo senso Tameling e Broersma (2013), a partire dallo studio dell'esperienza di un quotidiano olandese ritornato sui suoi passi dopo una convinta scelta di integrazione tra redazione cartacea e online, arrivano addirittura a parlare di “de-convergenza”. Nel loro lavoro Tameling e Broersma (*ibidem*) sottolineano come i processi di convergenza, soprattutto laddove incontrino resistenze da parte dei giornalisti e difficoltà di definizione di un business model soddisfacente, possano essere controproducenti perché portano i diversi ambienti a perdere le loro specificità nell'approccio e nella costruzione delle notizie. In questo senso i due autori propongono un'idea diversa di convergenza: non verticale (tra i diversi ambienti mediali in cui è presente un'unica testata) ma orizzontale (una struttura si occupa della presenza all'interno di un ambiente di tutte le diverse testate facenti capo a un'unica azienda).

Come emerge da questa sintetica rassegna della letteratura, le teorie e gli studi sulla convergenza e crossmedialità nel giornalismo hanno dato vita a ragionamenti e modelli tutt'altro che univoci. Questo ovviamente anche perché gli ambienti informativi digitali hanno subito negli ultimi decenni continui processi di ridefinizione. È inoltre interessante notare, come sottolineano anche Keith e Thornton (2013), che le analisi dei processi di organizzazione e di relazione tra i differenti ambienti produttivi si siano concentrate soprattutto su aziende giornalistiche il cui comparto di produzione “legacy” è quello della stampa. Al contrario esistono pochi studi di questo tipo sulle aziende giornalistiche televisive (per il caso italiano si veda Sorrentino 2008), mentre gli studi su convergenza e crossmedialità relativi al contesto televisivo, che non mancano, si sono concentrati maggiormente sul consumo e la produzione di altri generi (vedi ad esempio Jenkins 2006). Anche per questo motivo ci pare di particolare interesse

dedicare attenzione alle tre testate televisive all news italiane, per irrobustire, almeno per quanto riguarda il contesto nazionale, la nostra conoscenza delle dinamiche di relazione tra il comparto on air e i comparti online delle aziende giornalistiche televisive.

In questa sezione, come abbiamo già detto in apertura, ci interessa nello specifico considerare queste dinamiche focalizzandoci sull'ambiente dei social media e analizzare l'attività delle tre TV all news italiane all'interno di tale ambiente. Anche da questo punto di vista la letteratura ci offre un sostegno soltanto parziale. Senza dubbio negli ultimi anni sono stati realizzati diversi studi che hanno considerato come le piattaforme di social networking online abbiano trasformato le modalità di produzione delle notizie e di relazione tra giornalisti e pubblico. Questi lavori si sono tuttavia prevalentemente focalizzati su come i giornalisti utilizzino i social media durante i processi di news making (e.g. Wardle e Williams 2010; Hermida, Lewis e Zammit 2014) e su come questi ambienti cambino le relazioni tra giornalisti e pubblico – soprattutto a conseguenza della possibilità degli utenti non solo di interagire con i giornalisti, ma anche di produrre e condividere contenuti di rilevanza giornalistica. Per definire queste dinamiche Jervis (2006) ha parlato di “networked journalism”, Hermida (2010) di “ambient journalism” e Valeriani (2011) di “paradosso dello spettatore preveggenete”.

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

A fronte di questa crescente letteratura, nessuno studio, almeno a nostra conoscenza, si è invece occupato di definire una tipologia relativa ai diversi approcci che – sulla base della struttura redazionale, ma anche del progetto e delle priorità aziendali – possono caratterizzare l'attività del comparto social media di grandi aziende giornalistiche. Il presente studio ha l'obiettivo di essere un primo passo in questa direzione.

3. Le aziende, l'organizzazione dei sistemi all news e la gestione della presenza social media

Un *excursus* dettagliato sulla storia, la struttura e le strategie di posizionamento e sviluppo di Rai, Mediaset e Sky italia è fuori dagli obiettivi di questa sezione e di questo studio. Che si tratti di tre aziende con storie e impostazioni molto diverse è peraltro evidente anche all'osservatore comune: la Rai è azienda pubblica, Mediaset è stata la prima grande azienda privata della televisione italiana, Sky italia ha sviluppato il proprio business attorno a un'offerta pay via satellite ed è parte del colosso mediatico globale News Corporation.

Ci pare invece rilevante, anche ai fini del nostro studio, sottolineare come nel 2015 le tre aziende abbiano vissuto una fase particolarmente calda della loro relazione/competizione. L'acquisizione all'inizio del 2015 da parte di Sky italia del Canale 27 del digitale terrestre¹ – con il quale Sky ha consolidato la propria presenza all'interno dell'ambiente free della televisione italiana – ha mostrato come l'azienda avesse intenzione di avviare una strategia cross-platform piuttosto aggressiva, con l'obiettivo di ampliare il più possibile il proprio reach sfruttando tutte le piattaforme a disposizione e non limitando la propria offerta a un pubblico pay. L'offerta che Sky ha collocato sul Canale 27 è una versione del canale all news Sky TG24 leggermente “ammorbidita” da qualche inserto di fiction (vecchie stagioni delle grandi serie esclusive di Sky), anche per rispettare il vincolo della licenza che esige che il canale abbia una programmazione generalista. L'ingresso dell'all news di Sky nell'ambiente del digitale terrestre ha rappresentato il passo decisivo per la creazione di una competizione diretta sul mercato delle news televisive tra le tre aziende: sia Tgcom24 che RaiNews24 erano infatti già collocate all'interno dell'offerta digitale terrestre e, Rai in particolare, ha mostrato di non gradire per nulla l'arrivo del nuovo concorrente.²

1 Si veda: http://www.repubblica.it/economia/finanza/2014/12/29/news/sky_cresce_sul_digitale_terrestre_rileva_il_canale_27_da_class-103960768/ (ultimo accesso 23 ottobre 2015).

2 Si veda: http://www.corriere.it/economia/15_gennaio_23/sky-tg24-va-chiaro-canale-27-1344bbce-

Un altro segnale che il 2015 sia stato un anno di relazioni particolarmente tese tra le tre aziende può essere identificato dalla “sparizione” dei canali generalisti Mediaset dal bouquet satellitare Sky in seguito al mancato accordo economico tra le due aziende,³ un vuoto poi in parte strategicamente riempito dalla Rai con Rai 4. Infine, per quanto riguarda la partita economicamente più rilevante, quella per i diritti all’esclusiva del calcio in TV, il 2015 è stato l’anno in cui sono state negoziati gli accordi relativi al triennio 2015-2018. Si è trattato di uno scontro particolarmente duro che si è chiuso con una sostanziale vittoria di Mediaset aggiudicatasi l’esclusiva per la Champions League e le partite dei grandi club di serie A, mentre Sky avrà tutta la serie A e l’Europa League.⁴

Per quanto riguarda l’informazione all’interno del comparto “legacy”, ovvero quello televisivo, le tre aziende hanno un’organizzazione differente dovuta alla loro storia e all’evoluzione del loro business. Sky può contare solo su un canale all news mentre le altre due aziende hanno – oltre al canale all news – servizi (e testate) per ognuno dei propri canali generalisti. Nelle righe che seguono descriveremo come le tre aziende abbiano organizzato i loro sistemi all news prestando attenzione alla relazione tra i comparti on air, web e social e nello specifico alle modalità di gestione dei profili social. Come abbiamo già esplicitato, uno degli scopi della nostra ricerca è quello di comprendere se le differenti storie, strutture aziendali, e specifiche organizzazioni dei sistemi all news abbiano un impatto sui loro approcci alle social news.

Sky TG24

Sky TG24 è la testata giornalistica di Sky Italia diretta da Sarah Varetto. Questa testata è organizzata in due redazioni, una con la responsabilità del canale televisivo all news e sede a Roma, una web, responsabile del sito tg24.sky.it, con sede a Milano. Le relazioni tra le due redazioni sono strettissime e basate su scambi continui. Inoltre la programmazione TV rappresenta una parte importante dei contenuti del sito. Tuttavia la scelta di mantenere le redazioni in due sedi e città differenti mostra come la perfetta integrazione tra i due ambienti non sia una priorità per l’azienda. È importante sottolineare inoltre come, pur essendo presenti all’interno della

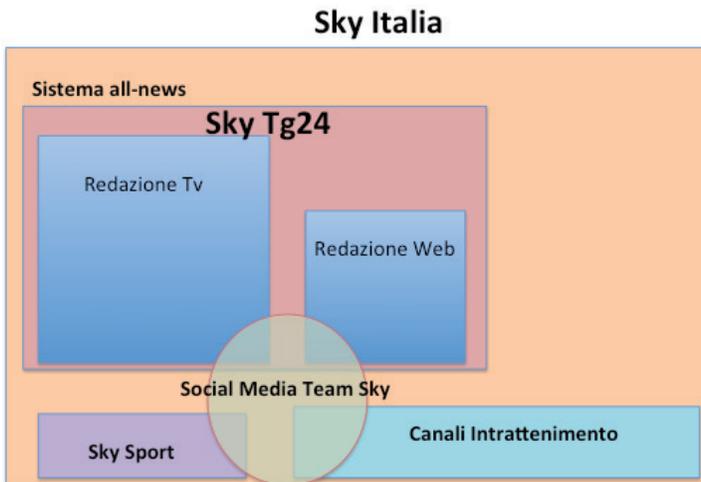
a2ef-11e4-9709-8a33da129a5e.shtml (ultimo accesso 23 ottobre 2015).

³ Si veda http://www.repubblica.it/economia/2015/08/24/news/diritti_tv_mediaset_pronta_a_criptare_i_sui_canali_sul_satellite-121563436/ (ultimo accesso 23 ottobre 2015).

⁴ Si veda http://www.corriere.it/sport/15_luglio_18/match-mediaset-contro-sky-dispetti-ripicche-diritti-tv-471b5a7e-2d1a-11e5-ab2f-03a10057a764.shtml (ultimo accesso 23 ottobre 2015).

programmazione di Sky TG24 momenti dedicati allo sport e alle previsioni meteo, l'offerta Sky preveda due canali specifici dedicati a questo tipo di informazione: Sky Sport HD (che costituisce una testata indipendente) e Sky Meteo24. Questi due canali hanno due siti web dedicati, mentre il meteo è presente sul sito di Sky TG24 solo attraverso un riquadro in homepage e lo sport solo attraverso un piccolo riquadro che addirittura condivide con l'intrattenimento. Insomma, l'informazione sportiva è di fatto assente dal sito di Sky TG24. Nello specifico i profili social media di Sky TG24 non sono gestiti da giornalisti delle redazioni televisiva o web (anche se in alcune situazioni delicate –ad esempio durante le coperture di eventi eccezionali come attentati o gravi calamità- il controllo dei social è assunto dai redattori), ma dal social media team di Sky Italia. Questo team gestisce tutte le attività social di Sky Italia: news, sport, intrattenimento e più in generale il social media marketing dell'azienda. Il social media team si trova fisicamente nella sede di Milano di Sky ma, a quanto è emerso dalle interviste che abbiamo realizzato, ha un dialogo più stretto con la redazione TV che con quella web. Uno dei caporedattori della redazione TV ha ricevuto una delega specifica relativa alla relazione con il social media team e si definisce “la prima interfaccia tra la redazione e i social”.⁵

Schema 1 – Il sistema all news di Sky



⁵ Intervista n. 4.

Questa organizzazione ovviamente non implica che non esistano relazioni dirette e frequenti tra social media team e redazione web, ma è comunque già indicativa di una visione del comparto social non collegata in maniera privilegiata ed esclusiva al sito web.

Tale impostazione emerge anche nella mission del social media team così come ci è stata presentata dal social media manager di Sky:⁶

Noi abbiamo tre obiettivi principali, il primo – in ordine temporale ma non di importanza – è quello di fare referral verso il sito. [...] Il secondo è quello di generare “buzz” intorno ai contenuti, agli appuntamenti, alle attività. Questa attività la facciamo rispetto a ciò che va on air, agli eventi fisici, alle attività cross-platform e alle attività che non vanno sul canale ma che lo riguardano. Il terzo obiettivo riguarda il “social design”, ovvero entrare – quando è necessario – nel disegno del contenuto a monte, nell’idea dello show televisivo, dello speciale, nella notizia per fare in modo che la persona nel momento in cui interagisce con quel contenuto abbia una serie di spunti di conversazione. Noi siamo una struttura matrice in azienda, perché c’è un social media team, e siamo “cross” tra le diverse redazioni, siamo cross sulle diverse aree e abbiamo degli obiettivi condivisi con degli altri gruppi.

Come si intuisce già da queste parole il social media team opera con una mission che riguarda Sky Italia nel suo complesso e, pur essendo presente all’interno del team una figura che funziona da “referente operativa” del mondo Sky TG24 (news e sport), questo ha un impatto rilevante sull’impostazione delle attività dei profili social di Sky TG24.

Tgcom24

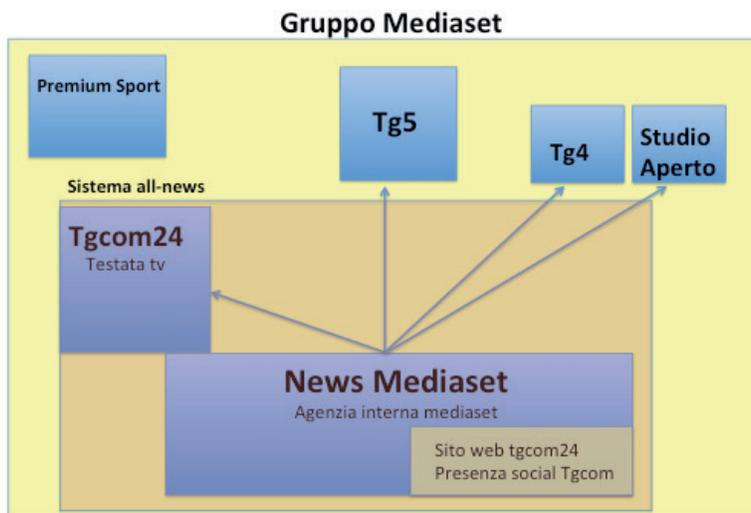
L’elemento che più caratterizza l’organizzazione delle attività relative alle news del gruppo Mediaset è senza dubbio la presenza di un “service” (agenzia) interno, creato nel 2010 con lo scopo di fornire contenuti (immagini, notizie e contenuti audiovisivi) a tutte le testate giornalistiche del gruppo Mediaset, incluso il canale all news TGCom24 visibile sul digitale terrestre dal 2011.

L’agenzia, denominata News Mediaset è una testata autonoma diretta da Rosanna Ragusa e di fatto rappresenta il cuore pulsante di quasi tutti i contenuti news di Mediaset. Il caporedattore con delega a internet di News

⁶ Intervista n. 6.

Mediaset ha anche la responsabilità del sito news Tgcom24.it. Anche l'informazione meteo dell'azienda è centralizzata nel servizio ilmeteo.it che viene ripreso da tutte le testate. Mediaset inoltre dispone di un canale TV dedicato interamente all'informazione sportiva nell'ambito dell'offerta premium che ha un sito web dedicato e una propria presenza sui social media. Tra il canale televisivo all news Tgcom24 e il service News Mediaset c'è una relazione privilegiata dovuta a una prossimità spaziale (le due redazioni sono fisicamente adiacenti) e da una riunione quotidiana comune.⁷ Tuttavia questo rapporto non è esclusivo, dal momento che News Mediaset produce contenuti anche per Tg5, Tg4, Studio Aperto e tutti gli altri spazi news dell'azienda.

Schema 2 – Il sistema all news di Mediaset



I profili social di Tgcom24 sono sotto la responsabilità del caporedattore internet di News Mediaset. Questa organizzazione generale ha due implicazioni rilevanti: la prima è una forte prossimità da un punto di vista gestionale tra il sito Tgcom24.it e le pagine social di Tgcom24 che si trovano sotto la responsabilità dello stesso caporedattore. La seconda riguarda il fatto che, essendo inquadrato all'interno delle attività di News Mediaset, le pagine social sono gestite da giornalisti che sono abituati a creare contenuti che

7 Informazioni ricavate dall'intervista con Alessandro Banfi all'epoca direttore di Tgcom24 (intervista n. 7).

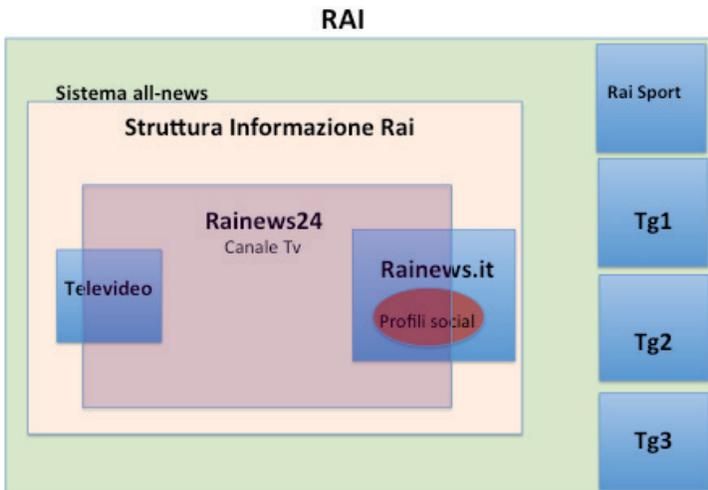
possano essere utilizzati da testate diverse. Questo favorisce lo sviluppo di un approccio al newsmaking incentrato soprattutto su ragionamenti relativi al rapporto tra contenuto, tipologia di news e pubblico cui quel contenuto e quel tipo di storia può interessare.

RaiNews

L'attività dei servizi all news Rai è inclusa all'interno della "struttura informazione" che racchiude, sotto un'unica direzione (quella di Monica Maggioni nel periodo in cui questo studio è stato realizzato) tre testate giornalistiche: l'all news televisiva RaiNews24, il portale unico d'informazione rainews.it e il Televideo Rai. Queste tre testate hanno però di fatto una redazione unificata che è quella di RaiNews24 e che si occupa, attraverso diverse segmentazioni, di tutti e tre gli ambienti.

Nello specifico il portale rainews.it, e anche i profili social, sono sotto la responsabilità di uno dei 5 vicedirettori di RaiNews24 e di un gruppo di redattori che da lui dipendono. L'attività relativa al sito rainews.it e l'attività dei profili social di RaiNews sono pertanto sostanzialmente unificate. Questa organizzazione piuttosto intricata con sovrapposizioni e testate senza redattori ha sicuramente un impatto nella modalità attraverso cui sono gestiti i profili social: una stretta prossimità al sito web e una difficoltà nello sviluppare un approccio specifico alle notizie social.

Schema 3 – Il sistema all news Rai



Questa realtà è anche il risultato dei vincoli organizzativi e contrattuali della Rai. Dalle interviste che abbiamo realizzato è emerso infatti che la Rai non riconosce contrattualmente – e non può pertanto assumere – figure specificamente dedicate alla gestione dei social media: i programmi Rai che fanno un particolare investimento sull'attività social (come *Ballarò* o *Agorà* ad esempio) impiegano pertanto collaboratori esterni per questa funzione.

Ora che abbiamo tratteggiato le caratteristiche strutturali dei sistemi all news delle tre aziende e abbiamo descritto nello specifico chi si occupa della gestione dei profili sui social media cerchiamo di rispondere alla nostra domanda di ricerca analizzando la presenza su Facebook e Twitter delle loro all news.

4. L'impostazione delle pagine social

Il primo elemento da considerare in questa analisi riguarda l'organizzazione formale delle pagine, ovvero il modo in cui le tre strutture hanno, all'interno delle possibilità offerte dalle affordances di tali piattaforme, costruito i propri contenitori social media.

4.1 La pagina Facebook, vetrina e “cornice identitaria”

Analizzando le pagine Facebook delle tre all news, il primissimo elemento da considerare riguarda, banalmente, la denominazione scelta, ovvero rispettivamente “Sky TG24” (vedi Figura 1), “Tgcom24” (vedi Figura 2) e “rainews.it” (vedi Figura 3). Mentre dunque Sky e Mediaset utilizzano una denominazione più generale, La pagina di RaiNews si connota immediatamente come pagina del portale internet di news. Peraltro tale impostazione è confermata per RaiNews dalla tipologia di attività scelta per autodefinirsi ovvero “News/Media Website” e dalle informazioni proposte nella sezione “about della pagina”:

Benvenuti nella pagina di rainews.it portale unico d'informazione della Rai.

Tgcom24 si definisce invece generalmente come “News/Media/Publishing” ma poi apre la propria presentazione nella sezione about con:

Tgcom24.it è il quotidiano *multimediale* allnews del gruppo Mediaset. È su internet all'indirizzo www.tgcom24.mediaset.it

Infine Sky TG24 sottolinea la rilevanza del comparto on air sia nella definizione scelta, “TV network”, che nell'apertura della propria sezione about:

Sky TG24 è il primo canale all news italiano. Su Sky TG24 trovi il meglio degli eventi, le notizie più aggiornate, le immagini esclusive, i retroscena e i commenti più autorevoli dall'Italia e dal mondo

Bisogna precisare che nella sezione about di tutte e tre le pagine sono offerte le coordinate utili a “trovare” le testate sia nel comparto on air che in quello web. Tuttavia anche solo da questi primi elementi evidenziati emerge chiaramente come Sky TG24 si presenti prevalentemente come un canale televisivo, RaiNews come un portale di informazione online, mentre Tgcom propone una cornice più sfumata di soggetto multimediale.

Seppur altamente standardizzate e vincolate alle affordances della piattaforma, le pagine pubbliche di Facebook consentono comunque alcune possibilità di scelta e di intervento nell'organizzazione e nella presentazione. Si potrebbe sottolineare correttamente come la fruizione dei contenuti da parte degli utenti avvenga prevalentemente all'interno dei flussi delle loro timeline e dunque sia scarsamente influenzata dalla cornice generale della pagina in sé, la cui funzione di “ambiente” risulta molto meno rilevante rispetto a quello della televisione e del sito. Tuttavia la pagina rappresenta la vetrina su Facebook della testata, pertanto il modo in cui essa sceglie di presentarsi è indicativo dell'idea che l'azienda ha del proprio essere all'interno della piattaforma.

Un elemento fondamentale da prendere in considerazione in tal senso è la “cover photo”, immagine che funziona appunto da “copertina” della pagina. Le scelte relative alle “cover photo” operate dalle tre testate rivelano tre diverse impostazioni. Il focus della cover di Sky TG24 – che non è mai stato modificato durante il periodo di osservazione – è tutto sul comparto on air, e specificamente sulle trasmissioni attraverso il servizio digitale terrestre (vedi Figura 1). La fotografia è stata pubblicata infatti in occasione del lancio del canale (Canale 27) sul digitale terrestre (gennaio 2015). Anche il claim che compare nell'immagine: “Dentro i fatti, con le tue domande” è proprio quello con cui è stato inizialmente lanciato il servizio sul digitale terrestre nel gennaio 2015, per poi diventare, nell'aprile dello stesso anno, anche il titolo di un programma on air di approfondimento quotidiano.

È interessante notare come l'utilizzo della cover photo per marcare momenti particolarmente rilevanti per il canale non sia del tutto episodica: ad esempio per l'avvio delle trasmissioni via satellite di Sky TG24 in HD (agosto 2013), oppure in occasione della “maratona elettorale” per le elezioni Europee del 2014, o ancora dello speciale per la canonizzazione di Giovanni Paolo II sono state preparate cover dedicate.

Figura 1 –La cover photo della pagina Facebook di Sky TG24 durante il periodo monitorato



Si tratta, in alcuni casi, di scelte basate anche su criteri sostanziali (grande rilevanza delle notizie) ma comunque che vedevano sempre un particolare investimento in termini produttivi da parte della testata. Inoltre nella maggior parte di questi casi la cover photo è stata utilizzata per la realizzazione di una vera e propria campagna di qualche giorno relativa al lancio di un evento o un avvenimento on air.

L'utilizzo della cover photo da parte di Tgcom24 è molto differente e decisamente più dinamico di quello descritto per Sky TG24. Nel periodo di tempo analizzato infatti l'immagine di copertina della pagina è stata sostituita 50 volte (pertanto abbiamo osservato, in media, più di una sostituzione al giorno). Queste immagini assumono una funzione specifica: comunicano quale sia la “notizia di primo piano” o funzionano come vere e proprie “breaking news” visive (non potendo essere accompagnate da testo, vedi Figura 2 come esempio).

Figura 2- Esempio di “cover photo” della pagina Facebook di Tgcom24



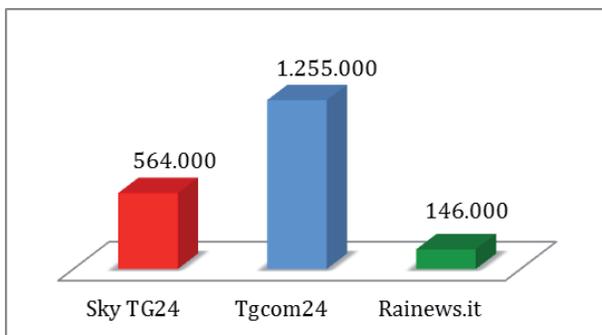
La cover photo della pagina di RaiNews, similmente a quella di Sky TG24 non è mai stata sostituita durante il periodo di osservazione. A differenza di quanto detto per Sky tuttavia tale foto è quasi completamente statica (dal 2012 è stata modificata soltanto due volte). Pertanto non si prefigura un investimento dinamico di alcun tipo nella cover della pagina, né collegato alla promozione di iniziative significative per la testata (come nel caso di Sky TG24) né al flusso quotidiano delle notizie (come nel caso di TgCom 24).

Figura 3- La cover photo della pagina Facebook di rainews.it



Come si può vedere dalla Figura 3, la cover photo di RaiNews contiene il claim “questa notizia non finisce sul web. Ci nasce. www.rainews.it il portale unico d’informazione rai” confermando come la testata intenda la propria presenza su Facebook come appendice del proprio portale web.

Grafico 1- Il numero di like (follower) ottenuti dalle tre pagine Facebook (Luglio 2015)



È importante sottolineare come le tre testate si rivolgano a comunità molto diverse tra loro in termini di ampiezza (vedi Grafico 1), con Tgcom24 che può contare su un numero di “like” più che doppio rispetto a quello di Sky TG24 e addirittura di più di nove volte superiore a quello di RaiNews (1.255.000 di Tgcom24 versus 564.000 di Sky TG24 e 146.000 di RaiNews).

Infine, per quanto riguarda l’impostazione generale, soltanto Sky TG24 consente agli utenti di pubblicare post individuali – e non solo commenti – che vengono visualizzati nella colonna sinistra della pagina.

4.2 Le pagine Twitter: una platea più ampia per Sky e più ridotta per Mediaset

L’ambiente dei profili Twitter consente una minore possibilità di “customizzazione” rispetto a quello delle pagine Facebook. Tuttavia in questo paragrafo intendiamo proporre alcune considerazioni relative a elementi comuni e differenze – anche rispetto alla presenza su Facebook – che caratterizzano le pagine Twitter dei tre soggetti considerati.

L’immagine di “background” della pagina del profilo Twitter di Sky TG24 è la stessa utilizzata come cover per la pagina Facebook. Questo è sicuramente un elemento formale che contribuisce a dare un’idea di coordinamento nella presenza social di Sky TG24 e allo stesso tempo (si riveda la Figura 1 che mostra il focus dell’immagine sull’on air) conferma la funzione strategica che le pagine svolgono nella promozione dell’offerta news on air di Sky e soprattutto, almeno nel periodo monitorato, del canale 27 del digitale terrestre. La descrizione del profilo è la seguente:

News, video, fotogallery e la diretta web 24 ore su 24. Sky TG24 è sui canali 100 e 500 di Sky e anche sul canale 27 del digitale terrestre

Il sito non viene menzionato esplicitamente (pur essendo indicato, come anche per gli altri due soggetti analizzati, nell’apposito spazio della pagina) e il focus è ancora il comparto on air.

Analizzando la struttura formale della pagina del profilo Twitter di Tgcom24 è possibile notare come, a differenza di quanto è stato rilevato per Facebook, l’immagine di background non venga utilizzata come “breaking news visiva” e dunque non venga modificata costantemente sulla base del tema caldo della giornata (Vedi Figura 4).

Figura 4- La background photo del profilo Twitter di Tgcom24



La bio, oltre a presentare informazioni relative al comparto web (con il link al sito) e on air (riferimento al canale 51 del digitale terrestre) riporta il link interno a un altro profilo Twitter dell'azienda, ovvero @social_mediaset. Il profilo in questione rilancia tutta l'attività social dei soggetti (individui o programmi) collegati a Mediaset con particolare attenzione a fiction e intrattenimento.

La fotografia di background del profilo Twitter di RaiNews, pur essendo leggermente diversa da quella della copertina della pagina Facebook, mantiene la stessa impostazione e lo stesso claim (vedi Figura 3). Anche su Twitter dunque RaiNews si presenta innanzitutto come un portale web d'informazione, e solo secondariamente anche come un canale televisivo on air. Si veda anche la descrizione fornita nella pagina:

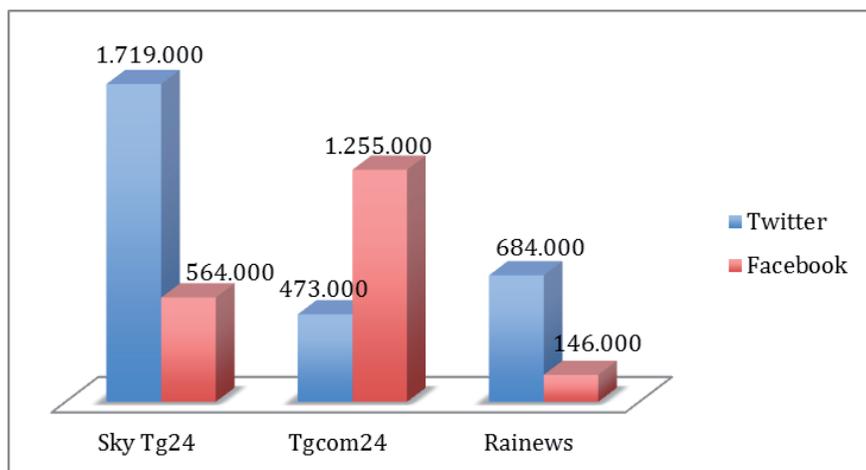
Il sito di informazione della Rai-Notizie e approfondimenti 24/7 Digitale terrestre: canale 48 Satellite: canale 508 <http://facebook.com/rainews.it>

Questa rapida analisi dell'impostazione formale delle tre pagine Twitter conferma dunque sostanzialmente quanto emerso dalla stessa analisi per le pagine Facebook: la contiguità tra il comparto on air e quello social per Sky TG24, la quasi sostanziale sovrapposizione tra il comparto web e quello social per RaiNews e una più sfumata relazione tra i tre ambienti per Tgcom24.

Resta ora da considerare l'ampiezza delle comunità cui i tre soggetti si rivolgono su Twitter e confrontare questi numeri con i dati che abbiamo proposto per Facebook. Come si può vedere dal Grafico 2 i followers dei tre profili Twitter non replicano per nulla la situazione che abbiamo osservato per Facebook. Tgcom24 che come abbiamo visto può contare, in termini comparativi, sul seguito più ampio su Facebook, al contrario ha

la pagina meno seguita su Twitter. Sky TG24 ha di gran lunga la pagina più seguita su Twitter mentre gode di una popolarità più contenuta su Facebook. RaiNews, comparativamente, tende ad avere livelli di popolarità piuttosto contenuti su entrambe le piattaforme.

Grafico 2 – Il numero di followers su Twitter e like su Facebook (Luglio 2015)



Queste differenze possono ovviamente essere dovute tanto agli stili di utilizzo delle due piattaforme da parte dei tre soggetti quanto alla diversa popolazione delle due piattaforme: Twitter, soprattutto in Italia, è molto meno diffuso di Facebook e gli utenti sono prevalentemente giovani e con un livello d'istruzione elevato. Inoltre nell'ecosistema Twitter italiano la politica rappresenta solo uno dei principali argomenti di discussione (Marchetti e Ceccobelli 2015), assieme però alla televisione e allo sport.⁸ In ogni caso quello che emerge è che in termini di audience diretta Sky TG24 domina Twitter mentre Tgcom24 Facebook.

8 Cosenza, V. (2015), *Twitter in Italia. Analisi delle conversazioni dal 2013 a oggi*, Consultabile all'indirizzo <http://www.blogmeter.it/product/twitter-in-italia-dal-2013-ad-oggi/>.

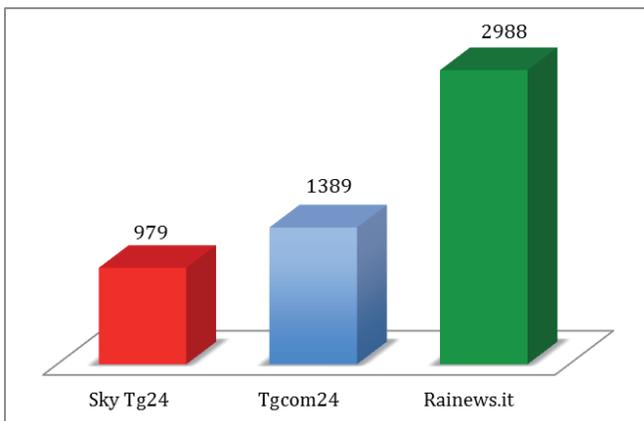
5. Tanti contenuti o contenuti diversi? Frequenza e tipologia dei post

L'analisi dei volumi di contenuti prodotti e dei linguaggi formali utilizzati (testo, fotografie e video) rappresenta senza dubbio un primo importante elemento per comprendere quali pratiche di giornalismo social stiano emergendo all'interno delle tre aziende.

5.1 Facebook: soltanto link?

L'analisi del numero di post pubblicati su Facebook (si veda il Grafico 3) evidenzia una sostanziale differenza nell'approccio che i tre soggetti mostrano di avere alla piattaforma. Nel periodo considerato, Sky TG24 ha pubblicato una media di circa 31 post al giorno, Tgcom24 di circa 45 e RaiNews circa 96. Pertanto mentre l'attività di Sky TG24 e quella di Tgcom24 sono sostanzialmente simili, RaiNews è decisamente più produttivo delle altre due testate, pubblicando di fatto il triplo dei contenuti rispetto a Sky e il doppio di quelli pubblicati da Tgcom24.

Grafico 3- Post pubblicati (N) su Facebook. I dati si riferiscono al periodo 20 aprile -20 maggio 2015



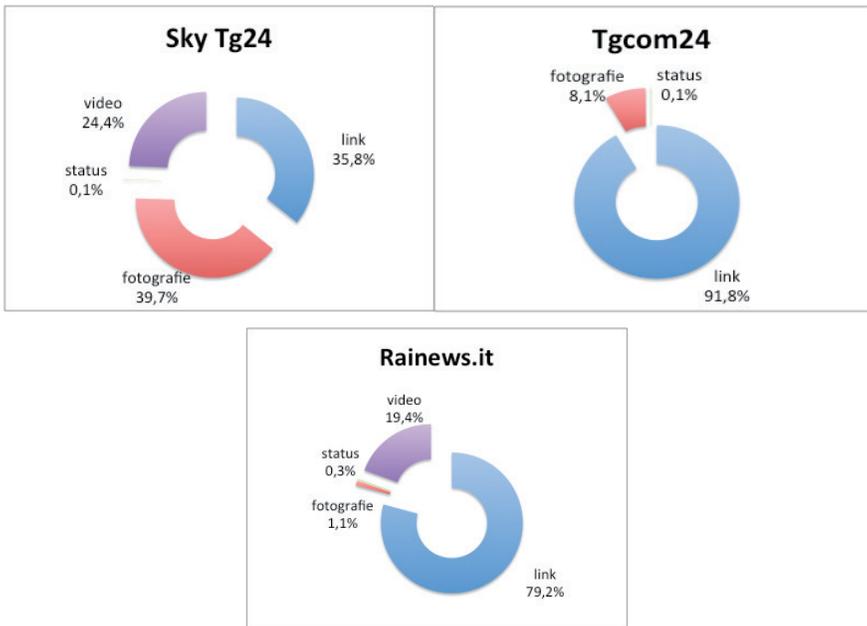
Tuttavia, per comprendere davvero il significato di questa differenza, bisogna fare riferimento al rapporto tra la pagina Facebook delle tre testate e il sito web di riferimento di ciascuna di esse. Questa relazione è uno degli elementi fondamentali che consentono di definire le caratteristiche principali dei differenti approcci ai social media delle tre testate. In questo senso, per quanto riguarda il volume dei post pubblicati, bisogna notare che, da un confronto realizzato su 5 giornate scelte casualmente all'interno del periodo di tempo oggetto d'analisi, è emerso che la pagina Facebook di RaiNews segnala, attraverso un nuovo post, tutti i nuovi contenuti che vengono pubblicati sul sito rainews.it. Un approccio simile è emerso per Tgcom24, per la quale però è stato possibile osservare come, in alcuni casi, soprattutto relativi a notizie “brevi” che riguardano breaking news o aggiornamenti, la comparsa di nuovi contenuti sul sito web tgcom24.mediaset.it non determina necessariamente la pubblicazione di un post sulla pagina Facebook.

Il legame tra gli aggiornamenti nei contenuti del sito web skytg24.it e quelli nella pagina Facebook Sky TG24 è risultato essere invece meno stretto. Se infatti a tutti gli articoli principali del sito corrisponde un post sulla pagina Facebook, più frequentemente di quanto accade per Tgcom24 un nuovo contenuto web non diventa un post e, a differenza di quanto accade per le altre due testate, i contenuti Facebook di Sky TG24 non hanno necessariamente un legame diretto con il sito web della testata.

Un elemento di natura formale utile per comprendere meglio questa differenza riguarda la tipologia dei post pubblicati sulle tre pagine.⁹ Come si evince dal Grafico 4, mentre la stragrande maggioranza dei contenuti pubblicati da Tgcom24 (91,8%) e RaiNews (79,2%) è costituita da “link” (che rimandano sempre a contenuti dei siti delle testate), Sky TG24 presenta uno stile di pubblicazione sostanzialmente bilanciato tra “link”, “video” e “fotografie”, con quest'ultima tipologia che assume il valore modale (39,7%).

9 Facebook consente di pubblicare contenuti di diverso tipo: semplici “status”, ovvero messaggi di testo; “link” messaggi che rimandano a una pagina web (che viene visualizzata nel post con una anteprima di testo e una fotografia); “fotografie” ovvero immagini caricate direttamente sulla pagina; “video” ovvero clip caricate direttamente sulla pagina.

Grafico 4 – Tipologia di post pubblicati su Facebook. I dati si riferiscono al periodo 20 aprile 20 maggio 2015



Questo ci pare un elemento importante nel definire lo stile di Sky TG24 e che differenzia l’approccio a Facebook della testata rispetto alle altre due considerate. Un contenuto in forma di fotografia o video infatti, pur potendo contenere un link che richiama a una pagina esterna, è fruibile nella sua completezza sulla piattaforma Facebook, senza necessariamente spingere l’utente verso il sito della testata (37% dei post di Sky non contengono alcun link, lo stesso è vero solo per il 6% di quelli di Tgcom24 e per nessuno di quello di RaiNews24). Un esempio che può funzionare bene per comprendere questa dinamica è quello delle notizie relative alle previsioni mete: questi post infatti (vedi Figura 5) sono creati come vere e proprie “card”, infografiche concepite per essere fruite anche come contenuti a sé stanti.

Inoltre, un contenuto pubblicato come “foto” o “video” può essere uno strumento per un dialogo disintermediato – che non passi attraverso il sito web – tra ambiente social e ambiente on air.

Figura 5- Esempio di “card” meteo Sky TG24



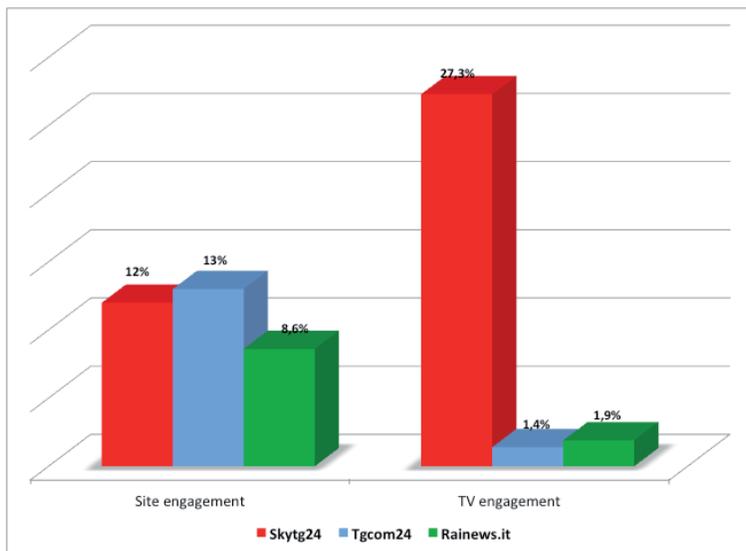
L’impiego di tale modalità di relazione tra social e on air, come pratica specifica utilizzata da Sky TG24 emerge se si confrontano i post che contengono un invito esplicito all’interazione con i contenuti dei comparti produttivi Web e TV (vedi Figura 6 ad esempio) nelle tre pagine.

Figura 6- Esempio di TV engagement su Facebook



Il Grafico 5 mostra le percentuali di post contenenti un esplicito invito all'engagement con contenuti prodotti nei comparti Web e TV10. Come si vede, mentre questa pratica avviene con una frequenza comparabile tra le tre testate per quanto riguarda il comparto Web, il legame diretto ed esplicito con quanto avviene in televisione è proprio in maniera significativa esclusivamente nell'attività Facebook di Sky TG24.

Grafico 5- Post Facebook con esplicito invito all'interazione con i comparti web e TV. I dati si riferiscono al periodo 20 aprile - 20 maggio 2015



Incrocando poi i dati relativi alla tipologia dei post con quelli relativi all'invito all'engagement con contenuti televisivi si osserva che il 91% dei contenuti Facebook di Sky TG24 che contengono un invito esplicito all'interazione con attività "on air" (e.g. "ora in onda", oppure "domani alle ore 15 parliamo di...") sono "post fotografia".

Questo significa che la forma fotografia viene considerata dal social media team di Sky come particolarmente appropriata per creare un rapporto diretto tra ambiente social e on air (televisione).

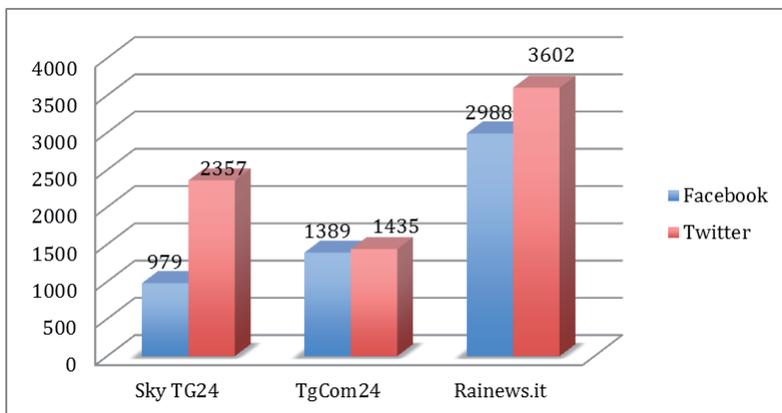
10 Si noti che questi valori, come sarà discusso in seguito, non riguardano necessariamente news ma possono riguardare anche altre tipologie di contenuto come approfondimenti ma anche fiction e intrattenimento in generale.

5.2 Quanto le tweet-notizie sono diverse da quelle Facebook?

L'analisi meramente quantitativa di tutti i tweet¹¹ pubblicati tra il 20 aprile e il 20 maggio 2015 consente alcune interessanti osservazioni preliminari, soprattutto se confrontata con il volume dei post pubblicati sulle pagine Facebook nello stesso periodo. Innanzitutto, come si vede dal Grafico 6, RaiNews24¹² si conferma il soggetto più produttivo anche su Twitter mentre Sky TG24 che avevamo visto pubblicare il minor numero di contenuti su Facebook, su Twitter denota un'attività molto più intensa che supera nettamente quella di Tgcom24. Sempre dal Grafico 6 emerge – da un punto di vista quantitativo – un sostanziale equilibrio, tanto per Tgcom24 che per RaiNews tra l'attività Facebook e quella Twitter, cosa che non si verifica per Sky TG24.

Questo sembrerebbe suggerire che, mentre le prime due testate hanno un approccio unico all'utilizzo dei social media, Sky TG24 differenzia l'attività a seconda della piattaforma e delle sue caratteristiche. Per comprendere però quanto questo corrisponda effettivamente alla realtà è necessario andare oltre il mero volume dei contenuti.

Grafico 6- Numero di tweet e di post pubblicati su Facebook. I dati si riferiscono al periodo 20 aprile - 20 maggio 2015



11 Tweet originali, "retweet" e "reply to".

12 Nella raccolta dei tweet pubblicati nei giorni 27 aprile - 19 maggio abbiamo riscontrato difficoltà dovute a un problema intercorso nel nostro applicativo. Pertanto per queste giornate non ci è stato possibile raccogliere eventuali retweet pubblicati dall'account e anche la raccolta dei tweet originali si è rivelata non perfettamente accurata. Il numero di 3062 tweet totali prodotti da RaiNews nel periodo 20 aprile - 20 maggio è pertanto il risultato di una stima fatta a partire dal confronto tra due differenti collezioni di tweet raccolte per la settimana 20-26 aprile, sulla cui base è stato ponderato il dataset relativo al periodo 27 aprile - 19 maggio.

Abbiamo pertanto comparato le attività sulle due piattaforme. Per fare ciò abbiamo proceduto a un confronto tra 5 giornate individuate casualmente durante il mese oggetto d'analisi (quest'analisi si è limitata ai tweet originali perché il suo scopo era quello di valutare le scelte di newsmaking diretto e il rapporto tra Facebook, Twitter e il website in tal senso). Per brevità riporteremo qui i confronti relativi alla giornata del 20 maggio, facendo tuttavia riferimento anche alle tendenze più generali rilevate nel corso dell'osservazione.

Nella giornata in questione sul profilo Twitter di Sky TG24 compaiono 80 tweet originali (versus 35 post pubblicati sulla pagina Facebook). Di questi soltanto 4 (5%) compaiono identici come post Facebook, 29 (36,2%) corrispondono a post pubblicati sulla pagina Facebook ma presentano un testo modificato che nella maggior parte dei casi mostra attenzione alla diversa natura dei due ambienti (si veda la Figura 7). Nella stessa giornata 35 tweet (43,7%) contengono ulteriori sviluppi (spesso attraverso il collegamento ad altri contenuti del sito) di notizie già pubblicate in tweet precedenti e riportate invece sulla pagina Facebook attraverso un unico post. I tweet che fanno riferimento a notizie, storie o contenuti che non compaiono in nessuna forma su Facebook sono 12 (15%), mentre soltanto 1 post su Facebook nella stessa giornata non può essere ricondotto in nessun modo a contenuti pubblicati su Twitter.

Figura 7 – Un tweet di Sky TG24 e il corrispettivo post Facebook





Da questi dati, e dalla nostra più ampia analisi comparativa delle due produzioni, emergono i seguenti elementi: il volume dei tweet pubblicati è sempre maggiore di quello dei post Facebook; sulle due piattaforme compaiono testi differenti che in buona misura tengono conto delle differenti affordances dei due ambienti comunicativi; è molto più frequente che un tweet riprenda il titolo dell'articolo o del video a cui rimanda (magari con l'aggiunta di un semplice hashtag) di quanto non succeda con i post Facebook; l'attribuzione di valore di notiziabilità "social" alle storie non sembra essere così differente. I tweet che non hanno un riscontro diretto nei post Facebook sono prevalentemente approfondimenti – aggiornamenti, o riferimenti ad altri materiali presenti sul sito – di notizie che compaiono anche su Facebook: ad esempio per un post Facebook che linka a una galleria fotografica relativa a una notizia possono esserci tre differenti tweet, uno per la galleria fotografica, uno per l'articolo e uno per il video relativo a quella storia. Alternativamente si tratta di notizie di ultim'ora che in alcuni casi saranno ulteriormente approfondite, su Twitter e o su Facebook, oppure semplicemente non daranno seguito ad altra copertura social.

Dunque un'analisi di questo tipo ci consente di dire che per Sky TG24 possiamo individuare stili differenti nell'approccio alle due piattaforme, ma queste differenze riguardano prevalentemente una percezione della diversa struttura e natura delle piattaforme. Infine emerge un utilizzo di Twitter maggiormente improntato al real time journalism.

L'analisi comparata dell'attività Facebook e Twitter di Tgcom24 nella giornata del 20 maggio restituisce il seguente spaccato: sul profilo Twitter compaiono 67 tweet originali (versus 46 post pubblicati sulla pagina Facebook). Nessun messaggio compare identico su Facebook, 32 (47,8%) corrispondono a post pubblicati sulla pagina Facebook ma presentano un testo comunque differente (anche per Tgcom24 è possibile individuare la più frequente presenza – rispetto a Facebook – di post che “fotocopiano” il titolo dell'articolo cui rimandano). Nella stessa giornata 11 tweet (16,4%) contengono ulteriori sviluppi (spesso attraverso il collegamento ad altri contenuti del sito) di notizie già pubblicate in tweet precedenti e riportate sulla pagina Facebook attraverso un unico post. I tweet che fanno riferimento a notizie, storie o contenuti che non compaiono in nessuna forma su Facebook sono 24 (35,8%), mentre ben 12 post su Facebook nella stessa giornata non possono essere ricondotti in nessun modo a contenuti pubblicati su Twitter.

Da questi dati emerge come, andando oltre il dato aggregato del volume dei contenuti prodotti, anche per Tgcom24, come per Sky TG24 si possano individuare approcci differenti a Facebook e Twitter. Rispetto a Sky TG24 sembra che queste differenze non riguardino soltanto la forma dei testi ma anche una diversa concezione della notiziabilità relativa alle due piattaforme, oppure alle caratteristiche degli utenti che seguono Tgcom24 su Facebook e Twitter. Un esempio chiaro di questa distinzione è riscontrabile nel fatto che i post relativi all'oroscopo, che compaiono quotidianamente su Facebook, sono completamente assenti su Twitter. Inoltre su Twitter sono presenti molti meno tweet che rimandano ai blog del sito (“viva la mamma”, “pronto in tavola”, ma anche “golfando”) che invece sono sempre lanciati su Facebook. Più in generale sembra che la presenza Twitter di Tgcom24 sia caratterizzata da un minor numero di “soft news” rispetto a Facebook.

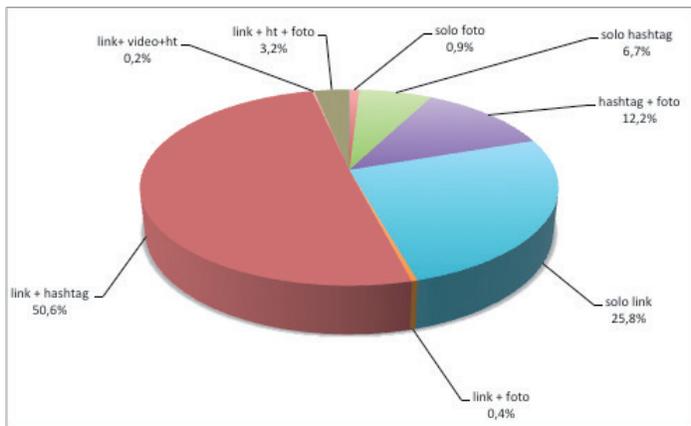
Infine il confronto tra l'attività Twitter e quella Facebook di RaiNews sempre nella giornata del 20 maggio ci mostra un approccio molto lontano da quello descritto per gli altri due soggetti: dei 131 tweet pubblicati, 21 sono relativi alla tweet-intervista realizzata quella giornata con i candidati alla carica di governatore delle Marche e sono dunque contenuti “esclusivi” di Twitter, i rimanenti 110 sono assolutamente identici ai contenuti Facebook che a loro volta “fotocopiano” i titoli dei pezzi del sito di RaiNews a cui rimandano. Questi dati, e più in generale l'analisi che abbiamo svolto mostrano l'assenza di un approccio differenziato alla piattaforma Twitter e

più in generale confermano la dipendenza dell'attività social dai contenuti e dalle forme del sito e, verosimilmente, da una gestione automatizzata di buona parte dell'attività social media. Più in generale, la nostra analisi comparata ha mostrato come in alcune circostanze vengano pubblicati contenuti esclusivi per Twitter ma questa attività sia davvero episodica: spesso non c'è alcuna differenza tra ciò che viene pubblicato su Facebook e ciò che viene pubblicato su Twitter e il numero dei post Facebook corrisponde esattamente a quello dei tweet.

Concentrandosi ora sugli aspetti specificamente formali è possibile individuare altri elementi che aiutano a comprendere i differenti approcci alla piattaforma adottati dai tre attori considerati. Un primo elemento da tenere presente riguarda le tipologie di tweet pubblicati. Come è noto, i tweet possono essere "tweet originali", "risposte ad altri utenti" o "retweet". La prima tipologia corrisponde a un utilizzo "broadcasting" della piattaforma, la seconda a un utilizzo "dialogico" e la terza a un utilizzo "sociale". La nostra analisi ha mostrato come, nel periodo considerato, il 99,5% dei tweet pubblicati da Sky TG24 fossero originali e solo lo 0,5% fossero retweet; nello stesso periodo l'85% dei tweet pubblicati da Tgcom24 era composto da messaggi "originali" e il 15% da retweet. Del totale dei tweet pubblicati dall'account Twitter di RaiNews nella settimana tra il 20 e il 26 aprile¹³ l'87,5% era composto da tweet originali e il 12,5% da retweet. Come si evince immediatamente tutte e tre le testate rinunciano completamente alle possibilità dialogiche offerte da Twitter e utilizzano prevalentemente quelle collegate alla comunicazione broadcasting. Differentemente, mentre nel periodo considerato Sky TG24 sceglie di rinunciare quasi completamente anche alla possibilità di condivisione dei contenuti prodotti da altri, sia Tgcom24 che RaiNews includono la pratica del retweet nella loro attività Twitter. È opportuno sottolineare tuttavia come l'utilizzo della pratica del retweet sia sorprendentemente incostante per l'account di RaiNews: la nostra osservazione ha mostrato come a giornate intere (anche consecutive) in cui non si osserva alcun retweet si alternano giorni in cui la pratica del retweet è massiccia e può arrivare anche al 20 o 30% dei tweet pubblicati.

¹³ Come spiegato in nota 4 il recupero dei retweet effettuati dall'account RaiNews si è rivelato problematico per il periodo 26 aprile - 19 maggio. Abbiamo pertanto concentrato la nostra analisi dei retweet sulla settimana 20-26 aprile. Per questa come per le altre analisi proposte abbiamo ripetuto l'analisi per il periodo 15 agosto - 15 settembre riscontrando risultati in linea con quelli presentati qui.

Grafico 7- Tipologia di tweet pubblicati – Sky TG24



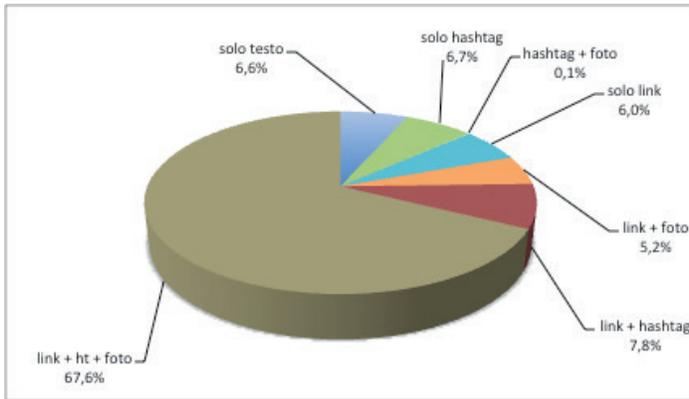
Solo tweet originali inclusi nell'analisi (N=2352).
I dati fanno riferimento al periodo 20 aprile -20 maggio 2015

L'analisi formale dei tweet non si deve limitare tuttavia alle tre tipologie principali di messaggi pubblicabili, ma deve anche considerare come i possibili elementi costitutivi di un tweet vengano utilizzati e combinati tra loro. Un tweet può contenere: testo, hashtag, link, una fotografia, un video.

I Grafici 7, 8 e 9, considerando soltanto i tweet originali, mostrano le singole tipologie di tweet pubblicate nel periodo considerato e hanno l'obiettivo di visualizzare sia il livello di eterogeneità dei linguaggi utilizzati, sia gli approcci prevalenti che i tre soggetti hanno alla "grammatica" di Twitter.

Un'analisi comparata ci consente innanzitutto di osservare come Sky TG24 presenti una più alta percentuale (19,5%) di tweet privi di link rispetto a Tgcom (13,4%) e soprattutto come la presenza di tweet di questo tipo sia praticamente inesistente (1%) tra i messaggi pubblicati da RaiNews.

Grafico 8- Tipologia di tweet – Tgcom24

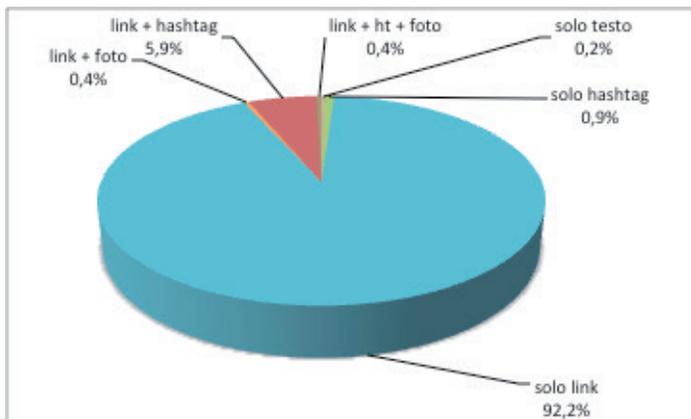


Solo tweet originali inclusi nell'analisi (N=1218).
I dati fanno riferimento al periodo 20 aprile -20 maggio 2015

Questo conferma quanto già emerso dall'analogia analisi dei post Facebook: il minor numero di messaggi contenenti un link nell'attività social di Sky TG24 è un indicatore formale del minor legame tra l'attività social di questo soggetto e i contenuti del sito web, legame che, all'opposto, si conferma strettissimo per RaiNews.

La presenza di hashtag all'interno di un tweet può essere considerata un indicatore dell'attenzione nella costruzione della notizia alle modalità comunicative dell'ambiente di Twitter e della volontà di partecipare a una logica conversazionale. Anche da questo punto di vista RaiNews sembra essere il soggetto meno intraprendente: soltanto il 7,2% dei tweet analizzati contengono un hashtag. Al contrario il 72,9% dei tweet pubblicati da Sky TG24 e addirittura l'82,3% dei messaggi di Tgcom24 contiene almeno un hashtag, una tendenza che mostra come questi due soggetti prestino una significativa attenzione alla necessità di declinare la costruzione formale delle proprie notizie coerentemente con le logiche dell'ambiente Twitter.

Grafico 9- Tipologia di tweet- RaiNews



Solo tweet originali inclusi nell'analisi (N=1983)¹⁴.
I dati fanno riferimento al periodo 20 aprile -20 maggio 2015

La possibilità di includere all'interno di un tweet una fotografia o un video, caricandolo direttamente sulla piattaforma rappresenta, non solo da un punto di vista formale, una determinante possibilità per trasformare l'esperienza che di quel tweet, e dunque della notizia che esso veicola, gli utenti avranno. Infatti la fotografia o il video caricato appare nella timeline dei followers senza che questi debbano compiere alcuna azione (al contrario per visualizzare le fotografie incluse nella preview di un contenuto linkato è necessario che l'utente interagisca con quel messaggio).

Rispetto all'inclusione di fotografie all'interno dei tweet pubblicati la nostra analisi ci ha restituito tre approcci differenti: Tgcom24 sembra optare prevalentemente (73% dei contenuti considerati) per l'inclusione, scegliendo di dare una forte connotazione visiva alle proprie notizie, Sky TG24 utilizza questa opportunità per il 16% dei tweet pubblicati, mentre RaiNews include immagini soltanto nello 0,8% dei tweet pubblicati. È opportuno segnalare come nel periodo considerato sia soltanto Sky TG24 a caricare video, per quanto in un volume molto limitato (0,2% dei tweet).

Ragionando infine in termini di combinazioni tra i diversi elementi, per ognuno dei tre soggetti esiste un tweet "tipo", ovvero una modalità di costruzione della notizia-tweet che viene utilizzata con una frequenza

¹⁴ Come specificato nella nota 4 questa collezione potrebbe non includere tutti i tweet originali pubblicati.

decisamente maggiore rispetto alle altre. Il 50,6% dei tweet pubblicati da Sky TG24 contengono un link e un hashtag, il 67,7% dei tweet pubblicati da Tgcom24 un link, un hashtag e una fotografia, mentre il 92,2% dei tweet RaiNews soltanto un link. Quest'analisi combinata ci mostra come Tgcom24 sia tra i tre soggetti quello che mostra una maggiore attenzione alla natura della piattaforma, mentre ci conferma il subordinate della presenza social di RaiNews ai contenuti del sito di cui essi rappresentano quasi esclusivamente una fotocopia.

6. Routinizzare l'imprevisto: il volume dei contenuti attraverso i giorni della settimana

Analizzare i volumi delle notizie pubblicate sulle piattaforme social giorno per giorno consente in primo luogo di comprendere quanto questi siano sensibili o meno agli eventi esterni, in secondo luogo di stabilire se esistano routine di produzione che si ripetono costanti, infine di capire se queste modalità di routinizzazione dell'imprevisto varino negli approcci che i tre soggetti hanno alle due differenti piattaforme.

6.1 Facebook: cicli settimanali differenti e calma nel weekend

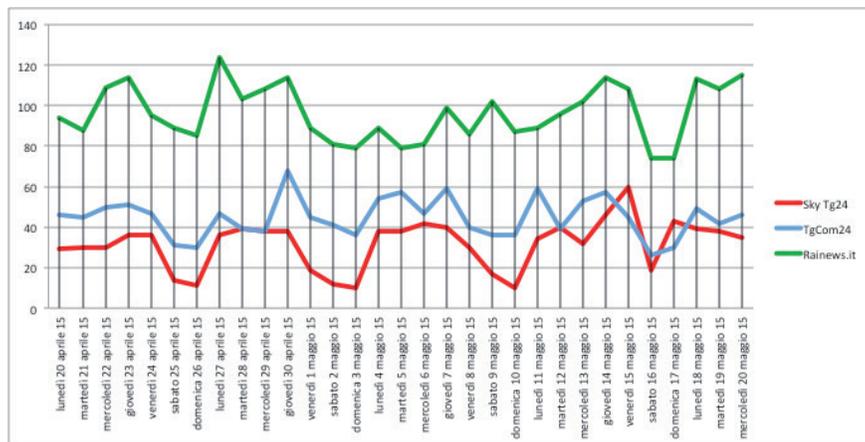
Da un'osservazione dell'andamento quotidiano del volume dei contenuti pubblicati su Facebook (Grafico 10) è possibile notare elementi comuni e differenze che forniscono ulteriori informazioni utili a definire l'approccio alle social news delle tre aziende. Come si vede dal Grafico 10, comune è un calo del volume dei post pubblicati nelle giornate di sabato e domenica: il volume dei post pubblicati nel weekend è sempre inferiore al valore medio e mediano delle pubblicazioni nel periodo preso in considerazione (con la sola eccezione di RaiNews sabato 9 maggio e Sky TG24 domenica 17 maggio).

È interessante notare come questo calo delle attività su Facebook nei giorni festivi si confermi anche il primo maggio, pur trattandosi di una giornata che oltre alle celebrazioni della festa dei lavoratori ha visto, nel 2015, l'inaugurazione di Expo e violenti scontri a Milano tra forze dell'ordine e manifestanti "noexpo". L'idea di un pubblico tendenzialmente meno connesso nei giorni di festa rispetto alle giornate lavorative sembra dunque essere un elemento rilevante nel definire le pratiche su Facebook – e online in generale – dei tre soggetti.

Considerando più nel complesso l'andamento dei volumi di contenuti prodotti si possono notare altre tendenze che suggeriscono la presenza di dinamiche in qualche modo routinarie nelle modalità di pubblicazione dei

contenuti su Facebook. Sky TG24 mantiene un volume di post sostanzialmente costante durante tutta la settimana, mentre Tgcom24 e rainews.it – nelle settimane considerate – sembrano aumentare il volume delle pubblicazioni nelle giornate di lunedì e giovedì. L'analisi del contenuto dei post che abbiamo realizzato – e di cui daremo conto più avanti – ci ha consentito di osservare come i picchi in queste due giornate della settimana non possano essere ricondotti a eventi specifici o a tipologie specifiche di news.

Grafico 10- Post pubblicati (N) giornalmente su Facebook



Pertanto è realistico inferire che l'andamento costante dei post di Sky TG24 sia il risultato di una valutazione relativa a un numero "ideale" (tenendo conto sia di variabili relative alle abitudini di fruizione degli utenti sia agli algoritmi di presentazione dei contenuti propria della piattaforma) di post da pubblicare in una giornata. Per quanto riguarda invece l'andamento discontinuo di Tgcom24 e RaiNews è opportuno ricordare come sia stato osservato che il volume dei post di queste due pagine sia molto più strettamente correlato alle attività dei due siti web; dunque in questo caso il ragionamento deve riguardare più ampiamente dinamiche relative alla pubblicazione online, dinamiche che tuttavia mostrano comunque una natura routinaria influenzata più dalla concezione di un ciclo settimanale delle notizie che da variabili esterne.

Un ulteriore elemento interessante in questo senso riguarda il fatto che

nel periodo considerato le uniche giornate che presentano un volume di contenuti significativamente più consistente rispetto alla tendenza generale appena descritta sono venerdì 15 e domenica 17 maggio per Sky TG24 e mercoledì 20 maggio per RaiNews. Queste giornate coincidono con “eventi giornalistici” auto-organizzati: venerdì 15 e domenica 17 Sky TG24 trasmetteva on air (via satellite e via digitale terrestre) due dei quattro dibattiti tra i candidati alla carica di governatore per le regioni Puglia, Campania, Liguria e Veneto organizzati dalla testata. Similmente, RaiNews24 il 20 maggio organizzava una “tweet-intervista” con i candidati alla carica di governatore delle Marche.

Questo elemento ci conferma l’idea che più che variabili esterne –un evento notizia che irrompe nella routine- siano considerazioni relative a eventi organizzabili e pianificabili a determinare il volume dei contenuti su Facebook: il giorno di massima attività Facebook nel periodo considerato per Sky TG24 coincide con un “evento notizia” televisivo creato e ospitato dalla testata su cui si focalizza il 57% dei post pubblicati nella giornata. Il secondo giorno più produttivo della pagina Facebook di RaiNews è quello in cui la redazione ha organizzato un evento analogo a cui viene dedicato un significativo 12% dei contenuti della giornata. Per nessuno dei tre soggetti considerati dunque Facebook sembra essere inteso come un ambiente da breaking news.

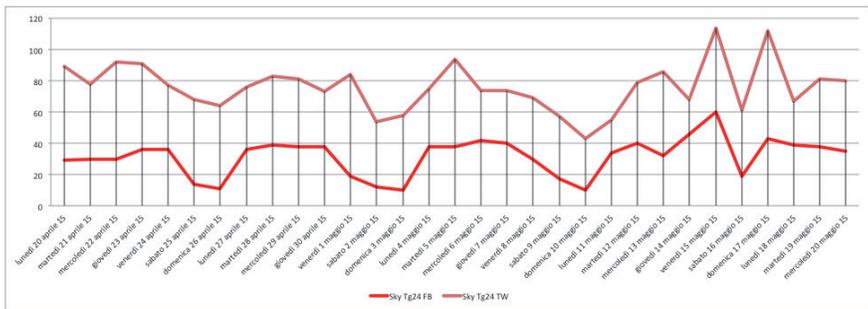
6.2 Twitter: volumi più sensibili alle breaking news

Nel presentare l’analisi dell’andamento dei volumi dei tweet pubblicati nel periodo di tempo preso in considerazione vogliamo soffermarci soprattutto sulla comparazione tra questi volumi e quelli dei post pubblicati su Facebook. Ci sembra infatti che similitudini e differenze tra i due comportamenti possano essere un buon indicatore di come i tre soggetti adottino o meno procedure diverse nel valutare la notiziabilità dei fatti sulle due piattaforme.

Come emerge dal grafico 11, che mette a confronto il volume dei post pubblicati su Facebook con i tweet pubblicati da Sky TG24, è possibile osservare una tendenza piuttosto costante: non solo, come abbiamo già detto, il volume dei tweet pubblicati in una giornata è sempre superiore a quello dei post Facebook ma anche l’andamento tende a essere corrispondente, con incrementi e contrazioni nei volumi delle notizie pubblicate sulle due piattaforme che tendono ad andare di pari passo. Tuttavia, nel periodo che abbiamo considerato ci sono state almeno 2 giornate in cui questa “armo-

nia” viene rotta: il 1 maggio e il 5 maggio. Si tratta di due giornate che vedono importanti eventi di cronaca politica: il 1 maggio è il giorno dell’inaugurazione di Expo e dei violenti scontri tra manifestanti noexpo e polizia a Milano. Il 5 maggio è il giorno dello sciopero della scuola. Entrambe queste giornate sono caratterizzate da molte notizie dovute a evoluzioni della situazione e da dichiarazioni di attori politici e istituzionali. Di questo troviamo traccia nei tweet pubblicati da Sky TG24, e infatti il numero di tweet “ultim’ora” in queste giornate è particolarmente elevato.

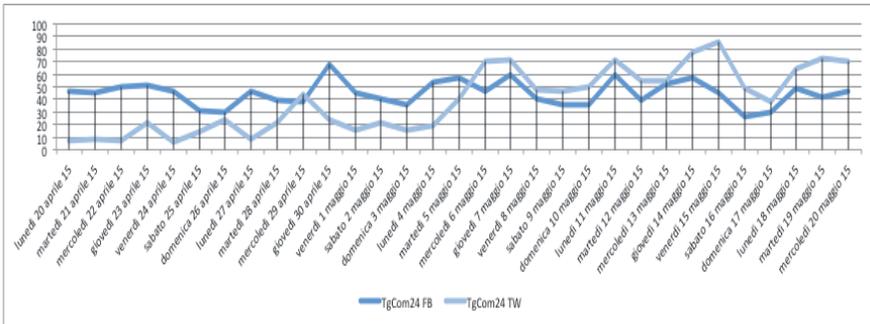
Grafico 11- Confronto volume tweet e post FB su base giornaliera, Sky TG24



Ci pare si possa dunque affermare che le attività Facebook e Twitter di Sky TG24, pur procedendo in parallelo, vedono un utilizzo del social media dei 140 caratteri molto più sensibile (in termini di volumi dei messaggi pubblicati) alle vicende che caratterizzano l’attualità della giornata: insomma Twitter come piattaforma breaking news molto più di Facebook. Infine, a proposito dell’attività Twitter di Sky TG24 è interessante notare come questa maggiore “sensibilità” agli stimoli esterni si veda anche nelle due giornate delle interviste ai candidati alla carica di governatore di Puglia e Campania: avevamo già visto questi eventi determinare anomalie nell’attività Facebook, una tendenza ancora più evidente nel volume dei tweet pubblicati.

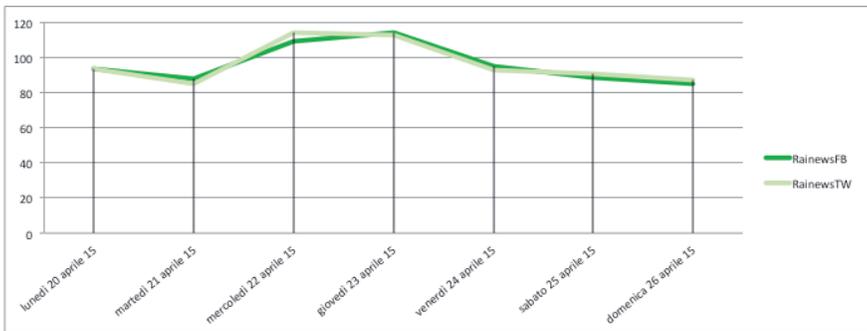
L’analisi comparata del volume dei tweet e dei post pubblicati su Facebook dagli account di Tgcom24 mostra invece una simmetria molto minore tra le due attività, coerente anche con quanto emerso dalla comparazione contenutistica dei post descritta nel paragrafo 4.2: su Facebook e Twitter Tgcom24 porta avanti due racconti giornalistici che in parte si differenziano, e questa differenza è legata a una – parziale – scelta differente dei contenuti pubblicati sul sito da riprendere.

Grafico 12- Confronto volume tweet e post FB su base giornaliera, Tgcom24



Dunque non è soltanto (e non necessariamente, come si vede dal Grafico 12) che su Facebook vengono pubblicati meno contenuti è anche che su Facebook vengono pubblicati contenuti diversi (ad esempio vengono pubblicati più contenuti dei blog collegati al sito) rispetto a Twitter. Sicuramente anche per Tgcom24 c'è un maggior legame tra l'attività Twitter e l'attualità ma non è possibile individuare negli spike nel volume dei tweet pubblicati una correlazione con giornate caratterizzate da particolare dinamicità nelle vicende di attualità.

L'analisi comparata tra l'attività Facebook e Twitter di RaiNews (vedi Grafico 13) conferma ancora una volta come i contenuti pubblicati sulle due piattaforme tendano a essere gli uni fotocopia degli altri e a loro volta a essere una fotocopia dei titoli (con rispettivo link) dei contenuti pubblicati sul sito.

Grafico 13- Confronto volume tweet e post FB su base giornaliera, RaiNews¹⁵

Se si escludono i retweet dunque (come stiamo facendo in questa parte dell'analisi) non ci sono praticamente differenze tra l'attività Facebook e Twitter, fatta eccezione per eventi speciali come la tweet-intervista con i candidati governatore della regione Marche il 20 maggio o, nel caso del 12 maggio di un breve livetweeting dell'intervento del Ministro degli Esteri Gentiloni nel corso del Festival delle religioni di Firenze.

¹⁵ Soprattutto per quest'analisi specifica era fondamentale considerare un corpus di tweet che includesse tutti i tweet originali pubblicati e non solo un campione. Pertanto abbiamo limitato l'analisi alla settimana 20-27 aprile. Tuttavia abbiamo ripetuto la stessa analisi comparativa per il periodo 15 agosto-15 settembre, verificando che con l'eccezione di sole 5 giornate i volumi dei tweet e dei messaggi prodotti erano quasi coincidenti, arrivando alla sovrapposizione esatta in 17 giornate su 31.

7. Quale notiziabilità per i contenuti sui social?

L'analisi dei contenuti è uno degli aspetti più rilevanti per comprendere le dinamiche che caratterizzano l'approccio giornalistico ai social delle tre aziende, soprattutto dal punto di vista dell'attribuzione di valore notizia ai fatti e costruzione delle notizie.

7.1 I contenuti di Facebook

I Grafici 14, 15 e 16 mostrano quanto differenti temi abbiano avuto rilevanza (in termini di numero di post pubblicati) sulle tre pagine oggetto d'analisi. Prendendo in considerazione i quattro temi più rilevanti per ogni pagina si può notare come nel periodo analizzato abbiano prevalentemente trovato spazio:

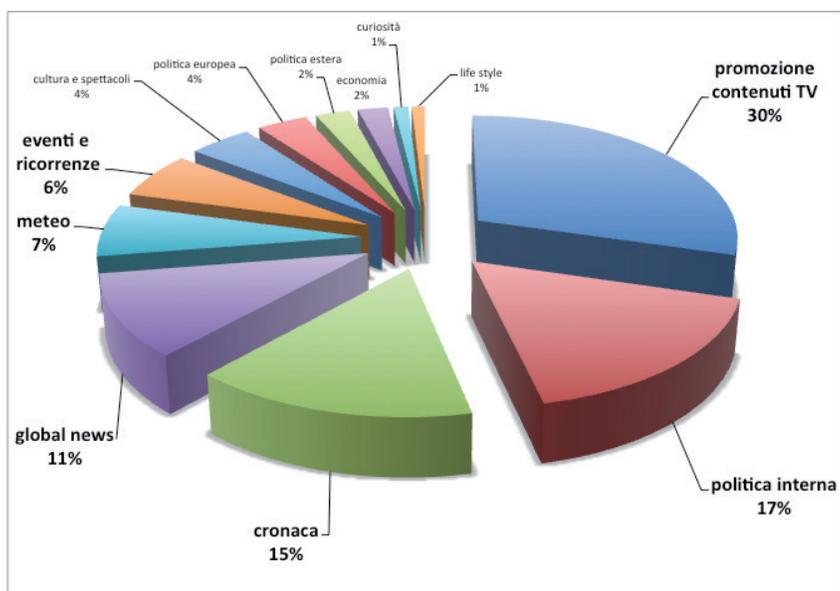
- Promozione contenuti TV (30%), politica interna (17%), cronaca (15%), global news (11%) per Sky TG24;
- Cronaca (27%), global news (14%), sport (12%), politica interna (8%) per Tgcom24;
- Global news (22%), cronaca (16%), politica interna (15%), cultura e spettacoli (10%) per RaiNews.

Abbiamo anche considerato un differente livello di analisi, trasversale ai temi: quello del rapporto tra post con un taglio "soft" e post con un taglio "hard". Tale analisi ci ha portato a classificare come soft il 32% dei post di Sky TG24, il 45% di quelli di Tgcom24 e il 37% di quelli di RaiNews. Tgcom24 dunque è il profilo che più dà spazio alle informazioni leggere. Restando sull'analisi dei contenuti, pur essendo riscontrabili tratti comuni (cronaca, global news¹⁶ e politica interna rappresentano tematiche rilevanti

¹⁶ Abbiamo classificato come "global news" tutte le notizie che avessero quali attori principali esclusivamente soggetti non italiani. Ad esempio una news che riguardasse l'incontro tra due primi ministri e non coinvolgesse il governo italiano sarebbe stata classificata come global news, mentre una notizia di politica internazionale che riguardasse direttamente anche il governo italiano sarebbe stata classificata

per tutte e tre le pagine), emergono chiaramente differenze e specificità nella rilevanza che viene attribuita alle diverse tipologie di notizie. Per tutte e tre le pagine comunque un solo tema supera per rilevanza il 20% del totale. Nel caso di Sky TG24 si tratta di post che hanno come tema contenuti in onda o in programmazione sul canale on air (30% del totale) e il cui scopo è dunque quello di informare e/o coinvolgere il pubblico di Facebook rispetto a quanto accade in TV.

Grafico 14- Tema dei post sulla pagina Facebook di Sky TG24. I dati fanno riferimento al periodo 20 aprile -20 maggio 2015 (N=979).



Ci sembra un elemento molto interessante perché conferma in maniera netta come tra gli obiettivi fondamentali della strategia social media di SkyTG 24 ci sia quello di avvicinare gli utenti alla propria programmazione on air. Nello specifico con l'acquisizione da parte di Sky Italia del canale 27 del digitale terrestre nel gennaio 2015, e quindi l'ingresso dell'azienda all'interno di un nuovo ambiente, la promozione di questo nuovo canale on air sembra essere prioritaria per l'azienda. Il Canale 27 è una sor-

come "politica estera". È importante sottolineare che le global news non sono soltanto politiche e possono riguardare più in generale l'attualità internazionale (includendo aspetti "soft").

ta di SkyTG 24 ibridato con contenuti di intrattenimento di varia natura (la licenza obbliga a un palinsesto nel quale le news possono occupare meno del 70% della programmazione). Il 7,6% del totale dei post pubblicati sulla pagina Facebook di Sky TG24 nel mese preso in considerazione fa riferimento esplicito al Canale 27, spesso con inviti agli utenti a risintonizzare il proprio televisore in modo da poterne ricevere le trasmissioni.

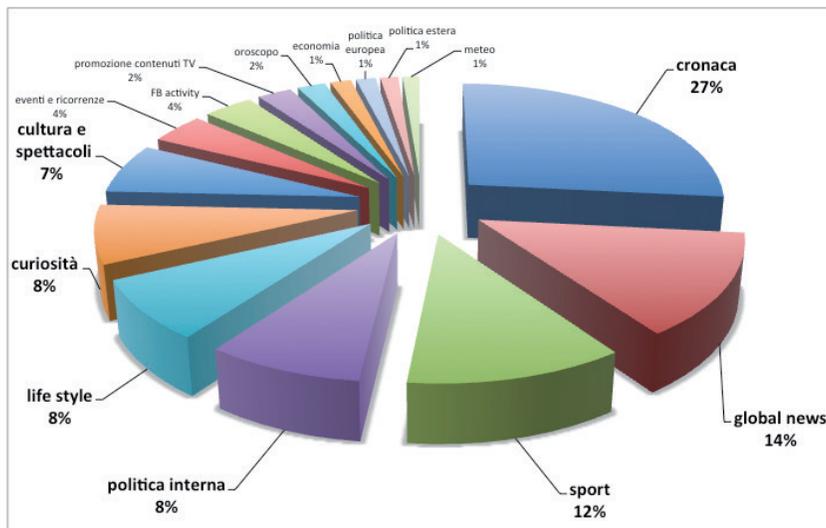
Figura 8- Un post di promozione di una fiction Sky trasmessa sul canale 27



A questo si aggiunga che l'analisi del contenuto dei post su Facebook rivela che, tra i post di promozione dei contenuti TV, circa il 16% fa riferimento a contenuti di intrattenimento (vedi Figura 8).

Per le pagine di Tgcom24 e RaiNews24 l'unico tema a superare il 20% del totale è rispettivamente la cronaca e le global news. Questo dato ci sembra si possa considerare coerente con la linea editoriale più generale dei comparti all news (e dunque del web e dell'on air) delle due aziende: una concezione del valore notizia degli eventi che privilegia la cronaca per Tgcom24 e una significativa – almeno se comparata con le altre testate Rai – attenzione al mondo per RaiNews.

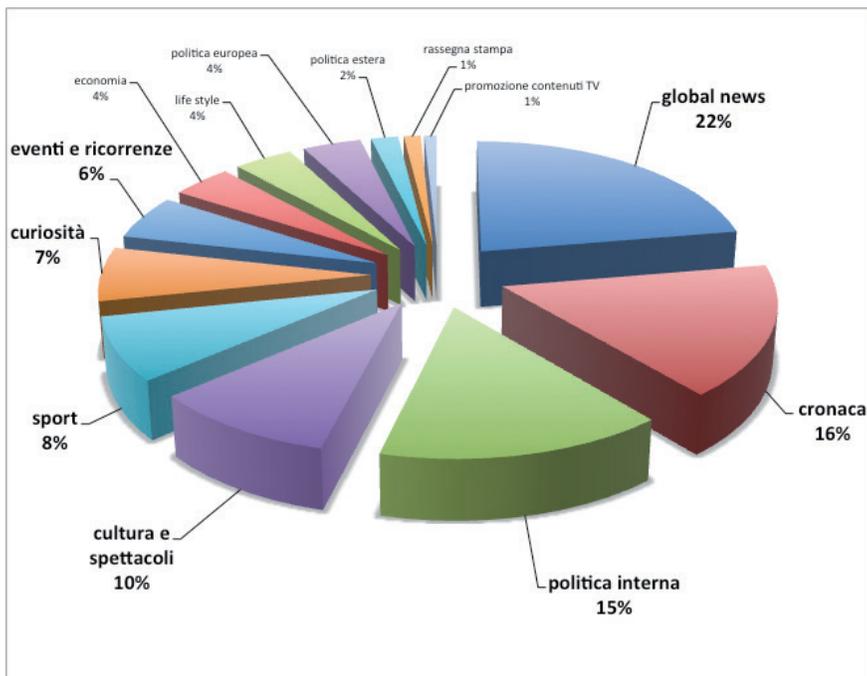
Grafico 15 - Tema dei post sulla pagina Facebook di Tgcom24. I dati fanno riferimento al periodo 20 aprile - 20 maggio 2015 (N=1389).



Un ulteriore elemento da sottolineare riguarda la rilevanza dei post relativi a “curiosità”. Abbiamo definito in tal senso quei post che avessero come argomento notizie leggere riguardanti eventi bizzarri, ad esempio quelli relativi ad animali protagonisti di situazioni buffe o insolite. Tali contenuti sono risultati essere piuttosto presenti nelle pagine di Tgcom24 (8%) e RaiNews (7%) mentre sono stati osservati in maniera molto residuale sulla pagina di Sky TG24 (1%). Infine, come si può vedere ancora dai Grafici 14, 15 e 16 mentre le notizie sportive rappresentano il 12% dei post pubblicati sulla pagina di Tgcom24 e l’8% di quelli presenti sulla pagina di RaiNews, soltanto 2 post – e dunque una percentuale irrisoria – riguardanti notizie sportive (e comunque con un taglio di cronaca) sono stati pubblicati da Sky TG24 nel periodo oggetto d’analisi. Come interpretare questo differente livello di notiziabilità attribuito dalle tre pagine alle notizie sportive?

Le tre aziende hanno testate giornalistiche sportive e rispettivi canali televisivi “all sport-news” dedicati (rispettivamente Sky Sport24, Premium Sport e Rai Sport) e queste testate hanno siti web e pagine Facebook autonome. Inoltre l’informazione sportiva è presente nei canali TV all news generalisti di tutte e tre le aziende.

Grafico 16 - Tema dei post sulla pagina Facebook di RaiNews. I dati fanno riferimento al periodo 20 aprile - 20 maggio 2015 (N=2988).



L'unica differenza organizzativa riguarda l'impostazione dei siti web d'informazione generalista, ovvero quelli che sono oggetto del nostro studio. Infatti i siti rainews.it e tecom24.mediaset.it propongono anche news sportive, mentre skytg24.it non fornisce informazione sportiva e, nella propria homepage, rimanda al sito di Sky Sport24 chi è interessato allo sport. Da un punto di vista strutturale dunque questo sembrerebbe essere l'elemento in grado di spiegare l'assenza dello sport dalla pagina Facebook di Sky TG24: una scelta di separazione dei contenuti che riguarda tutto il comparto online.

7.2 I contenuti di Twitter attraverso gli hashtag: politica, calcio e breaking news

Per analizzare il contenuto dei tweet pubblicati abbiamo deciso di considerare gli hashtag utilizzati. Gli hashtag infatti rappresentano, all'interno

del sistema comunicativo di Twitter un importante strumento di framing dei contenuti. Inoltre l'analisi degli hashtag consente anche un ragionamento sul rapporto tra la scelta delle cornici per le notizie (attività fondamentale nel processo di newsmaking) e dimensione di narrazione condivisa delle vicende.

Il fatto che il 72,9% dei tweet di Sky TG24 e l'82,3% di quelli di Tgcom24 contenga almeno un hashtag ci consente di affermare che l'analisi degli hashtag ci permetterà di fotografare con una buona approssimazione gli argomenti affrontati su Twitter da questi due attori. L'utilizzo degli hashtag è, come già emerso, marginale per RaiNews ma la natura speculare dell'attività Twitter e Facebook rende a nostro avviso meno urgente un'analisi dedicata ai contenuti dei tweet di questo soggetto.

Dei 2.352 tweet originali pubblicati dall'account Twitter di Sky TG24 nel mese analizzato 1.714 contengono almeno un hashtag. Complessivamente all'interno di questi tweet 387 hashtag diversi occorrono 3.659 volte.

Da un punto di vista quantitativo è interessante notare come 218 di questi hashtag (ovvero il 56,3% del totale) occorrono una sola volta e dunque rappresentino complessivamente solo il 5,9% delle occorrenze. Soltanto 42 hashtag compaiono più di 10 volte, mentre i primi 10 per presenze da soli arrivano al 62,7% delle occorrenze. #SkyTG24canale27 è l'hashtag più presente e, da solo, rappresenta il 19,6% delle occorrenze (N 719).

Questi dati (si veda anche la Tabella 1) consentono di affermare come soltanto pochi degli hashtag che compaiono vengano utilizzati per creare connessioni tra le diverse notizie o per partecipare a narrazioni collettive.

La maggior parte di questi hashtag al contrario sembra servire esclusivamente a dare significatività a un elemento testuale presente nel tweet (ad esempio #camion, #pasticciere, #drone etc.).

La tagcloud in Figura 9 riporta i 70 hashtag più utilizzati all'interno dei tweet pubblicati dall'account di Sky TG24 (le occorrenze precise e la rilevanza in termini percentuali dei 20 hashtag più utilizzati sono invece riportate in Tabella).

In maniera decisamente efficace ed immediata la tagcloud ci conferma che per quanto riguarda Sky TG24 l'attribuzione di rilevanza ai temi e alle cornici avviene su Facebook e Twitter sulla base di valutazioni analoghe.

Tabella 1 - Occorrenze degli Hashtag

Sky TG24			MediasetTgcom			RaiNews		
Hashtag	N	%	Hashtag	N	%	Hashtag	N	%
SkyTG24canale27	719	19,65%	twittoitcalcio	58	4,44%	Regionali2015	29	15,03%
ultimora	641	17,52%	expo2015	23	1,76%	Marche	28	14,51%
confrontoSkyTG24	160	4,37%	nepal	21	1,61%	RaiNewsExpo	16	8,29%
cronaca	139	3,8%	matteorenzi	18	1,38%	Liberazione70	13	6,74%
renzi	131	3,58%	TV	16	1,23%	25aprile	12	6,22%
italicum	119	3,25%	salute	13	1%	Expo2015	9	4,66%
mondo	115	3,14%	piazzaaffari	13	1%	NoExpo	5	2,59%
fattiedomande	102	2,79%	isis	13	1%	BreakingNews	4	2,07%
tg24pomeriggio	94	2,57%	wallstreet	12	0,92%	RoyalBaby	3	1,55%
immigrazione	77	2,1%	fiumicino	11	0,84%	memogazebo	3	1,55%
politica	76	2,08%	italicum	11	0,84%	EUdialogues	3	1,55%
meteo	59	1,61%	matteosalvini	9	0,69%	ChampionsLeague	3	1,55%
migranti	38	1,04%	roma	8	0,61%	Terremoto	2	1,04%
nepal	37	1,01%	migranti	8	0,61%	RealJuve	2	1,04%
economia	35	0,96%	noexpo	8	0,61%	RaceForTheCure	2	1,04%
scuola	33	0,9%	papafrancesco	8	0,61%	Primomaggio	2	1,04%
romanzocriminale	29	0,79%	milano	8	0,61%	Italicum	2	1,04%
camera	28	0,77%	grezia	8	0,61%	Gazebo	2	1,04%
pensioni	27	0,74%	immigrazione	7	0,54%	andiamoltre	2	1,04%
ue	25	0,68%	usa	7	0,54%	70esimo	2	1,04%
altri hashtag	975	26,65%	altri hashtag	1025	78,54%	altri hashtag	49	25,39%
<i>totale</i>	<i>3659</i>		<i>totale</i>	<i>1305</i>		<i>totale</i>	<i>193</i>	

Del campione raccolto di 1.938 tweet originali pubblicati dall'account Twitter di RaiNews nel mese analizzato solo 138 contengono almeno un hashtag. Complessivamente all'interno di questi tweet 69 hashtag diversi occorrono 193 volte. Da un punto di vista quantitativo è interessante notare come 49 di questi hashtag (ovvero il 71% del totale) occorrono una sola volta e dunque rappresentino complessivamente il 25,3% delle occorrenze. Soltanto 5 hashtag compaiono più di 10 volte, rappresentando da soli il 46,1% delle occorrenze. #regionali2015 è l'hashtag più presente e, da solo, rappresenta il 19,6% delle occorrenze (N 29).

Come si può vedere dalla Tagcloud in Figura 11 (si veda anche la Tabella 1) gli hashtag vengono utilizzati quasi esclusivamente in situazioni eccezionali: durante la twit-intervista ai candidati governatore delle Marche del 20 maggio (#regionali2015 e #marche), nella copertura delle celebrazioni del 25 aprile (#25aprile e #liberazione70), nel racconto dell'inaugurazione dell'Expo (#expo2015, #noexpo, #rainewsexpo). L'attenzione specifica all'ambiente social si conferma dunque per RaiNews non completamente assente, ma comunque intermittente e legata ad alcuni momenti specifici. Peraltro, come sarà discusso più nel dettaglio più avanti, è interessante notare come questi hashtag spesso compaiano già nel titolo dell'articolo sul sito web cui rimandano. Infine è interessante notare come l'utilizzo dell'hashtag #breakingnews accompagni spesso tweet che contengono link alla homepage del sito e non a un articolo preciso, secondo una pratica che conferma anche per RaiNews un –seppur marginale– maggior legame di Twitter alle notizie in tempo reale.

8. Il legame tra forma e contenuto nelle social news

Un ulteriore indicatore per comprendere le pratiche e gli approcci editoriali delle tre testate sui social media riguarda la relazione tra forma e contenuto.

Nell'impostare un'analisi di questo tipo ci siamo chiesti se alcuni temi vengano trattati prevalentemente attraverso alcune tipologie formali di post su Facebook e se, su Twitter, una possibilità come quella del retweet venga applicata per condividere soprattutto messaggi di tipologie specifiche di utenti. Dinamiche di questo tipo infatti potrebbero essere indicative di una visione specifica del rapporto tra formato e contenuto delle notizie all'interno degli ambienti social.

8.1 Facebook: meteo, promo TV e oroscopo con le immagini, politica interna con i video

Sulla pagina di Sky TG24 il 92,5% dei post “meteo” e il 90,7% di quelli relativi alla promozione della programmazione on air (“Promo contenuti TV”) presenti sono, nel periodo osservato, post fotografia (tipologia che rappresenta il 39,7% del totale dei post). È pertanto possibile individuare una specifica modalità attraverso cui viene trattato questo genere di contenuti.

Emerge una pratica attraverso cui contenuti grafici realizzati per l'on air si ri-utilizzano, spesso solo parzialmente modificati, all'interno dell'ambiente social. Attraverso questi post-fotografia di promozione dei programmi on air vengono comunque in alcuni casi veicolate, nell'immagine o nel testo che accompagna il post, notizie rilevanti e comprensibili anche in sé (vedi Figura 12).

Figura 12 - Post “fotografia” di promozione programmazione on air, Sky TG24



Un altro pattern che l'analisi della relazione tra formato e tema dei post ci ha consentito di individuare, sempre per la pagina di Sky TG24, riguarda il legame piuttosto solido tra l'informazione politica e i post-video: 52,4% dei post relativi a economia e politica economica, il 48,6% dei post relativi a politica europea e il 47% di quelli relativi alla politica interna sono risultati essere post-video (si noti che i post-video rappresentano il 24,4% del totale).

Se è vero che questo legame tra politica e contenuti video è il risultato indiretto delle scelte della redazione on air (i video pubblicati sono tutti contenuti realizzati originariamente per la TV) e di quella web (sul sito web di Sky TG24 è presente una sezione video dove vengono caricati tutti i servizi trasmessi nei notiziari televisivi) è comunque interessante notare come la politica venga raccontata sulla pagina Facebook di Sky TG24 facendo ricorso a video più di quanto non avvenga con le altre tipologie di notizie.

Per quanto riguarda le pagine di Tgcom24 e RaiNews, la grande maggioranza dei post pubblicati è costituita da post-link, tuttavia sono indivi-

duabili alcuni elementi su cui vale la pena soffermarsi. Ad esempio, per Tgcom24 i post relativi all'oroscopo sono tutti post-fotografia (vedi Figura 13).

Come per le notizie relative al meteo pubblicate sulla pagina di Sky TG24 anche in questo caso è dunque possibile individuare una modalità univoca e routinaria di presentazione di contenuti specifici.

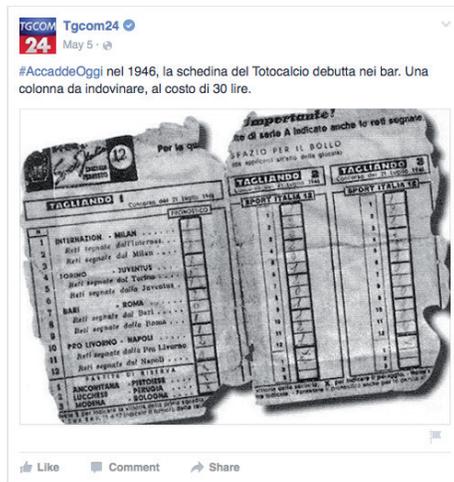
Figura 13 - Post “fotografia” oroscopo – Tgcom24



Vista la tipologia di notizie – meteo e oroscopo – è verosimile pensare che questa pratica sia anche il risultato di considerazioni relative alle potenzialità di engagement, soprattutto in termini di condivisioni, di temi di questo tipo.

Una dinamica analoga si può individuare anche per quanto riguarda i post relativi a eventi e ricorrenze, che sulla pagina di Sky TG24 sono per il 50,8% post-fotografia e analogamente lo sono il 30,4% di quelli analizzati sulla pagina di Tgcom24.

Figura 14 - Post #Accaddeoggi Tgcom24



Questi post nella maggior parte dei casi segnalano una ricorrenza (es. Figura 14) e vengono costruiti come vere e proprie rubriche quotidiane, come è particolarmente evidente per la pagina di Tgcom24 dove viene utilizzato l’hashtag “AccaddeOggi”.

L’analisi della pagina di RaiNews ci ha invece consentito di osservare una relazione relativamente forte tra il tema “cultura e spettacoli” e il formato “post-video” (sono post-video il 33.8% dei contenuti “cultura e spettacoli” analizzati).

Un ultimo elemento formale da sottolineare riguarda i contenuti di natura testuale. Analizzare questo aspetto può essere un ulteriore indicatore del tipo di investimento e di concezione della notizia che viene fatto nella costruzione delle news per l’ambiente social. Da questo punto di vista un semplice elemento da considerare riguarda i post-link; che sono quelli che più direttamente esprimono un legame tra sito web e pagina social. Da questo punto di vista sulla pagina di RaiNews il testo del post si limita a replicare il titolo dell’articolo linkato, generando un ridondante effetto fotocopia, dal momento che le affordances della piattaforma ripropongono comunque il titolo dell’articolo presente nella pagina linkata (vedi figura 15). Questo dato, unito all’alto livello di simmetria tra volume dei contenuti pubblicati sul sito e volume dei post Facebook fa pensare a una modalità di gestione spesso automatizzata della pagina.

Figura 15 - Post che “fotocopia” il titolo dell’articolo che linka RaiNews



Tuttavia anche all’interno di una modalità di gestione della pagina di questo tipo è possibile individuare almeno un aspetto interessante che riguarda la natura testuale dei post e il loro legame con il sito web.

Come infatti è possibile osservare dall’esempio presentato nella Figura 16, la replicazione (verosimilmente automatizzata) dei titoli degli articoli del sito web nei post sulla pagina Facebook ha come conseguenza l’emergere di una singolare pratica relativa alla titolazione dei pezzi sul sito: nel sito di RaiNews compaiono articoli i cui titoli contengono hashtag.

Questa pratica che avrebbe poco senso se considerata soltanto all’interno dell’ambiente del sito web (i termini “hashtagati” non hanno alcun collegamento ipertestuale) assume significato proprio alla luce del fatto che questi titoli diventano anche contenuti social e dunque, all’interno di queste piattaforme assumono tutte le funzioni che le affordances di tali piattaforme consentono.

In questo caso dunque a guidare una pratica sembra essere una considerazione più ampia del fatto che un contenuto dovrà essere fruito – senza modificazioni – all’interno di diversi ambienti digitali.

Figura 16 - Hashtag nel titolo dell'articolo linkato, RaiNews



Sia sulla pagina di Sky TG24 che su quella di Tgcom24 al contrario, i contenuti testuali dei post, anche quelli che hanno la funzione prevalente di linkare ad articoli del sito web, sono specificamente realizzati per l'ambiente Facebook e in qualche modo si pongono in relazione con il titolo e l'apertura dell'articolo che segnalano (vedi Figura 17), ad esempio fornendo ulteriori informazioni, o cercando di creare un engagement tra la notizia e il pubblico. Pertanto la costruzione della notizia Facebook risulta dalla combinazione di contenuti nuovi con contenuti già esistenti e pensati per il sito web.

Figura 17 - Post "link" – Sky TG24



8.2 L'analisi dei retweet: un giornalismo social "corale"?

Dedichiamo questa sezione relativa al rapporto tra forma e contenuti a un'analisi specifica dei retweet. L'analisi dei retweet, e nello specifico degli utenti che vengono retwittati, consente di comprendere, se e come, i tre soggetti coinvolgono altri utenti nella costruzione della propria narrazione Twitter.

Nel periodo analizzato l'utilizzo del retweet da parte dell'account di Sky TG24 è praticamente nullo essendo limitato soltanto alla ricondivisione di 5 messaggi di candidati alle cariche di presidenti di Regione che annunciavano la loro presenza ai confronti televisivi organizzati da Sky. Anche da un più esteso monitoraggio è emerso come questa pratica sia molto poco frequente e limitata a situazioni eccezionali. Il racconto giornalistico che Sky TG24 fa attraverso Twitter non sfrutta l'opportunità del coinvolgimento di diverse voci che la piattaforma offre. È interessante notare come questa scelta non riguardi solo voci esterne ma anche giornalisti di Sky TG24: anche questi ultimi non vengono – almeno nel periodo preso in considerazione – mai retwittati. A parlare è soltanto l'account ufficiale secondo una pratica che a nostro avviso conferma la volontà di dare centralità, e dunque visibilità, esclusivamente al brand Sky TG24.

Nello stesso periodo l'account di Tgcom24 retwitta 214 tweet pubblicati da altri utenti (14,9% dei 1435 tweet totali riconducibili all'account). Di questi, un numero significativo, 163 (76,1%) contengono l'hashtag #twit-toilcalcio e sono pubblicati in prevalenza da semplici utenti di Twitter che partecipano al commento collettivo delle partite e delle vicende del campionato. Come abbiamo detto questo hashtag è utilizzato anche dall'account Tgcom24 nella maggior parte dei tweet originali pubblicati relativi al campionato di calcio. La pratica di retwittare alcuni dei messaggi degli utenti che contengono lo stesso hashtag conferma la volontà di utilizzare Twitter anche come ambiente di engagement e di costruzione di una comunità di utenti attorno a uno dei temi che presumibilmente più interessa i follower di Tgcom24. Va sottolineato come questa seppur molto grezza pratica di coinvolgimento degli utenti nel racconto giornalistico riguardi soltanto, almeno nel periodo considerato, le notizie di sport e non le altre news.

La seconda tipologia di utenti che sono stati retwittati da Tgcom24 nel periodo considerato (N=28, 7,6% dei retweet) è rappresentata da account di programmi e reti Mediaset di diverso tipo: fiction, intrattenimento, talk-show, talent, meteo. Si tratta di tweet che danno informazioni rispetto a

questi programmi e dunque la pratica del retweet da parte di Tgcom24 ha verosimilmente l'obiettivo di promuovere la programmazione televisiva Mediaset in generale. Una terza tipologia di retweet riguarda la condivisione dei messaggi pubblicati dagli account personali di giornalisti Mediaset. I giornalisti retwittati nel periodo considerato sono in realtà soltanto 2: la corrispondente da New York Maria Luisa Rossi Hawkins (17 occorrenze) e il giornalista Gian Luigi Rocco (1 occorrenza). Quasi tutti i tweet della Rossi Hawkins ripresi dall'account Tgcom24 riguardano informazioni relative al segmento "stelleastrisce" in onda su MediasetTgcom e solo in pochi casi contengono vere e proprie notizie o aggiornamenti dall'America lanciati dalla giornalista. Dunque anche per quanto riguarda il "coinvolgimento" dei giornalisti Mediaset l'idea della "cronaca diffusa" è in realtà molto limitata. Completano la raccolta dei retweet di Tgcom24 nel periodo considerato 4 messaggi di tre politici (Toti, Cofferati, e Gelmini) e un cantante (Enrico Nigiotti) che annunciano la loro presenza all'interno di programmi Tgcom. Dei tre account Twitter considerati Tgcom24 è comunque quello che utilizza la pratica del retweet con maggiore continuità: lo scopo prevalente sembra essere quello dell'engagement degli utenti e della promozione dei contenuti TV, anche se comunque il risultato è quello di una seppur molto limitata –e quasi esclusivamente relativa allo sport- corallità nella narrazione.

La pratica del retweet è riscontrabile anche nel corpus di tweet che abbiamo analizzato per RaiNews. Nella settimana che va dal 20-26 aprile abbiamo osservato 99 retweet (12,5% dei 790 tweet totali prodotti), la pratica del retweet è tuttavia caratterizzata da alcuni picchi e da periodi anche lunghi (come abbiamo potuto verificare anche da una più ampia osservazione in un altro lasso temporale¹⁷) in cui è del tutto assente: ad esempio 70 di questi retweet sono concentrati in un'unica giornata, mentre ci sono giornate in cui non ci sono retweet e giornate in cui ne abbiamo osservato uno solo. Nel periodo considerato l'88,8% (N=88) dei tweet retwittati è riconducibile ad account di programmi e canali TV e radio della Rai. Si tratta di tweet di diverso tipo ma in prevalenza forniscono informazioni sulla programmazione. Inoltre sono stati osservati 7 retweet che rappresentano condivisioni di messaggi pubblicati da giornalisti Rai sul proprio profilo personale che fanno riferimento a eventi relativi a programmi in cui sono coinvolti. Infine 2 retweet sono di celebrità che annunciano la loro presenza a programmi Rai e due di semplici utenti che interagiscono con

17 Vedi Nota 15.

un hashtag lanciato da un programma di RadioRai3.

L'utilizzo del retweet da parte di RaiNews è dunque piuttosto diversificato e non particolarmente dissimile da quello che abbiamo osservato per Tgcom24. Tuttavia la sorprendente discontinuità che abbiamo osservato, caratterizzata da picchi e momenti di abbandono consente di affermare che non si tratta di una pratica vera e propria o quanto meno non di una pratica caratterizzata da una routine. Questo a nostro avviso rende molto difficile poter parlare di funzioni vere e proprie in tal senso.

9. L'interazione delle comunità con i contenuti news

Un'ulteriore dimensione da prendere in considerazione riguarda i livelli di engagement che l'attività social delle tre all news riesce a generare e la relazione tra questi indicatori e le pratiche che li caratterizzano.

9.1 Facebook, soltanto like o anche commenti e condivisioni?

Come si può vedere dalla Tabella 2 i contenuti pubblicati sulle tre pagine Facebook nel periodo preso in considerazione hanno generato livelli di engagement molto differenti. I post della pagina di Tgcom24 sono quelli che riescono a generare il maggior numero di reazioni e interazioni negli utenti (sia in termini di semplici “mi piace” che di commenti e condivisioni).

Tabella 2 – Tendenze centrali relative alle modalità di interazione su Facebook

	Likes		Shares		Comments		Engagement totale	
	Media (s.d.)	Mediana	Media (s.d.)	Mediana	Media (s.d.)	Mediana	Media (s.d.)	Mediana
Sky TG24	120,16 (256,83)	61	27,36 (90,29)	8	49,24 (94,71)	10	195,23 (353,68)	102
Tgcom24	1070,69 (2143,92)	422	311,77 (964,09)	73	113,31 (277,26)	32	1492,41 (3091,09)	572
Rainews	30,63 (71,52)	12	13,24 (58,87)	4	11,7 (30,26)	2	54,07 (130,99)	19

Questa differenza in parte può essere spiegata dalla diversa base di follower (like alla pagina) su cui le pagine possono contare ma, anche tenendo conto di ciò, la pagina di Tgcom24 resta quella i cui contenuti ottengono livelli di engagement più alti.

A fronte di questi differenti risultati, quello che a noi interessa conside-

rare è se e in che modo l'interazione degli utenti con i contenuti pubblicati all'interno delle pagine venga stimolata. Un rilevante elemento da considerare in questo senso riguarda il ricorso a quella che potremmo definire una strategia di "convocazione" degli utenti. Come si può vedere dalla Figura 18 infatti un post può contenere un esplicito invito all'interazione.

La nostra analisi ci ha consentito di rilevare come una modalità di questo tipo ricorra frequentemente all'interno della pagina di Sky TG24 (è riscontrabile nel 15,8% del totale dei post) mentre sia veramente residuale per le altre due analizzate (0,9% per Tgcom24 e 0,5% per RaiNews). Inoltre, sempre sulla pagina di Sky TG24 abbiamo potuto osservare un'interessante dinamica di convocazione cross-platform: infatti l'11,3% dei post contiene anche un invito esplicito all'engagement su Twitter (una pratica simile è riscontrabile, in maniera indiretta, in circa l'1% dei post della pagina Facebook Tgcom24 attraverso l'utilizzo dell'hashtag #twittoilcalcio). Infine è rilevante notare come tra i post pubblicati sulla pagina Facebook di Sky TG24 con un esplicito invito all'engagement, più dell'80% sia costituito da contenuti che contemporaneamente sono volti a promuovere l'interazione con i programmi on air.

Figura 18 – Strategie di engagement su Facebook



TGCOM Tgcom24 ✓
24 May 7 · 🌐

#twittoilcalcio Dopo la fenomenale esibizione contro il Bayern, si riaccende il dibattito: Messi sta eguagliando il grande predecessore Diego Maradona? Per i numeri, sta addirittura facendo meglio. E per voi chi è il più grande tra i due "Diez" argentini?

Messi meglio di Maradona: lo dicono i numeri - Tgcom24
Dati alla mano, Leo fa impallidire il mito di Diego, ma manca il Mondiale
TGCOM24.MEDIASET.IT

È pertanto anche in questo caso possibile riscontrare una particolare prossimità e interazione tra la pagina Facebook (ambiente social) e i contenuti on air. Sono soprattutto – ma non solo – i post relativi al programma “dentro i fatti, con le tue domande” lanciato proprio nell’aprile 2015 a invitare gli utenti a pubblicare commenti e domande. Si tratta di *user generated content* che in parte viene utilizzato nella costruzione del programma.

Al contrario nel caso di RaiNews si conferma anche da questo punto di vista la centralità del sito come ambiente di riferimento per i contenuti social: gli unici esempi di “convocazione” degli utenti che abbiamo riscontrato riguardano un sondaggio relativo a una canzone da inviare a Samantha Cristoforetti nello spazio. Il gioco tuttavia si svolgeva interamente sul sito dove era possibile votare la canzone e dunque i “voti” espressi sulla pagina Facebook non venivano, almeno a quanto ci è stato possibile osservare, considerati.

Ma a fronte di queste “convocazioni” che tipo di risposta c’è da parte degli utenti? Ovvero quanto potere di convocazione hanno le tre testate? La risposta a questa domanda si può trovare confrontando le tendenze centrali relative al numero di commenti ai post che contengono “convocazioni” (inviti espliciti a commentare) con quelle relative ai post che non ne contengono.

Come si può osservare dalla Tabella 3, la pagina che mostra di avere un potere di convocazione più forte (inteso come rapporto tra media o mediana commenti relative a post con e senza convocazione) è quella di Sky TG24. Anche Tgcom24 mostra di essere in grado di stimolare la propria “community” mentre questo non accade assolutamente per RaiNews.

Tabella 3 - Il potere di convocazione delle tre pagine Facebook

	Sky TG24		Tgcom24		Rainews	
	<i>Convoc. esplicita</i>	<i>Convoc. assente</i>	<i>Convoc. esplicita</i>	<i>Convoc. assente</i>	<i>Convoc. esplicita</i>	<i>Convoc. assente</i>
Media (s.d.)	132,33 (144,4)	33,62 (72,19)	330,58 (676,45)	111,41 (271,05)	2,75 (4,85)	11,74 (30,33)
Mediana	95	7	44	32	0,5	2
N	155	824	12	1377	16	2972

Riteniamo che queste differenze possano essere spiegate da diversi elementi che caratterizzano le tre pagine e la loro impostazione. Innanzitutto, il fatto che la pagina di Sky TG24 sia gestita da un social media team fa sì

che chi costruisce i contenuti abbia una sensibilità particolare per l'utilizzo di strategie che stimolano l'engagement. In secondo luogo, e anche come conseguenza di ciò, il fatto che l'utilizzo di strategie di convocazione sia presente quasi nel 16% dei post analizzati mostra come esse rappresentino una pratica consolidata per la pagina e dunque facilmente riconoscibile e comprensibile dagli utenti che, evidentemente, mostrano di comprenderne le modalità e di essere disposti a rispondere all'invito.

Tabella 4 - Rapporto tra temi dei post ed engagement medio, pagine Facebook

Sky TG24			Tgcom24			RaiNews		
Tema	Media engagement	% post	Tema	Media engagement	% post	Tema	Media engagement	% post
eventi	557,07	6	eventi	2825,64	4	meteo	114,29	0,2
life style	323,22	0,9	curiosità	2364,54	7,7	pol. naz.	95,75	15,1
sport	321,5	0,2	g. news	1916,29	13,5	eventi	95,61	5,5
pol. naz.	245,99	17	cronaca	1822,25	26,6	life style	69,83	4
cronaca	184,39	15,1	economia	1762,52	1,5	g. news	56,51	22,3
economia	183,38	2,1	promoTV	1370,14	2,5	pol. est	45,33	1,8
g. news	174,33	10,7	pol. naz.	1356,96	8,4	cronaca	44,33	16,5
meteo	153,3	6,8	meteo	1341,47	1,2	cultura	37,79	9,8
curiosità	151,4	1	life style	1049,58	7,9	curiosità	37,73	6,8
pol. est.	140,17	2,5	pol. est.	932,89	1,3	pol. euro	34,98	3,9
promoTV	136,51	29,5	cultura	853,5	6,6	promoTV	25,56	0,8
cultura	127,2	4,5	sport	719,14	11,6	sport	21,96	8
pol. euro.	120,86	3,6	pol. euro.	629,55	1,4	economia	18,89	4,1
			oroscopo	316,29	2	R.stampa	16,91	1,1
			FBactivity	280,78	3,6			

Queste pratiche risultano invece decisamente saltuarie all'interno dei post della pagina Facebook di Tgcom24 e RaiNews ma, mentre Tgcom24 può contare su una comunità estremamente reattiva a tutti i contenuti pubblicati su Facebook e dunque evidentemente sensibile anche alle poche convocazioni esplicite, la pagina Facebook di RaiNews cerca sporadicamente l'engagement con gli utenti e non sembra in grado di convocare la propria comunità.

Un ultimo punto relativo all'engagement delle pagine Facebook che riteniamo opportuno discutere riguarda il rapporto tra temi dei post e livelli medi di engagement. Questo infatti consente di comprendere quali contenuti vengano maggiormente premiati dal "pubblico". Come si evince dalla Tabella 4 gli utenti che interagiscono con i contenuti delle tre pagine mostrano, in termini di preferenze, tanto elementi comuni quanto specificità. Per tutte e tre le pagine i post che abbiamo classificato come "eventi" (prevalentemente dedicati a ricorrenze come compleanni di personaggi celebri

etc.) sembrano generare una significativa reazione nel pubblico. È un dato interessante perché questi post non rappresentano vere e proprie news e comunque sicuramente non sono “breaking news”. Gli utenti delle pagine Facebook di Sky TG24 e RaiNews interagiscono significativamente con i post di politica interna, cosa che avviene in maniera molto più limitata per quelli della pagina di Tgcom24 che invece interagiscono significativamente con i post dedicati a “curiosità” (soft news per eccellenza relative a stranezze e vicende insolite e spesso divertenti). È inoltre interessante confrontare questi dati con quelli relativi alla rilevanza, all'interno del periodo preso in considerazione, dei differenti argomenti. Questo per rispondere alla domanda: le tipologie di contenuto che ottengono maggiore engagement da parte del pubblico sono anche quelle di cui si parla di più sulle tre pagine? In altre parole quanto le scelte di pubblicazione dei contenuti sono coerenti con gli interessi del pubblico (esplicitati attraverso l'engagement con tali contenuti).

Le colonne 3, 6 e 9 della Tabella 4 mostrano, in percentuale, quanto i differenti temi sono stati trattati all'interno delle tre pagine nel periodo considerato. Emerge chiaramente come, per le pagine di Sky TG24 e RaiNews, alcuni temi che hanno uno spazio veramente residuale (ad esempio lo sport) ottengono invece un significativo interesse da parte del pubblico. Se questo non stupisce per la pagina di RaiNews per la quale non è possibile riscontrare una vera e propria strategia di pubblicazione specifica, sorprende maggiormente per Sky TG24. In questo senso va sottolineato anche il fatto che i post relativi alla promozione di programmi TV che rappresentano il 29,5% dei contenuti pubblicati sulla pagina di Sky TG24 ottengano, comparativamente, un engagement piuttosto limitato. Questo a conferma di come la promozione della propria offerta televisiva rappresenti soprattutto una priorità di natura “aziendale” e dunque come la scelta di dare particolarmente rilevanza a questi contenuti venga presa a monte del processo di produzione delle notizie su Facebook. Al contrario, la pagina per cui è possibile individuare una maggiore coerenza tra scelte redazionali e di engagement degli utenti è quella di Tgcom24.

9.2 Twitter: le fotografie i contenuti più retwittati

La nostra analisi delle capacità di coinvolgimento su Twitter dei tre soggetti che stiamo considerando si è concentrata prevalentemente sulle due più semplici misure dell'engagement: il numero di retweet e di “favoriti” ricevuti.

Come si può vedere dalla Tabella 5, i tweet degli account dei comparti all news delle tre aziende mediamente ottengono livelli di engagement abbastanza limitati, soprattutto considerando il numero di follower che questi profili hanno. Questo dato generale sembra suggerire che i follower di questi profili li utilizzano prevalentemente come fonte di informazioni nei confronti delle quali però mantengono un atteggiamento sostanzialmente passivo.

È interessante notare come il livello di engagement che i tweet pubblicati dai tre profili ottengono sia sostanzialmente analogo.

Tabella 5- Tendenze centrali delle interazioni del pubblico con i tweet

	Sky TG24		Tgcom24		Rainews	
	Retweet	Favoriti	Retweet	Favoriti	Retweet	Favoriti
Media	7,2	9	6,39	8,26	6,54	5,69
Mediana	5	6	4	6	5	4
Dev. std.	8,253	10,91	15,561	16,717	5,913	4,992
	N= 2352		N=1218		N=1938	

Questo dato è particolarmente interessante se si considera che i livelli di engagement medi delle pagine Facebook dei tre soggetti studiati sono invece, come è emerso, molto differenti. Come abbiamo visto però gli approcci a Twitter di Sky TG24, Tgcom24 e RaiNews non sono meno differenti tra loro di quanto lo siano quelli a Facebook.

Sembrerebbe pertanto che le differenze contino di più, nella risposta attiva che gli utenti hanno ai contenuti news, su Facebook che su Twitter.

Abbiamo considerato anche se queste risposte si differenziassero rispetto alle tipologie di tweet e da questo punto di vista abbiamo ottenuto risultati piuttosto chiari. Come si può osservare dalla Tabella 6 i tweet che ottengono livelli di engagement superiori alla media sono quelli che contengono hashtag ma soprattutto fotografie. Sono pertanto i tweet che contengono immagini, e dunque che arricchiscono le informazioni di natura testuale contenute nei 140 caratteri a disposizione senza costringere l'utente ad abbandonare la piattaforma (oppure che specificamente valorizzano gli aspetti estetici delle notizie) a essere premiati o addirittura condivisi con i propri contatti dagli utenti. Come emerge dalla Tabella 6 tuttavia soltanto per Tgcom24 e Sky TG24 c'è una qualche coincidenza tra le tipo-

logie di tweet più utilizzate e quelle che ottengono maggior engagement da parte degli utenti.

Tabella 6 - Media retweet per tipologia di tweet

	Sky TG24			Tgcom24			Rainews		
	Media RT	% tweet	Dev. std.	Media RT	% tweet	Dev. std.	Media RT	N	Dev. std.
solo testo	9	/	/	4,37	6,6%	3,56	2,33	0,2%	2,08
hashtag	7,06	6,7%	8,04	6,4	6,7%	8,55	1,94	0,9%	2,79
link	5,74	25,8%	4,90	4,16	6,0%	4,17	6,46	92,3%	5,46
foto	23,62	0,9%	24,82	/	/	/	/	/	/
hashtag + link	6,44	50,6%	5,45	5,25	7,8%	4,80	6,77	5,9%	6,27
Ht + foto	11,28	12,2%	15,78	5	0,1%	/	/	/	/
Ht + link + foto	10,34	3,2%	5,96	6,86	67,7%	18,46	26,71	0,4%	17,30
link + foto	14,33	0,4%	8,66	7,03	5,2%	6,39	13,25	0,4%	25,09
Ht+link + video	4,75	0,2%	2,87	/	/	/	/	/	/
Totale	7,2	N=2352	8,25	6,39	N=1218	15,56	6,54	N=1938	5,91

	Sky TG24		Tgcom24		Rainews	
	Retweet	Favoriti	Retweet	Favoriti	Retweet	Favoriti
Media	7,2	9	6,39	8,26	6,54	5,69
Mediana	5	6	4	6	5	4
Dev. std.	8,253	10,91	15,561	16,717	5,913	4,992
	N= 2352		N=1218		N=1938	

Infine, ipotizzando che i tweet che potessero più facilmente determinare dinamiche di engagement fossero quelli relativi a breaking news o quelli relativi a coperture live di eventi particolari abbiamo considerato i diversi livelli di engagement tra questi tweet e gli altri.

Tabella 7 – Confronto interazioni con tweet relativi a breaking news e altri tweet

	Sky TG24			Tgcom24			Rainews		
	Media RT+FAV	N	Dev. std.	Media RT+FAV	N	Dev. std.	Media RT+FAV	N	Dev. std.
General News	15,82	1668	19,91	14,75	1187	30,46	12,23	1931	9,56
Live/breaking	17,13	684	13,19	10,65	31	13,12	10,71	7	7,61
Totale	16,20	2352	18,22	14,65	1218	30,15	12,22	1938	9,55

È doveroso segnalare che per poter fare questa analisi abbiamo considerato per le tre pagine tipologie diverse di tweet: per Sky TG24 abbiamo considerato come “live/breaking” i tweet che contenessero l’hashtag #ultimora e/o che contenessero un link al servizio live online del canale; per Tgcom24 abbiamo scelto di considerare i tweet che contenessero l’hashtag

#twittoilcalcio perché utilizzato con netta prevalenza per gli aggiornamenti live delle partite; per RaiNews infine si sono considerati i tweet che contenessero il link al servizio live online del canale.

Come si può vedere in Tabella 7 la nostra ipotesi generale sembra essere supportata soltanto – e in maniera comunque non particolarmente robusta – per Sky TG24, che è però il soggetto che più pubblica tweet relativi a breaking news. Nel complesso, comunque, il dato più rilevante che emerge da questa analisi è quello relativo alla capacità di engagement generato dalle immagini, molto utilizzate soprattutto da Tgcom24. L'account Mediaset si confermerebbe anche su Twitter il più attento all'utilizzo della tipologia di social news (in questo caso da un punto di vista formale) che genera maggiore engagement.

10. La componente social dei News media event

Infine intendiamo proporre alcune ulteriori considerazioni relative a quelli che abbiamo definito come “eventi giornalistici” auto-organizzati dalle tre all news per vedere quali pratiche specifiche essi determinino sui social media.

Possiamo considerare come eventi di questo tipo i due (dei quattro totali realizzati) dibattiti televisivi organizzati da Sky TG24 tra i candidati alle cariche di Presidente delle Regioni Puglia (15 maggio) e Campania (17 maggio) e la tweet-intervista organizzata il 20 maggio ai candidati alla carica di Presidente della Regione Marche da RaiNews. Non è stato possibile osservare un evento di questo tipo – a prescindere dalla natura politica – per Tgcom24 pertanto si proporranno a conclusione di questo paragrafo alcune considerazioni specifiche relative a un esperimento di mini-programma realizzato dalla redazione con l'applicazione di Twitter Periscope.

Si è già detto di come in occasione di questi eventi il volume dei contenuti prodotti sulle piattaforme social presenti dei picchi. Se questo è un dato maggiormente scontato per la tweet-intervista di RaiNews, trattandosi di un evento che si sviluppava prevalentemente all'interno del comparto social, non lo è necessariamente per Sky TG24 dal momento che l'evento si sviluppava all'interno del comparto televisivo. Questo ci consente di ribadire la centralità della relazione tra ambiente social e ambiente televisivo nelle pratiche di Sky TG24, vicinanza che è emersa in tutta la nostra analisi. Ma ci consente anche di osservare come RaiNews pur tendenzialmente poco attiva nel definire pratiche specifiche collegate alla propria presenza sui social media stia sperimentando, sebbene in maniera episodica, prassi e modalità che includono l'ambiente social come luogo di produzione primaria delle notizie.

Concentriamoci per ora sull'attività Facebook collegata a questi due eventi. Analizzando il contenuto dei post relativi ai dibattiti televisivi pub-

blicati sulla pagina Facebook di Sky TG24 è possibile individuare almeno quattro funzioni principali che spesso si sovrappongono: promozione, raccolta di contenuti, racconto, promozione del canale sul digitale terrestre e dunque dell'azienda.

La Figura 19 mostra due post che promuovono il confronto con i candidati campani. Come si può vedere dalla prima immagine la promozione dell'evento è occasione di engagement con il pubblico anche attraverso la creazione di un evento offline in alcune piazze di Napoli dove il confronto sarebbe stato trasmesso in diretta su maxi schermo. Nella seconda immagine invece alla promozione dell'evento si associa l'engagement sui social network con l'invito agli utenti a inviare domande, e dunque a produrre contenuti, attraverso i social. In entrambe le immagini si nota come la promozione, la narrazione e l'engagement attorno al dibattito siano state anche occasione per promuovere la risintonizzazione dei televisori in modo da rendere possibile la visione di Sky TG24 sul digitale terrestre, uno dei principali obiettivi contingenti dell'azienda.

Figura 19 - La dimensione social e on the ground del news media event di Sky TG24





Durante il dibattito i contenuti televisivi sono stati anche “impacchettati” e trasformati in tempo reale in contenuti digitali non solo disponibili sul sito, ma anche caricati su Facebook in modo da essere più facilmente condivisibili. Facebook dunque durante il dibattito televisivo poteva funzionare sia come “second screen” per coloro che stavano seguendo il dibattito in televisione che come “first screen” per coloro che invece fossero esclusivamente connessi ai social. Inoltre pubblicando i video su Facebook si rendeva più semplice la condivisione e la fruizione oltre la durata del dibattito.

Infine riteniamo sia molto interessante sottolineare come l’engagement attorno a questi dibattiti sia stato costruito all’interno di tutti gli ambienti – “social”, “web” e “TV” – con anche l’aggiunta della piazza come abbiamo detto. All’interno delle strategie di engagement messe in atto hanno svolto un ruolo importante le attività di “voting” proposte al pubblico del dibattito all’interno dei differenti ambienti (vedi Figura 20). Come era spiegato sul sito web di Sky TG24¹⁸ infatti:

18 http://tg24.sky.it/tg24/politica/2015/05/15/confronto_candidati_regionali_puglia_emiliano_larichia_schittulli.print.html

Tra le novità di quest'anno i collegamenti dalle città con il pubblico e i supporter di ogni candidato. Ampio spazio all'interattività con il "voting", ovvero la possibilità per i telespettatori di esprimere la loro opinione tramite il decoder My Sky HD connesso a internet e l'app di Sky TG24 per iPhone/iPad e Android [...]. Il dibattito si estende anche ai canali Facebook e Twitter di Sky TG24, dove è possibile commentare in tempo reale e seguire gli approfondimenti live con l'hashtag #ConfrontoSky TG24.

Figura 20 - Engagement attorno al "voting"



L'investimento sul "voting" testimonia in maniera chiara come l'organizzazione del comparto social di Sky abbia un impatto importante sulle pratiche social e più in generale crossmediali della testata. Il social media team è responsabile di tutte le attività social di Sky italia e ciò favorisce l'emergere di pratiche che richiamano, nella loro concezione o implementazione, esperienze di social media engagement proprie di altri generi come l'intrattenimento o la fiction. Se certamente l'idea del voto non è estranea alla politica e al giornalismo politico, il "voting" come pratica di engagement del pubblico nell'ambito della televisione crossmediale è diffuso soprattutto nell'intrattenimento, con i reality e i talent show. Questa interpretazione è supportata dalle parole di Emilio Vignapiano, alla guida del Social media team di Sky, che nel presentare la genesi di un'iniziativa simile collegata all'elezione del Presidente della Repubblica ha affermato: "Abbiamo fatto le Twitter Pool Card su XFactor, sperimentate, le abbiamo messe su veramente in 10 giorni per far votare agli utenti di Twitter chi era

il loro preferito e abbiamo avuto dei numeri molto interessanti a livello europeo considerando che Twitter in Italia è meno utilizzato che in altri Paesi. Allora abbiamo preso queste pool card e, visto che funzionavano, le abbiamo fatte per la prima volta per le elezioni del Presidente della Repubblica, abbiamo iniziato 5 giorni prima a inserire dei possibili Presidenti della Repubblica e a chiedere alle persone chi loro vedessero papabile. Abbiamo avuto 10mila risposte, le interazioni intorno hanno superato i 100mila, vuol dire che 10mila persone hanno partecipato a un sondaggio, in maniera spontanea, attraverso i loro amici e l'hanno fatto non in 'push', l'hanno fatto in 'pull'".

Fin dal primo esperimento con il dibattito dei candidati alle primarie del centrosinistra nel 2012 Sky ha investito molto nella dimensione Twitter (si veda Bentivegna e Marchetti 2015). E fin da quell'occasione era emersa, anche sulla base delle reazioni del pubblico impegnato in attività di *dual screening* (Vaccari, Chadwick e O'Loughlin 2015), una vicinanza nell'impostazione dell'attività social attorno al dibattito proposta da Sky e le pratiche proprie di altri generi televisivi: uno degli hashtag di maggiore successo – generato dalla community dei *dual screeners* – era stato proprio #csxfactor (crasi di “centrosinistra” e “X factor”).

Figura 21 – Il dibattito politico come House of Cards

ComPol2.0 and 105 others follow

sky TG24 HD

Sky TG24 @SkyTG24 · May 15

Le #ElezioniRegionali come #HouseOfCards, cosa ne pensate?
#ConfrontoSkyTG24, seguite la diretta: sky.tg/diretta

View translation



Diretta streaming - Sky TG24 - Sky

Guarda la diretta streaming di Sky Tg24, segui con Sky tutti gli appuntamenti e gli speciali di Tg24.

video.sky.it

Come l'idea dell'ibridizzazione dei generi e delle pratiche social relative sia in qualche misura parte della strategia di Sky TG24 emerge chiaramente nel tweet in Figura 21, che fa riferimento a un episodio della campagna elettorale in cui Emiliano dialogava su Twitter con il falso account del protagonista di una serie TV sulla politica americana trasmessa da Sky.

Nei dibattiti tra i candidati alla guida delle regioni nelle elezioni della primavera 2015 Twitter ha rappresentato una piattaforma importante dell'attività di Sky TG24. Dalla nostra analisi è emerso come, rispetto all'attività su Facebook, l'attività su Twitter sia stata caratterizzata innanzitutto da una maggiore densità nel momento in cui il confronto era on air, e questo dimostra una visione di Twitter come ambiente social più adatto al *dual screening* rispetto a Facebook. Le due piattaforme sembrano dunque essere state utilizzate a partire da una strategia combinata: Facebook soprattutto per preparare il pubblico all'evento, Twitter per "viverlo" in diretta. Ciò non significa che non ci sia stata attività Facebook durante il dibattito o che non ci sia stata attività Twitter in precedenza. Se consideriamo, ad esempio, il dibattito tra i candidati alla guida della Puglia del 15 maggio, su Facebook sono dedicati al dibattito il 61% dei 59 post pubblicati nella giornata, mentre su Twitter il 52,6% dei 114 tweet. Dunque la giornata su Facebook è stata nel complesso dedicata al dibattito anche più di quanto non sia accaduto su Twitter ma mentre più della metà dei tweet sono stati pubblicati durante il dibattito, meno di un terzo dei post Facebook ha avuto lo stesso timing (27 tweet vs 10 post Facebook durante il live TV del dibattito).

Figura 22 – Triangolazione "on air" social e piazza durante il confronto candidati Puglia



Da un punto di vista delle attività Twitter non abbiamo rilevato funzioni specifiche se non un maggior dettaglio nella cronaca in diretta dei passaggi salienti del dibattito e una più puntuale e sostenuta attività di engagement intorno alla diretta, con particolare attenzione a dinamiche di “voting” anche informale: si veda la Figura 22, dove peraltro si mostra come si siano verificate interessanti dinamiche di triangolazione TV/social/piazza.

In conclusione ci pare si possa affermare che la strategia social di Sky TG24 emerge come particolarmente raffinata, coordinata e strutturata nel corso di eventi straordinari come i dibattiti elettorali, ma anche per altri grandi eventi giornalistici nei quali peraltro la collaborazione tra le redazioni giornalistiche e il social media team si fa più organica: ad esempio (al di fuori dal periodo analizzato qui) gli attacchi terroristici alla redazione di Charlie Hebdo a Parigi.

Venendo invece all'analisi della twit-intervista ai candidati alla carica di governatore delle Marche realizzata il 20 maggio da RaiNews, l'elemento più rilevante che è emerso dalla nostra analisi riguarda l'assenza di una modalità specifica di costruzione dei contenuti per le singole piattaforme social e della persistente centralità del sito web. In questo caso, trattandosi di un evento giornalistico pensato per svilupparsi in prima battuta su Twitter le forme e i modi che i testi assumono su quella piattaforma vengono ripresi –probabilmente attraverso automatizzazioni- anche nella narrazione che viene proposta su Facebook (vedi Figura 23). Tuttavia una scelta di questo tipo rende difficilmente comprensibili i contenuti se fruiti esclusivamente all'interno dell'ambiente Facebook.

Figura 23 – Un post Facebook che utilizza la “grammatica” di Twitter -RaiNews



Si noti a questo proposito il post riportato in Figura 24 che mostra come sia stato creato un messaggio Facebook per ogni domanda (10 in tutto) fatta ai candidati, messaggio che rimandava al sito di RaiNews dove uno slideshow – anche in questo caso uno per ogni domanda – riproponeva screenshot dei tweet di risposta dei candidati.

Figura 24- La twit-intervista passa dal sito per finire su Facebook



Si tratta quantomeno di una modalità di fruizione piuttosto complessa che, oltre a spingere verso il sito web, non sembra considerare le opportunità di integrazione all'interno delle pagine web di contenuti social. A fronte di una volontà di sperimentare modalità nuove di newsmaking sembra che per RaiNews il sito finisca per continuare a essere il vero centro digitale rispetto a cui i social funzionano come propaggini anche quando sono presentati come i motori primi della notizia.

La gestione dell'evento sulla piattaforma Twitter, al cui interno l'intervista era stata collocata si è rivelata poi piuttosto problematica per i giornalisti di RaiNews. La nostra analisi di tutti i tweet relativi all'intervista ci ha consentito di osservare le seguenti dinamiche: innanzitutto, non è stato scelto un hashtag specifico per l'evento ma è stato impiegato #regionali2015. Una scelta che ha reso impossibile per gli utenti interessati a quell'evento specifico seguirlo e commentarlo all'interno di uno stream dedicato. Inoltre, nei tweet che contenevano le domande, venivano sempre menzionati gli account di tutti i candidati, con il risultato che, visto il vincolo dei 140 caratteri, quando le domande erano troppo lunghe queste

venivano duplicate per inserire gli handle di tutti. Insomma nel complesso l'analisi mostra una quantomeno limitata pianificazione dell'evento soprattutto negli aspetti relativi alle specificità della piattaforma Twitter. Questi elementi, assieme alla centralità mantenuta dal sito web, mostrano a nostro avviso che, anche nella gestione degli eventi "straordinari", manca ancora a RaiNews un vero e proprio approccio specifico al giornalismo social.

Infine, per quanto riguarda Tgcom24, nel periodo considerato non siamo stati in grado di identificare attività simili a quelle analizzate per RaiNews e Sky TG24. Questo ci sembra comunque un risultato interessante, che mostra un utilizzo dei social maggiormente improntato alla routine che all'organizzazione di grandi eventi. Tuttavia, ci sembra utile sottolineare come nel periodo monitorato sia stato comunque possibile osservare un esempio di sperimentazione giornalistica collegato specificamente all'ambiente social. Si tratta di un micro programma dal titolo "#ilmisfattino" che rappresentava una versione per Periscope (un'applicazione Twitter per trasmettere in diretta via smartphone) di "Fatti e Misfatti", trasmissione di approfondimento politico che Paolo Liguori conduce quotidianamente sul canale Tgcom24. #ilmisfattino è una produzione che ha avuto una cadenza piuttosto irregolare ed episodica: nel periodo monitorato abbiamo rilevato tre puntate e anche nei mesi successivi non sembrano essere state realizzate più di una decina di puntate. Detto questo #ilmisfattino rappresenta l'unico esperimento che sfrutti le opportunità "avanzate" offerte dalla piattaforma che abbiamo osservato. Si conferma così l'attenzione particolare che nella gestione dei profili social Tgcom24 mostra di avere per i differenti ambienti e le loro pratiche specifiche. È interessante tuttavia notare, in ultima analisi, come anche questo esperimento non riguardi un'attività di reporting giornalistico ma un'attività di approfondimento e commento.

11. Tre aziende, tre approcci alle social news

La ricerca presentata nelle pagine precedenti ci ha consentito di definire per ognuna delle tre all news un'approccio specifico all'utilizzo dei social network e al modo in cui l'attività social si relaziona ai comparti "on air" e web. Nell'introduzione abbiamo chiarito come uno degli obiettivi principali fosse quello di comprendere come le diverse priorità delle tre aziende e le differenti modalità organizzative e strutturali che caratterizzano le relazioni tra i vari comparti del sistema all news avessero un impatto sulla natura di tali approcci. Riteniamo che i dati presentati consentano di rispondere a tale domanda di ricerca. Sono infatti emersi approcci caratterizzati da importanti differenze che possono essere sicuramente collegate a organizzazioni e obiettivi differenti.

I tre approcci individuati si possono definire "Brand driven social news" per l'attività di Sky TG24, "Audience driven social news" per l'attività di Mediaset Tgcom e "Website driven social news" per RaiNews. In questa sezione conclusiva spiegheremo perché e come questi approcci siano facilmente riconducibili alle differenze strutturali che abbiamo presentato in apertura nel paragrafo dal titolo "Le aziende, l'organizzazione dei sistemi all news e la gestione della presenza social media".

11.1 Sky: Brand driven social news

Tra gli obiettivi dell'attività social media di Sky TG24 è emersa come molto rilevante la promozione dei contenuti – news, approfondimento e fiction – del canale televisivo SkyNews24 visibile sul Canale 27 del digitale terrestre. Sia su Facebook che su Twitter il riferimento alla programmazione del Canale 27 e l'abbinamento a tale attività con informazioni utili (anche tecniche come la risintonizzazione del decoder) a favorire l'ampliamento dell'audience è costante. L'ingresso all'interno di un nuovo ambiente, quello del digitale terrestre, dove gli altri due competitor all news

sono già presenti e la conseguente necessità dell'azienda di posizionarsi e sviluppare una propria riconoscibilità sembrano giocare un ruolo molto importante nel definire le priorità dell'attività social di Sky TG24 nel periodo analizzato.

Più in generale, a prescindere da questo importante obiettivo legato alla specifica fase in cui l'analisi è stata svolta, attraverso l'attività social – sia attraverso la pubblicazione di contenuti sia attraverso le attività di engagement – Sky TG24 sembra voler costruire – o sviluppare – un rapporto di familiarità tra la comunità delle persone con cui è in contatto sui social e la propria offerta di informazione (ma anche di intrattenimento e fiction) in televisione.

Tra le tre all news considerate, Sky TG24 è quella che vede l'attività sui social media meno strettamente legata ai contenuti pubblicati sul sito web. Al contrario, pur essendo i contenuti del web parte importante delle social news di Sky, è stato possibile cogliere come il palinsesto televisivo abbia un impatto determinante sull'attività social media di Sky TG24: i contenuti del programma “Dentro i fatti con le tue domande” al mattino e “Sky TG24 Pomeriggio” rappresentano, sia in quanto notizie, sia come volano per attività di engagement, sulle piattaforme social.

Anche rispetto ai contenuti non testuali e soprattutto alle immagini, abbiamo potuto osservare la frequente pubblicazione di infografiche molto simili (se non identiche) a quelle utilizzate per i programmi e le news in TV. Tali infografiche molto più raramente trovano spazio sul sito web e il loro impiego all'interno dell'ambiente social sembra confermare la volontà di costruire uno stretto legame con il comparto on air anche attraverso lo sviluppo di una familiarità con l'“estetica” del canale TV.

Come è emerso, robusta è l'attività volta al coinvolgimento delle community, attraverso engagement diretto con domande e inviti a partecipare rivolti agli utenti e anche attraverso un hashtag in particolare come #fat-tiedomande che ha lo scopo di incoraggiare non solo il commento ma anche la partecipazione attraverso domande e questioni poste. Tuttavia è interessante notare come i contenuti generati dagli utenti non vengano ripresi all'interno dell'ambiente social ma più facilmente vengano inclusi all'interno dei programmi TV: mentre l'account Twitter di Sky TG24 non retwitta (se non in circostanze molto particolari e con utenti molto particolari). Più in generale l'account Twitter di Sky TG24 è l'unico dei tre considerati in cui praticamente non si trovano retweet: non sono ricondivisi né i messaggi dei semplici utenti né quelli dei giornalisti, degli altri account

ufficiali di canali e programmi Sky e anche degli ospiti (come è emerso l'unica sporadica eccezione alla regola è relativa a questa categoria). Sembra dunque essere priorità dell'approccio agli ambienti social media proprio di Sky TG24 parlare con una sola voce, evitando la corralità o qualsiasi tipo di eterogeneità, secondo una strategia che privilegia la riconoscibilità del "marchio" rispetto a qualsiasi tipo di networked journalism (quantomeno gestito all'interno delle sole piattaforme social).

Senza dubbio uno degli elementi maggiormente caratterizzanti l'attività sui social media di Sky TG24 è relativo alla gestione di quelli che possiamo definire come "news media event": la nostra analisi empirica ha considerato i confronti tra i candidati per le elezioni regionali della primavera 2015 ma da una più generalizzata osservazione abbiamo potuto osservare dinamiche simili nel caso di eventi di altro tipo come la messa in onda di grandi inchieste o reportage giornalistici (ad esempio "Dissesto Doloso" reportage sui disastri ambientali o "Le Mani sul Paese", una serie di inchieste sulla corruzione). L'attività social media attorno a questi eventi è particolarmente intensa e caratterizzata da diverse pratiche social, alcune delle quali rimandano chiaramente a esperienze di "social television" proprie di altri generi come l'intrattenimento e la fiction.

Questo approccio specifico probabilmente è determinato dall'affidamento dell'attività social media di Sky TG24 al social media team di Sky. Si tratta di un team caratterizzato da una professionalità specifica relativa alla comunicazione e al marketing sui social media, la cui mission fondamentale sembra essere promuovere una brand awareness relativa al marchio Sky Italia e ai suoi "prodotti" televisivi attraverso la creazione e la cura di comunità social ma a cui manca una specifica sensibilità giornalistica. Il fatto che questo team abbia la responsabilità di tutta l'attività social dell'azienda al contrario contribuisce a sviluppare un approccio che tiene conto degli obiettivi strategici del gruppo e presta particolare attenzione alla relazione con la concorrenza. Tutti elementi che ci pare si possano riscontrare chiaramente nei risultati dell'analisi empirica che abbiamo presentato. Infine l'assenza di un legame privilegiato con il sito web dell'all news (che invece caratterizza l'organizzazione degli altri due soggetti studiati) contribuisce strutturalmente a creare questa maggiore prossimità con il comparto TV.

11.2 Mediaset: Audience driven social news

La nostra analisi ha invece mostrato un legame molto meno stretto tra

la programmazione del canale televisivo all news Tgcom24 e l'attività del comparto social. Al contrario è emerso un legame molto più forte con i contenuti del sito web tgcom24.mediaset.it che ha le caratteristiche di un variegato portale di informazione con diverse sezioni, blog e rubriche. La nostra analisi ha mostrato come questa stretta relazione venga declinata in maniera differente per le due piattaforme social considerate: uno spazio maggiore è riservato alle news di politica interna su Twitter, mentre su Facebook viene dato più spazio alla cronaca, ai contenuti dei blog, al meteo e alle curiosità, con una significativa presenza di soft news. L'approccio al comparto social di Tgcom24 sembra dunque essere caratterizzato da un'attenzione specifica alle caratteristiche delle differenti comunità di utenti intercettate sulle due piattaforme.

Una chiara differenza emersa rispetto all'approccio di Sky TG24 risiede nella rilevanza che, sia su Twitter che su Facebook assumono le notizie sportive: laddove i profili di Sky TG24 bandiscono lo sport per lasciarlo agli account specializzati di Sky, i profili social di Tgcom24 – pur esistendo anche in Mediaset profili social dedicati allo sport – dedicano molta attenzione soprattutto al calcio. Considerando che, come abbiamo descritto in apertura, la battaglia attorno al calcio in televisione è l'elemento cruciale nella competizione tra le due aziende l'esistenza di due approcci completamente differenti ci sembra particolarmente interessante da sottolineare. Intorno alle notizie sul calcio peraltro si struttura un altro aspetto importante dell'attività su Twitter di Tgcom24. Come è emerso dalla nostra analisi infatti attraverso l'hashtag [#twittoilcalcio](https://twitter.com/hashtag/twittoilcalcio) viene costruito un racconto/commento corale del campionato di calcio che vede numerosi retweet anche dei commenti di semplici utenti. Più in generale una, seppur contenuta, forma di coralità è emersa nell'approccio a Twitter di Tgcom24: vengono rilanciati i messaggi dei giornalisti Mediaset, degli account di programmi e canali dell'azienda e in alcuni casi anche di soggetti esterni.

L'analisi specifica dell'attività Facebook del profilo Tgcom24 ha poi consentito di verificare come questo sia, tra i tre analizzati, quello che riesce a stimolare maggiormente le reazioni della propria comunità social. Inoltre il profilo Facebook di Tgcom24 evidenzia una significativa congruenza tra gli argomenti che si rivelano più “graditi” per gli utenti (indice di engagement medio più alto) e quelli maggiormente presenti sulla pagina. Per riassumere, la diversificazione dell'attribuzione di valore notizia sulla base della piattaforma specifica, l'inclusione di alcuni contenuti generati dagli utenti nella narrazione giornalistica, la congruenza tra i temi coperti

e i feedback degli utenti e l'abbondanza delle soft news sono gli elementi principali che ci hanno spinto a definire l'approccio al comparto social di Tgcom24 come "audience driven". Si tratta di un approccio che sembra avere come scopo principale quello di compiacere il proprio pubblico/ i propri pubblici, cercando di valorizzare al meglio i singoli contenuti del sito web.

L'organizzazione del sistema all news di Mediaset spiega bene le ragioni di questo approccio. La gestione delle pagine social di Tgcom è affidata al desk web (responsabile anche del sito tgcom24) dell'agenzia interna che si occupa della produzione di contenuti messi a disposizione di tutte le testate news dell'azienda. Questa gestione spiega sicuramente la maggiore prossimità con il comparto web e la maggiore distanza da quello on air, ma anche la differenziazione dei contenuti sulle diverse piattaforme e più in generale l'approccio audience oriented: la gestione dei social è affidata a una struttura e a giornalisti abituati a realizzare contenuti news non pensando a un unico ma a molteplici output e a diversi pubblici. Questi pubblici sicuramente hanno in comune un marcato interesse per le soft news e la cronaca – tratto caratteristico del giornalismo Mediaset – ma si differenziano ad esempio rispetto all'interesse alla politica.

11.3 Rai: Website driven social news

La nostra analisi dell'attività del comparto social del sistema all news Rai ci ha consentito di osservare un approccio caratterizzato sostanzialmente dalla fortissima dipendenza dal comparto web. I contenuti pubblicati su Facebook e Twitter tendono a essere la fotocopia gli uni degli altri e a loro volta a essere la fotocopia dei titoli degli articoli del sito web rainews. it cui linkano. Questo approccio verosimilmente è il frutto di una gestione spesso automatizzata del comparto social media e rende l'attività social spesso piuttosto macchinosa: ad esempio il testo di un post di Facebook che ripete pedissequamente il titolo dell'articolo cui linka risulta una inutile duplicazione, dal momento che quello stesso titolo viene mostrato anche nella preview della pagina linkata che Facebook mostra in automatico.

Più in generale la dipendenza quasi totale dal comparto web determina una grande difficoltà nello sviluppo di narrazioni giornalistiche che si sviluppino interamente all'interno del comparto social come è emerso chiaramente dall'analisi della "twit-intervista" realizzata ai candidati alla carica di governatore della regione Marche. Anche la relazione diretta con il comparto on air risulta difficoltosa e si riduce quasi esclusivamente alla

segnalazione di alcune dirette particolarmente rilevanti che però vengono proposte essenzialmente come live streaming del sito o la segnalazione di programmi speciali anch'essi presentati attraverso articoli/comunicati stampa presenti sul sito.

Detto questo, un interessante aspetto emerso dalla nostra analisi riguarda la presenza estremamente discontinua e saltuaria, o comunque per nulla routinaria, di attività social che soprattutto su Twitter si discostano dall'approccio fotocopia del sito web (ad esempio attraverso l'utilizzo del retweet o di esperimenti di racconto in diretta di eventi). Si tratta di una percentuale di contenuti marginale rispetto a quelli che presentano le caratteristiche che abbiamo ripreso qui sopra, ma che tuttavia merita di essere menzionata. Questa attività infatti dimostra l'esistenza di una sensibilità relativa alle specificità del newsmaking all'interno dell'ambiente dei social media, sensibilità però che, come la nostra ricerca ha mostrato, fatica a essere implementata sistematicamente e dunque a diventare routine.

Anche in questo caso riteniamo che la struttura organizzativa del sistema all news Rai, e più in generale l'organizzazione dell'azienda, possa essere considerata "responsabile" dello sviluppo di questo modello. Come abbiamo descritto in apertura infatti le attività social di RaiNews sono affidate alla stessa redazione che ha la responsabilità del sito web rainews.it e questo spiega sicuramente la grande prossimità tra i due ambienti. Questo tandem web-social si trova, vista l'organizzazione della struttura informazione Rai, non particolarmente "lontano" dal comparto on air – a partire dalla direzione comune. Tuttavia la rigidità di organizzazione e la compartimentazione che caratterizza un'azienda grande e longeva come la Rai rende evidentemente piuttosto complicate le relazioni tra differenti comparti anche quando sono piuttosto vicini.

Inoltre i vincoli contrattuali e la rigidità delle mansioni che all'interno dell'azienda pubblica si rivelano probabilmente ancora più forti che negli altri soggetti considerati: abbiamo visto come la Rai per il momento non possa attribuire ai propri dipendenti mansioni esclusive relative alla gestione dei social media. Ciò evidentemente rende più complicato lo sviluppo di linguaggi e pratiche di giornalismo specificamente social anche laddove, come dimostrano gli sporadici tentativi riscontrati, non mancano la comprensione delle logiche e anche la conoscenza delle pratiche del giornalismo social.

Capitolo II
I siti web delle testate televisive
all news italiane

di Emiliano Ricci

1. Analisi dei siti web

La presente ricerca riguarda l'analisi dei siti web delle testate televisive all news italiane: RaiNews24, Sky TG24, TgCom24. In particolare, abbiamo dapprima svolto una valutazione dell'usabilità delle loro interfacce, per poi prendere in esame come interagiscono con le rispettive testate televisive. Lo scopo è quello di evidenziare gli elementi formali di un sito (il dominio, il layout delle pagine, l'infoarchitettura ecc.) e individuare i criteri con cui sono stati progettati, nonché il tipo di pratica giornalistica che favoriscono. Per realizzare un più efficace confronto, abbiamo anche analizzato e confrontato fra loro e con i rispettivi siti le app per smartphone e tablet dedicate alle tre testate.¹

Per svolgere questa ricerca, per gli aspetti teorici della quale si rimanda ai testi citati in bibliografia, ci siamo avvalsi di una griglia di analisi che permettesse di evidenziare le dinamiche del sito e le eventuali interazioni con le rispettive testate televisive, di cui abbiamo registrato tutte le edizioni serali dei telegiornali da lunedì 20 aprile a domenica 26 aprile 2015. Per ogni giorno, le relazioni fra sito web, edizione serale del TG e media sociali sono state osservate in tre fasce orarie: dalle 8 alle 10, dalle 13 alle 15, dalle 18 alle 20, così da verificare l'effettiva esistenza di una rotazione delle notizie nelle home page dei siti, in relazione alla loro rilevanza e dimensione temporale, nonché l'eventuale scambio di notizie dall'edizione online con quella televisiva. Infine, gli ultimi elementi della griglia di rilevazione riguardano le modalità di eventuale rilancio delle notizie pubblicate dai siti web sui canali sociali, in particolare Facebook e Twitter, che sono i canali sociali più ampiamente utilizzati dalle testate oggetto dell'analisi.

Per non rendere troppo dispersiva l'analisi e delimitare l'ambito entro cui svolgere le rilevazioni, si è scelto di dare importanza alle cosiddette "aperture", ovvero alle notizie di apertura dei siti, tipicamente posizionate in alto

¹ Abbiamo consultato i siti con il browser Safari di Apple e con le app native per iOS sia su iPhone che su iPad, nelle versioni aggiornate di tutti i software coinvolti.

(a sinistra) nelle rispettive home page, subito sotto la testata, e generalmente accompagnate da foto di grande impatto e testi con caratteri grafici di dimensioni maggiori rispetto a quelli usati per le altre notizie. Tuttavia, abbiamo anche valutato gli elementi posizionati immediatamente sotto o a ridosso di queste aperture, così da rendere più completa l'analisi di queste interazioni.

I dati a disposizione, seppure limitati nel tempo, ci garantiscono la possibilità di realizzare un'approfondita analisi qualitativa.

Per procedere nell'analisi dei siti web delle tre testate abbiamo selezionato cinque macro-categorie che ci interessava sottoporre a indagine:

- Qualità dei siti web: interfacce utente e visual design
- Usabilità dei siti web: facilità d'uso ed esperienza utente
- Infoarchitetture dei siti web: tassonomie, sistemi di navigazione, motori di ricerca
- Interattività e servizi di community
- Ipertestualità, multimedialità, crossmedialità, transmedialità

A fronte della scelta di queste macro-categorie, abbiamo quindi individuato in dettaglio gli elementi dell'analisi:

- look & feel, impressione al primo impatto e valutazione equilibrio testi-grafica
- nome di dominio, critica ragionata alla “carta d'identità” del sito
- home page, studio approfondito della prima pagina del sito (layout grafico, stili di presentazione, scelta colori)
- struttura del sito, analisi dell'alberatura del sito, della struttura gerarchica e dell'organizzazione dei contenuti
- contenuti di secondo livello, analisi contenutistica delle pagine linkate direttamente dalla home page
- quantità e caratteristiche dei testi (notizie), valutazione del numero e del valore dei testi (struttura, categorizzazione, criteri di notiziabilità ecc.)
- navigabilità del sito, analisi dei criteri di offerta delle informazioni e loro relativa fruibilità (etichette, menù, sistemi di navigazione)
- interattività e servizi di “community”, valutazione dei servizi di interazione e di “Customer Relationship Management” (forum, newsletter, chat, commenti, canali sociali)
- modalità e forme della narrazione: ipertestualità, multimedialità, crossmedialità, transmedialità (interazione video-web-social)
- accessibilità del sito, verifica sui siti del rispetto agli standard di accessibilità per utenti disabili

Andiamo dunque a vedere come i vari siti si comportano in relazione a questi elementi. Le rilevazioni sulle interfacce dei siti si riferiscono a ripetute osservazioni a campione condotte nel periodo settembre-ottobre 2015.

2. Look & feel

RaiNews24

Sulla home page di RaiNews24 il “look & feel” (guarda e senti, è la celebre “prima impressione” lasciata da un sito alla prima visualizzazione) è sicuramente coerente con gli scopi del sito: la prima impressione è quella di una pagina dinamica, ad aggiornamento continuo. Giocano in particolare modo a favore di questa impressione il rullo “ultim’ora”, che riporta i titoli degli ultimi lanci, e i box video subito in alto in colonna destra con l’etichetta “live” (dal vivo). Ma anche l’impaginazione generale, con l’alternarsi di foto grandi e piccole, di box di varie dimensioni e di etichette con sfondi di diverso colore conferisce alla testata un aspetto gradevole e comunque mai uguale a se stesso.

Il “look & feel” dell’app RaiNews è quello tipico delle app di news, con grandi foto di sfondo e titoli “urlati” (sono tutti in maiuscolo). Interessante notare che la visualizzazione di default sull’iPhone è in modalità “portrait” (ritratto, in verticale), mentre sull’iPad, potendo sfruttare una maggiore ampiezza del video, è in modalità “landscape” (paesaggio, in orizzontale). In nessuno dei due casi il video della diretta è in primo piano.

TgCom24

L’impianto della home page di TgCom24 si presenta di aspetto più tradizionale rispetto al precedente. La scelta dei colori, che replicano quelli dell’edizione televisiva, rende ben riconoscibile l’identità della testata. Anche qui sono visibili in ottima posizione la barra delle “ultim’ora” (con l’indicazione immediata dell’ora a cui la news si riferisce, che invece non è presente nel rullo di RaiNews24) e il box con la diretta video di quanto sta andando in onda in televisione in quel momento. Tuttavia, a causa di una serie di fattori che analizzeremo in dettaglio più avanti (scelta dei caratteri tipografici per i titoli, layout di pagina, tipologia di menù e relative etichet-

te), il “look & feel” della pagina è più simile a quello del sito web di una testata cartacea piuttosto che di una testata televisiva.

L'app di TgCom24 mantiene il rullo di “ultim'ora” ed elenca le notizie differenziando maggiormente, rispetto a RaiNews, le dimensioni degli spazi e dei testi, creando una più immediata “gerarchia della notizia”. Sull'iPhone il bottone “live” è in ottima evidenza, sulla barra in alto, accanto al logo della testata, mentre sull'iPad il box della diretta video è visualizzato direttamente sulla schermata di home (anche se non è immediato capire che si tratta proprio della diretta, non essendoci alcun titolo o etichetta descrittiva di accompagnamento). Come per l'app di RaiNews, l'iPhone mostra la pagina in verticale, mentre l'iPad la dispone orizzontalmente.

Sky TG24

Curiosa la scelta di Sky TG24 di non dedicare in home page una finestra alla diretta video in onda sul corrispondente canale televisivo. Si capisce dal “look & feel” che stiamo sempre parlando di un sito ad alta velocità di aggiornamento, in particolare grazie ancora una volta al rullo delle “ultim'ora”, qui in versione a scorrimento orizzontale, ma la voce “Guarda la diretta” compare solo come etichetta proprio al termine di questo rullo. Le altre finestre video presenti in home page fanno tutte riferimento a versioni “on demand” dei servizi di attualità prodotti dalla testata e dedicati ai temi del giorno. L'identità della testata e della casa madre sono garantite dalla scelta dei colori, dei caratteri e dai riferimenti alla casa madre, ben evidenti anche in una visione rapida della home page.

L'app di Sky TG24 ribalta completamente le logiche delle due precedenti, mostrando da subito in alto il riquadro della diretta video (sull'iPad) o il banner che porta a questa (sull'iPhone). Nessuno spazio è lasciato ad articoli testuali, fatta eccezione del “ticker” con il testo a scorrimento delle ultime notizie, posizionato nel piede della pagina di home. Anche qui, come nei casi precedenti, la visualizzazione è in verticale per lo smartphone e in orizzontale per il tablet.

3. Nome di dominio

RaiNews24

Il nome di dominio è la carta d'identità in rete. Un nome di dominio riconoscibile e facile da ricordare è una delle chiavi del successo di un sito. E subito, nel caso della testata all news della Rai, si manifesta un'ambiguità che può creare disorientamento fra gli utenti del sito: mentre infatti la testata televisiva ha la denominazione RaiNews24, il sito web è raggiungibile al dominio rainews.it, senza il “24” presente invece nel nome effettivo della testata. La spiegazione risiede nel fatto che RaiNews è la struttura della Rai che si occupa non solo di RaiNews24, ma anche del servizio teletext del Televideo e, naturalmente, del portale all news di cui stiamo scrivendo. Pertanto il sito non fa squisitamente riferimento alla sola testata televisiva, ma alle funzioni generali della struttura.

Importante il fatto che il sito www.rainews.it sia comunque raggiungibile sia digitando l'indirizzo www.rainews24.it che dal sottodominio della casa madre www.rainews24.rai.it. In tutti i casi si viene infatti indirizzati alla home page di RaiNews, dove particolare rilievo è dedicato alla testata televisiva. Queste soluzioni tolgono ogni dubbio sul fatto che ci si trovi davvero sul sito dedicato alla testata stessa. È interessante notare come tutte le testate Rai siano gestite con sottodomini del dominio principale rai.it – per esempio, rai1.rai.it, raisport.rai.it, raiscuola.rai.it – con appunto l'unica eccezione di rainews.it, quasi a voler sottolineare la peculiarità della testata all news rispetto a tutte le altre.

L'app si chiama RaiNews come il sito, ed è immediatamente reperibile nell'“App Store”, il negozio elettronico delle app per i dispositivi Apple, cercando con le parole chiave “rai news 24”.

TgCom24

A differenza di quanto accade per RaiNews (dove il dominio princi-

pale, rainews.it, cita solo implicitamente il nome dell'editore), nel caso del TgCom24, il dominio, grazie al riferimento diretto al sottodominio mediaset.it, dà immediato rilievo all'editore della testata, essendo questa raggiungibile all'indirizzo www.tgcom24.mediaset.it. Il dominio tgcom24.mediaset.it è comunque accompagnato da tgcom24.it, digitando il quale si attiva un "redirect" automatico verso il precedente. L'identità della testata e la relativa riconoscibilità sono dunque ottimamente garantite dalla presenza del nome direttamente sul dominio e dalla possibilità di digitare un dominio semplificato, senza necessariamente ricordarsi che stiamo cercando un sottodominio del dominio mediaset.it. Anche l'app si chiama TgCom24 e nello store è elencata nel bouquet di app prodotte da Mediaset.

Sky TG24

Per i propri domini, Sky segue la stessa politica di Mediaset, trattando tutte le proprie testate con sottodomini del dominio principale sky.it, come, per esempio, sport.sky.it, cinema.sky.it, skyuno.sky.it. Sky TG24 non fa eccezione, pertanto il dominio principale della testata è skytg24.sky.it: ciò permette di raggiungere il sito digitando l'indirizzo completo www.skytg24.sky.it. Ma anche a Sky, ipotizzando che alcuni utenti del web digitino direttamente il dominio con il nome della testata skytg24.it, hanno registrato questo dominio e applicato a esso il "redirect" verso il dominio principale, esattamente come accade per TgCom24 e Mediaset. In pratica, in questi casi, pur digitando la versione ridotta dell'indirizzo, al termine del caricamento della pagina dal server, nella finestra dove appare l'indirizzo vedremo la versione lunga, che è quella effettiva.

Al solito, l'app si chiama come la testata ed è facilmente reperibile (è anche fra le app consigliate dallo store); in ogni caso è elencata nel ventaglio di app proposte da Sky.

4. Home page

RaiNews

La home page del sito di RaiNews si presenta con una fascia a sfondo bianco in alto dove, a sinistra, è localizzato il logo della testata, affiancato dagli strumenti principali di navigazione: il bottone “menu”, che apre una tendina con le sezioni del sito, e le icone “video”, “foto” e “blog”, che puntano alle rispettive pagine. Chiude la barra la finestra del motore di ricerca (il consueto campo da compilare seguito dall'icona della lente d'ingrandimento). Tutti questi elementi, logo compreso, sono di colore rosso-arancio, che è dunque il colore di riferimento della testata.

A separare la fascia della testata dal resto della home page troviamo una barra orizzontale, intitolata “ultim'ora”, dove si visualizzano a tempo i titoli delle ultime notizie. Purtroppo l'orario della notizia non è visualizzato su questa barra, ma solo nella specifica pagina dedicata alla notizia d'interesse.

Nei giorni in cui si hanno incontri di calcio del campionato di Serie A (ma anche di campionati esteri, quindi praticamente sempre), fra la fascia della testata e la barra delle “ultim'ora” è posizionata una fascia piuttosto spessa e ingombrante, a fondo azzurro, quindi diversificata rispetto ai colori ufficiali della testata stessa (rosso-arancio e bianco, come scritto poco sopra), che riporta i gli orari o i risultati delle partite. Sopra viene talvolta posizionata un'ulteriore barra, intitolata “Breaking News”, che riporta lanci di agenzia particolarmente importanti, mettendoli in evidenza rispetto al rullo delle ultime notizie.

Il corpo vero e proprio della pagina parte inizialmente a due colonne, con la colonna sinistra, di ampiezza pari a due terzi della larghezza della pagina, che riporta l'unica notizia di apertura, mentre, affiancati alla foto di questa, la colonna destra contiene tre box dedicati ad altrettanti canali televisivi della Rai, fra cui, in alto, la diretta di RaiNews24.

Scorrendo la home page, la colonna destra si mantiene inalterata in larghezza, con contenuti video, ma anche notizie non necessariamente di cronaca, dedicate a sport, cultura, tecnologia, reportage. La colonna sinistra è divisa a sua volta in due colonne, non omogenee in larghezza: quella a sinistra continua a riportare notizie di attualità, mentre quella centrale, molto più stretta, riporta rubriche e informazioni non di stretta attualità, ma destinate a restare un po' più a lungo in pagina.

In home page ogni notizia è caratterizzata da una fotografia sotto cui è posizionato il titolo. A cavallo fra il bordo inferiore della foto e il bordo superiore dell'area dedicata al titolo è sempre posizionata un'etichetta con testo bianco su sfondi di vari colori, che talvolta funge da "sommario", più spesso da semplice elemento di sottotitolazione. Il colore di sfondo dell'etichetta è definito sulla base della categoria di appartenenza (rosso chiaro-politica, arancione-economia, blu-sport, giallo-cultura, rosso scuro-spettacolo ecc.), che tuttavia non è evidenziata in home page (la categoria della news viene esplicitata solo visitando la pagina dedicata).

L'ordine con cui le news vengono esposte sembra dettato dai consueti principi di rilevanza della notizia, con una netta preferenza per i temi della politica italiana. Non sembra un caso, in questo senso, che il colore scelto per quel tema – considerato di punta – sia proprio lo stesso colore che identifica la testata.

Dopo una lunga serie di "scroll", la pagina si chiude con un piè di pagina contenente i link a tutti i siti delle testate del network Rai (suddivisi in: TV, radio, portali web, notizie e sport, l'azienda) e, infine, con i riferimenti d'obbligo alla società editrice (sede legale, registrazione ecc.) e ai contenuti obbligatori per legge (privacy policy, cookie policy, società trasparente).

Il sito di RaiNews è sviluppato in modalità "responsive", ovvero in grado di adattare la visualizzazione dei contenuti in relazione al dispositivo con cui viene consultato (ampiezza e risoluzione del monitor o del display del dispositivo mobile). Ciò renderebbe sostanzialmente inutile lo sviluppo della relativa app (il sito è perfettamente consultabile anche da smartphone e tablet). I produttori hanno comunque preferito percorrere anche la strada dell'app, probabilmente in analogia con le altre testate (sia della casa madre che di editori concorrenti), che permette comunque una fruizione più fluida e più focalizzata sui contenuti veicolati dalla testata.

Riguardo alle pubblicità, da sottolineare la presenza della "skin" (la cornice esterna che avvolge la pagina su tre lati, in alto e ai fianchi) con annunci diversi a ogni caricamento e i banner ad apertura automatica con re-

lativo avvio di spot video. Tutti elementi che spariscono nella navigazione del sito da smartphone e da tablet, rendendo l'esperienza utente senz'altro più gradevole in mobilità.

TgCom24

La home page della testata TgCom24 impiega come colori gli stessi impiegati dalla testata televisiva. In particolare, il logo, con la scritta bianca su uno sfondo blu e rosso, è quello che impone il codice a tutto il sito. Questi stessi colori vengono infatti utilizzati per i sottotitoli delle notizie (il rosso) e per i link agli approfondimenti (il blu). A fronte di questa apprezzabile coerenza stilistica, è piuttosto curiosa la scelta dei caratteri tipografici: font con le grazie (Noto Serif) per i titoli, font bastone (Noto Sans) per i testi, seppure appartenenti alla stessa famiglia (la famiglia di font Noto è stata sviluppata da Google per ottimizzare la visualizzazione dei testi sul web).

Il logo della testata è correttamente posizionato in alto a sinistra, ma sopra a questo si trova il logo dell'editore, di dimensioni significativamente più piccole, ma comunque ben evidente. La fascia che contiene il logo di TgCom24 è sostanzialmente libera (all'estremità destra ci sono la data e due piccole icone dedicate a Facebook e Twitter); quella dove si trova il logo di Mediaset contiene invece, sempre appoggiati a destra, il link di "login", per accedere ai servizi riservati agli utenti registrati, e un'icona che una volta cliccata fa comparire una tendina con il ventaglio di testate e servizi del network Mediaset.

Sotto le fasce dedicate ai loghi si trovano due barre di menù, quello superiore, di spessore inferiore e con font più piccoli, con link a servizi, alcuni dei quali esterni al sito o comunque offerti dal sito in collaborazione con terze parti, quello inferiore è invece il menù vero e proprio del sito, con le etichette delle categorie principali in cui è strutturato il sito.

Il corpo della pagina replica in parte quanto già visto per il sito di RaiNews: anche qui infatti si parte con due colonne (con la colonna di sinistra leggermente più larga di quella di destra) e poi, scendendo lungo la pagina, si passa a tre colonne, con una stretta colonna centrale che separa le due principali di sinistra e di destra, a questo punto diventate di uguale ampiezza.

La pagina, almeno nella sua parte alta (quella a due colonne), presenta più testo che immagini. Ai servizi video è invece dedicato un blocco (è da sotto questo blocco che la pagina passa da due a tre colonne), denominato "Video24" con i principali servizi video di attualità prodotti dalla testata.

In questo sito la distinzione fra colonna sinistra e colonna destra è netta: la prima è dedicata a politica, cronaca, economia; l'altra è quasi esclusivamente riservata a soft news (sport, spettacoli, vip, gossip). La colonna centrale è infine dedicata a box di servizio e commenti (il meteo, le più lette, le opinioni, blog e social ecc.). La rotazione delle notizie in home è presente, ma la frequenza di aggiornamento dipende dalla rilevanza assegnata alle notizie poste in apertura.

La pagina si chiude con un "footer" massivo che riporta l'elenco cliccabile di tutte le sezioni, speciali e rubriche del sito e, più sotto, le informazioni sull'azienda (denominazione, copyright, concessionaria della pubblicità ecc.) con, a fianco, i link ai contenuti obbligatori (privacy, cookie).

Riguardo alla pubblicità, da notare che l'ingombrante banner animato, visualizzato fra menù e striscia dell'"ultim'ora" nella modalità di visualizzazione desktop, non è più visibile nella visualizzazione da dispositivo mobile, rendendo questa seconda modalità di fruizione molto più gradevole, perché permette di vedere subito una porzione più ampia della pagina.

Il sito di TgCom24 non è "responsive", motivo per cui si è resa necessaria la realizzazione di un'app dedicata per la consultazione in mobilità, che presenta gli stessi contenuti del sito in maniera molto più pulita e ordinata, lasciando intendere che, introiti pubblicitari a parte (l'app presenta un solo banner pubblicitario, posizionato al bordo inferiore della schermata sull'iPhone, mentre sull'iPad mostra una schermata all'apertura dell'app), il futuro della consultazione di questa testata sarà prevalentemente in mobilità.

Sky TG24

Anche la home page di Sky TG24, come nel sito di TgCom24, impiega due diversi caratteri tipografici, uno con le grazie,² l'altro senza. Ma, questa volta, la relazione è rovesciata: a essere senza grazie sono i titoli (il font impiegato è il Droid Sans), mentre con le grazie sono i testi (scritti con il font Georgia). È interessante notare come queste scelte siano ormai abbastanza tipiche nelle testate online, mentre sulle pubblicazioni cartacee molto raramente si trovano accostamenti di questo tipo.

Il colore fondamentale, che caratterizza la pagina, è la sfumatura di rosso del logo della testata. Lo sfondo, il menù di navigazione, i titoli dei vari riquadri, sono tutti di questo colore.

La pagina si presenta con una struttura tipica a tre colonne (in questo caso sono tre sin dalla testa della pagina): una più ampia a sinistra, che

² In tipografia, sono detti grazie o finezze i filetti più o meno sottili che terminano, di piede e di testa, i singoli caratteri (esclusi quelli lineari, cioè a bastone). Fonte: Vocabolario Treccani.

raccoglie le notizie di attualità ordinate per rilevanza; una centrale, molto stretta (esattamente come negli altri due casi analizzati), con link a speciali, multimedia e notizie a tasso più basso di rotazione; una destra, box dedicati a servizi vari (video on demand, traffico autostradale, canali sociali, sondaggi ecc.) e ai banner pubblicitari.

Sopra queste colonne sono collocati gli elementi tipici delle home page: testata con logo, menù di navigazione, “ticker” delle ultime notizie. Sopra la fascia col logo della testata (denominata Sky TG24HD, per dare rilievo al fatto che i programmi vengono trasmessi in alta definizione) è collocata una barra con un menù di servizio che elenca i link verso gli altri siti del network Sky: SkySport, SkyCinema, SkyUno e altri ancora. Accanto a questo elenco trovano posto gli strumenti di login e registrazione, per accedere ai servizi riservati agli abbonati, e il logo dell'app SkyGo, che permette di accedere alle trasmissioni di diversi canali Sky direttamente sui dispositivi mobili.

Il vero e proprio menù di navigazione trova invece collocazione sotto la fascia dedicata al logo, e riporta l'elenco delle categorie principali con cui sono classificate le notizie del sito.

Ai video – che sono sicuramente il “piatto forte” della testata – sono dedicati vari spazi in home page, oltre a una voce specifica del menù sopra citato e al link “guarda la diretta” sovrapposto al rullo delle ultime notizie: un box nella colonna destra, intitolato “Video TG24”, con alcuni video in “preview” e un link all'archivio, denominato “Tutti i video”, poi, più in basso nella pagina, una “videogallery” (accompagnata anche da una “fotogallery”, posta ancora più giù) e, secondo le necessità, anche altri video distribuiti lungo la pagina, usati tipicamente come lanci di altri programmi del network (come “X Factor”, per esempio).

A differenza degli altri casi, la testata pone subito l'accento su due servizi, evidentemente molto richiesti e frequentati, considerato che sono posti accanto al logo stesso: il meteo, con le temperature e le condizioni atmosferiche del luogo prescelto (selezionabile dall'utente), e l'oroscopo del giorno, con la possibilità offerta all'utente di preselezionare un segno zodiacale. Da notare che le voci “meteo” e “oroscopo” sono presenti anche nel menù di navigazione.

Come anche negli altri casi studiati, la home page si chiude con un “massive footer” che replica tutti i link alle varie sezioni e ai vari siti e servizi del network, seguito dalle informazioni sulla testata e dai contenuti obbligatori (note legali, cookie policy ecc.).

Nel caso della home page di Sky TG24, le pubblicità sono particolarmente invasive: all'apertura della pagina, questa viene infatti totalmente coperta da un fastidioso banner a tempo (che comunque può essere chiuso con un'azione volontaria dell'utente). Inoltre sono presenti sia la "skin" che un banner animato (anch'esso può essere chiuso con un clic del mouse) posizionato fra il menù e il "ticker" delle ultime notizie.

Di tutt'altro aspetto è invece l'app dedicata, in cui non c'è traccia di contenuti testuali, che lasciano completamente spazio a una serie di bottoni che portano alle dirette video e a una serie di video "on demand" prodotti della testata. D'altra parte, ai servizi dell'app di Sky TG24 si accede solo se si è abbonati a Sky o comunque a pagamento, con un abbonamento mensile, anche per questo motivo l'app si differenzia dai contenuti del sito, che invece sono tutti fruibili gratuitamente.

5. Struttura dei siti

RaiNews

Lo studio della struttura del sito permette di comprendere come i contenuti sono stati classificati e categorizzati, ovvero se esistono strutture gerarchiche nell'alberatura del sito, o se, piuttosto, i contenuti sono sostanzialmente tutti sullo stesso livello (alberatura piatti³). Nel caso di RaiNews la struttura è definita dalle categorie elencate nel menù (visualizzate in una tendina a sfondo scuro non completamente opaco, ma trasparente – ovvero che lascia vedere i contenuti sottostanti –, che si apre cliccando sull'icona dedicata), quindici in tutto, fra cui politica, economia, spettacolo, cultura, sport, salute, scienza ecc., più due in evidenza, “webdoc”⁴, uno spazio dedicato all'archiviazione di documenti presentati in formato diverso da quello della consueta pagina web, fra cui alcune inchieste piuttosto estese e presentate nelle modalità del “long form journalism”, su temi quali la banda larga e i migranti, e “speciali”, dove sono raccolti gli articoli e i documenti multimediali relativi ad alcuni eventi che hanno avuto una particolare copertura da parte della testata, come “Mafia capitale”, la mostra del cinema di Venezia e il festival di Cannes, l'Expo, il festival di Sanremo e altri ancora.

All'interno di ciascuna categoria principale non esiste alcuna ulteriore

3 In generale, i siti web possono essere strutturati secondo uno dei seguenti tre principi: gerarchico, multidimensionale (o a faccette), cronologico (tipicamente riservato ai blog). Mentre la logica multidimensionale è tipicamente riservata a siti molto complessi e articolati, la maggior parte dei siti informativi ha la struttura ipertestuale – che è appunto la forma assunta dai collegamenti a partire dalla home page – organizzata secondo la logica gerarchica (detta anche ad albero, da cui deriva il termine “alberatura” del sito). Quest'ultima può essere a sua volta piatta (albero ampio e poco profondo, con poche ramificazioni) oppure profonda (albero con molte ramificazioni, date da un'organizzazione dei contenuti su più livelli – categorie, sottocategorie, sotto-sottocategorie ecc.).

4 Per “webdoc”, nel giornalismo “online”, si intende una nuova forma di reportage o di inchiesta che mescola i diversi linguaggi del giornalismo, dal testo, alle foto, ai video, alle interviste audio, ma anche animazioni, tabelle, grafici, infografiche, schede tecniche e altro ancora. Il termine deriva dalla contrazione delle parole “web” e “documentario”.

classificazione (per esempio, la politica non è divisa in interna ed estera; in effetti la sezione “politica” tratta solo quella italiana, mentre la politica estera è reperibile sotto l’etichetta “mondo”, dove però si trovano anche notizie di cronaca e altro). Questo significa che l’alberatura è piatta e che il conseguente processo di categorizzazione delle notizie inserite di volta in volta nel sito è molto rapido.

Queste stesse categorie sono applicate nella sezione di archivio dei video “on demand” (raggiungibile grazie a un’icona specifica, esterna al menù), che tuttavia vengono presentati con un elenco piatto, non strutturato né organizzato in categorie. Solo entrando nella pagina specifica viene visualizzata sopra la finestra video la categoria assegnata al video stesso. Con lo stesso tipo di categorizzazione è sviluppata la sezione multimediale dedicata alle gallerie fotografiche (anche queste raggiungibili cliccando su una specifica icona, posta accanto alle precedenti). Le gallerie sono esposte in un elenco, come per i video; tuttavia, visitando la singola galleria, non si visualizza solo la categoria di riferimento, ma anche un insieme di “tag”, ovvero di etichette aggiuntive (inserite a discrezione del redattore che inserisce l’articolo) atte a categorizzare la pagina “a posteriori”, non a priori, come avviene invece nella tassonomia definita dalle categorie del menù.

La struttura del sito di RaiNews favorisce quindi pratiche di inserimento molto rapide, grazie a una classificazione a maglie larghe, garantita da una scelta di categorie generali che tuttavia possono mantenere per il lettore qualche margine di ambiguità (per esempio, le etichette “Politica”, “Italia” e “Mondo” restano ambigue fino a quando non si entra nelle rispettive pagine).

Nell’app si impiegano naturalmente le stesse categorie, a eccezione di “webdoc” e “speciali”, che non vengono elencate (quindi dall’app non è possibile visualizzare i contenuti interni a queste). Le categorizzazioni sono tuttavia più evidenti, considerato che le etichette di classificazione dei video e delle gallerie fotografiche sono visualizzate direttamente nella pagina elenco, senza che sia necessario visitare la pagina specifica per capire come un determinato contenuto è stato classificato.

TgCom24

La struttura del sito della testata TgCom24 evidenziata dal menù di navigazione appare sicuramente meno omogenea di quella appena descritta per RaiNews. Il menù presenta infatti un elenco di dodici etichette (più il bottone che riporta alla home page) che raccoglie voci come “primo piano”, “sport”, “spettacolo”, “TV” ecc., per arrivare a “foto” e “video”, che

chiaramente non sono categorie, ma tipologie di contenuti che possono rientrare nella classificazione individuata dalle etichette precedenti⁵.

Tant'è che, visitando per esempio la sezione "Fotonotizie", raggiungibile cliccando sulla voce "foto" del menù, queste sono elencate con anche la rispettiva categoria di appartenenza, che in realtà non è una delle macro-categorie individuate dal menù, ma una sotto-categoria di quelle. L'etichetta "primo piano" nasconde infatti un sotto-menù comprendente voci come "cronaca", "politica", "mondo" ecc.; l'etichetta "sport" contiene le sotto-categorie "serie A", "champions league" ecc., e così via anche per altre. Le foto sono dunque classificate con una di queste sotto-categorie e sono anche filtrabili secondo queste, grazie a una funzione di selezione della sezione di interesse, che permette di visualizzare l'elenco delle fotonotizie relative solo a una specifica categoria.

Questa stessa funzione di filtro è presente nella pagina delle videonotizie, dove appare l'elenco degli ultimi video pubblicati. Questi, però, a differenza delle fotonotizie, non hanno immediatamente assegnata la categoria, che quindi non è visibile fino a quando non si visita la pagina dedicata. A quel punto, in testa al video compare anche la relativa categoria di appartenenza.

La struttura del sito di TgCom24 è quindi un po' più articolata rispetto all'alberatura piatta di RaiNews. TgCom24 ha una struttura a due livelli che, a partire dalla home, porta a una serie di categorie principali, sotto le quali possiamo trovare una o più sottocategorie. I contenuti multimediali devono quindi essere classificati per tipologia di contenuto (foto o video, appunto) e solo successivamente per sezione d'interesse. L'app dedicata presenta invece un menù che è una miscela di categorie e sotto-categorie. Nel menù dell'app non abbiamo più "primo piano", ma troviamo esplicitate le voci che prima erano sotto-categorie di questa (cronaca, politica, mondo ecc.), mescolate ad alcune macro-categorie come "sport" e "spettacolo". Un particolare curioso emerge analizzando attentamente l'app in confronto con il sito: mentre quest'ultimo presenta nel menù la sezione "donne", con le sotto-categorie "moda", "benessere", "amore", "famiglia", "bellezza" ecc., nell'app non solo queste voci di menù sono totalmente assenti, ma è assente anche la sezione. Immaginando che questa sia una scelta meditata (ed elaborata sulla base di dati oggettivi di accesso ai contenuti), l'editore dell'app lascia intuire che questa abbia un target di riferimento tipicamente maschile, a differenza del sito, che invece dedica ampio spazio a contenuti di interesse per il pubblico femminile.

⁵ Il fenomeno dei menù con etichette non omogenee o non coerenti, in particolare nei siti di news, è particolarmente vasto e significativo di una pratica volta a rendere sempre più rapido il processo di classificazione e di inserimento dei contenuti nei siti, a scapito tuttavia della chiarezza dell'architettura dell'informazione e, in ultima analisi, della navigabilità del sito.

Sky TG24

Lo studio della struttura del sito di Sky TG24 fa emergere immediatamente una peculiarità di questa testata all news rispetto alle altre due oggetto dell'analisi: Sky TG24 non si occupa di sport, tema a cui è dedicata una testata specifica, SkySport, con i suoi relativi programmi e canali di trasmissione. Mancando un tema così importante e significativo per questo genere di testate, possiamo affermare che Sky TG24 non è propriamente una testata all news. L'analisi della struttura si riferisce naturalmente al solo sito di Sky TG24, escludendo SkySport e i relativi contenuti.

Il sito di Sky TG24 propone un menù che evidenzia una struttura non troppo dissimile da quella di RaiNews, con le sezioni "cronaca", "politica", "economia" ecc. Qui troviamo tuttavia anche voci apparentemente meno significative, come "traffico" e "oroscopo", addirittura posizionate nel menù di navigazione principale. E, ancora, troviamo, come osservato in TgCom24, l'etichetta "video". La disomogeneità della voce di menù notata nel caso precedente è dunque presente anche in questo caso. Cliccando su questo bottone, non si va immediatamente in una pagina dedicata all'archivio dei video, ma si apre una tendina (qui a sfondo scuro opaco) in cui si propone la scelta della categoria di interesse.

Curiosamente, le categorie in cui sono classificati i video non sono le stesse dei contenuti web testuali. A quelle tradizionali sopra citate – cronaca, politica, economia, mondo, spettacolo – se ne aggiungono altre due, "ecostyle" e "questo è Sky", che non compaiono fra le etichette del menù principale. Non solo, andando nella pagina di visualizzazione di uno specifico video, si presenta una funzione di filtro che permette di selezionare le categorie. Fra le categorie selezionabili ne compare anche un'altra, oltre a quelle sopracitate: "Beautiful Lab", creando non poco disorientamento nel navigatore. Si intende che il criterio di inserimento nel menù, dove le categorie sono più ampie, è diverso da quello dei filtri.

Per il resto, le sezioni individuate dalle macro-categorie elencano i contenuti in maniera piana, senza ulteriori suddivisioni in sotto-categorie. Anche in questo caso, quindi, come già osservato per il sito di RaiNews, si è voluto privilegiare la rapidità di catalogazione e la conseguente velocità di pubblicazione dei contenuti, rispetto a un maggiore dettaglio dell'architettura dell'informazione.

Come spiegato parlando della home page, l'app di Sky TG24 ha funzioni e scopi completamente diversi da quelli del sito, per cui non si può effettuare alcun confronto.

6. Contenuti di secondo livello

RaiNews

Nel contesto di questa analisi, definiamo contenuti di secondo livello le pagine immediatamente raggiungibili dai link presenti in home page. Nella maggior parte dei siti, in particolare quelli di news che stiamo trattando in questa ricerca, si possono distinguere sostanzialmente tre categorie principali di contenuti di questo tipo: gli articoli presenti in home page, le pagine di elenco dei contenuti relativi alle categorie presenti nel menù di navigazione, le pagine di archivio di specifiche tipologie di contenuto, come le gallerie fotografiche o le raccolte di video. Naturalmente, da una home page ricca come quella di RaiNews si può accedere anche ad altre tipologie di pagine (blog interni, altri siti del network, siti esterni, pubblicità ecc.).

Le pagine di secondo livello, essendo costruite dinamicamente come la home page attraverso l'uso di un sistema di gestione dei contenuti (CMS, da content management system), hanno tutte lo stesso layout grafico, che garantisce l'unità formale. Esse si portano dietro, quindi, tutte le caratteristiche della home page stessa, rispettando così la necessaria coerenza stilistica.

Dal punto di vista grafico-stilistico, è apprezzabile l'uso dei fogli di stile (CSS, da cascading style sheets) per definire le proprietà delle pagine: dimensioni e colori dei caratteri, colori di sfondo, bordi e così via. Il foglio di stile principale è molto articolato e testimonia un discreto lavoro di progettazione a monte dello stile del sito. Ancora riguardo all'aspetto visivo, è apprezzabile la scelta dei colori, motivata sicuramente da due fattori e gestita con buon equilibrio: 1) riprendere il colore del tema del logo; 2) garantire la riconoscibilità delle categorie associandole a colori diversi facilmente distinguibili.

Le pagine degli articoli hanno tutte la stessa griglia a due colonne: la colonna sinistra, che occupa due terzi della pagina, contiene l'articolo (com-

posto generalmente da titolo, sommario, testo e una fotografia appoggiata in alto a sinistra) e i link agli articoli correlati e agli elementi multimediali a esso associati (fotografie e/o video), la colonna destra, di ampiezza pari a un terzo della larghezza complessiva, riporta un banner pubblicitario e, subito sotto, l'elenco delle ultime notizie appartenenti alla stessa categoria della notizia visualizzata. Ancora più sotto, troviamo un riquadro che mostra i tag scelti per categorizzare a posteriori l'articolo e un utile box, intitolato "Guarda anche", che riporta un elenco di articoli che potrebbe servire da approfondimento dell'argomento trattato.

Ogni articolo è autoconsistente e contiene tutti gli strumenti necessari per l'eventuale condivisione, dai link verso i social network più diffusi (Facebook, Twitter e GooglePlus), alle icone che attivano le funzioni di stampa o di invio dell'articolo via email.

Le pagine di categoria – ovvero quelle che si raggiungono cliccando sulle etichette del menù – sono particolarmente curate, con una testata che riporta il nome della categoria in bianco su uno sfondo del colore assegnato alla categoria stessa, accompagnato a sinistra da un elemento grafico che la caratterizza, mentre a destra il colore di sfondo sfuma verso una fotografia che caratterizza il tema. La pagina poi si presenta con una notizia di apertura a tutta pagina, con foto e titolo di grandi dimensioni (e relativo sommario), seguita sotto da tre colonne di notizie, ciascuna rappresentata da un modulo rettangolare che riporta foto, titolo ed etichetta descrittiva nel colore della categoria.

Purtroppo, la coerenza stilistica riscontrata negli articoli viene meno in alcune di queste pagine: per esempio, le categorie "Italia", "Mondo" e "Motori" si presentano con un layout diverso da quello appena descritto: un elenco di notizie con foto e titolo, di cui, grazie a una funzionalità presente nelle pagine, si può eventualmente modificare la visualizzazione per evidenziare anche il sommario. Le fotonotizie e le videonotizie sono qui esplicitate grazie a delle icone trasparenti poste sopra la fotografia di presentazione che accompagna sempre il titolo. Questo stesso layout viene comunque ripresentato nelle pagine di archivio dei video e delle gallerie fotografiche, limitando quindi a due il numero di modelli impiegati per le pagine di categoria. Questo aspetto dimostra l'attenzione posta dai progettisti del sito alla coerenza interna della testata e la cura avuta per garantire la riconoscibilità della sua identità. I layout delle pagine di secondo livello dell'app dedicata rispettano ancora meglio questa necessità, essendo tutte coerenti fra loro. In particolare, tutte le pagine principali di categoria sono

realizzate con lo stesso modello di pagina (template), offrendo così un'apprezzabile unità stilistica.

TgCom24

Per le pagine di secondo livello di TgCom24 il ragionamento cambia profondamente rispetto a quanto appena scritto per RaiNews. Anche qui, naturalmente, si cerca di garantire la riconoscibilità della testata, che tuttavia, a seconda delle sezioni, mostra layout anche molto diversi fra loro. Alla regola della coerenza stilistica interna in TgCom24 si deroga molto, in effetti, e comunque l'identità del sito non sembra risentire molto di queste "variazioni stilistiche". Anche perché, in genere, a cambiare è solo la griglia delle pagine, mentre tutto il resto – caratteri tipografici, dimensioni degli spazi, colori, equilibri fra testi e immagini – resta inalterato.

Fanno eccezione le sezioni "People", dedicata sostanzialmente al gossip, e "Donne", che si presentano come testate dentro la testata, in pratica una sorta di sotto-siti, con loghi e menù specifici e con caratteristiche di impaginazione proprie (layout, font, sfondi, colori diversi dal sito padre, il cui menù resta, ma cambiando totalmente di aspetto e, quindi, riconoscibilità). Questo genere di pratica è per la verità abbastanza diffusa, soprattutto nei siti di editori che pubblicano diverse testate o inserti tematici, anche se spesso, purtroppo, mancano indicazioni chiare relative al passaggio a un sito diverso da quello di partenza. L'idea che ci si fa, navigando in queste sezioni, è che siano corpi autonomi, posti sotto la testata madre – addirittura nel menù principale di navigazione – essenzialmente per offrire loro maggiore visibilità e renderli facilmente raggiungibili.

Corpo davvero autonomo è invece la sezione "meteo", considerato che cliccando sul bottone del menù si viene proiettati fuori dal sito principale verso un nuovo sito – www.meteo.it – che, della testata madre, mantiene solo un logo di piccole dimensioni in una sottile barra posta sopra il logo vero e proprio del sito di atterraggio.

Tornando al sito principale, la pagina di ingresso in una sezione, che quindi raccoglie l'elenco degli articoli relativi a quel tema, si presenta con un layout a tre colonne (due più larghe di uguali dimensioni, a sinistra e al centro, mentre la terza, quella di destra, è molto più stretta), talvolta anticipato in alto da una fascia a sfondo nero su cui vengono offerti i video di "Video24" specifici per quella sezione (accade in particolare per le sotto-sezioni "Cronaca" e "Politica", nella categoria "Primo Piano"). Se presenti per quella sezione, la colonna centrale offre anche le relative

gallerie fotografiche, il cui box si intitola “Foto24”, in analogia con quello dei video. Le notizie rilevanti hanno foto, titolo, sottotitolo e sommario, mentre le “Altre notizie” sono raccolte in un riquadro a sfondo grigio, così intitolato, che trova posto ancora nella colonna centrale, e visualizzate semplicemente con titolo, sottotitolo, data e orario di pubblicazione. La colonna destra ospita infine una serie di box di servizio, con la classifica delle notizie più lette di quella sezione, i link ai blog e ai media sociali, il meteo (con un form da compilare inserendo la località di interesse), gli speciali e altro ancora, fra cui, le notizie regionali (con una mappa dell’Italia e l’elenco delle regioni), presente nella sezione “Cronaca”.

Le pagine di ingresso della sezione “foto”, che porta alla raccolta di fotonotizie, e della sezione “video”, che invece punta ai servizi video, apparentemente mostrano impaginazioni simili (stessi caratteri e dimensioni degli spazi, sfondo nero per entrambi ecc.), ma un’osservazione attenta mostra che “Video24” è quasi trattata come una testata a se stante, con il logo dominante rispetto a quello della testata madre. Molto utile, in entrambe le sezioni, la possibilità di filtrare foto e video per categoria. Solo per i video, questa funzione è affiancata anche da un motore di ricerca dedicato.

Infine la pagina dedicata alla notizia specifica: layout su due colonne (due terzi / un terzo), anche in questo caso talvolta anticipato dalla fascia a sfondo nero di “Video24” con i video classificati nella categoria delle news (ma non specifici della notizia visualizzata, purtroppo). Nel testo invece possiamo trovare anche gallerie fotografiche relative alla notizia. In fondo sono collocati lo spazio per i commenti dei lettori – suddivisi fra i più recenti e i più votati – e un riquadro con le notizie correlate. La colonna destra offre invece banner pubblicitari e riquadri di vario tipo, come i link alle notizie più lette di un certo tema.

Molto più semplice – e in un certo senso più coerente – il design delle pagine dell’app dedicata. Qui invece le pagine di ingresso delle sezioni, anche quelle che nel sito sembrano “fuori luogo”, sono tutte impaginate alla stessa maniera, su tre colonne, dove la terza, a destra, rimane fissa, con, in particolare, il box video che punta alla diretta in streaming e un video in evidenza scelto fra quelli di “Video24”. Questa stessa colonna è sempre replicata anche nelle pagine dedicate alle singole notizie, rendendo quindi tutto l’insieme delle pagine dell’app molto chiaro da sfogliare e interpretare. L’app, a differenza del sito, non permette i commenti agli utenti, ma solo la condivisione dei contenuti sui media sociali. Una scelta

tecnologica curiosa, se si tiene conto che l'accesso alla rete in mobilità è in grande espansione e il traffico di dati da dispositivi mobili ha già superato da tempo quello prodotto da computer desktop.

Sky TG24

Nessuna “rottura degli schemi” è invece presente nelle pagine di secondo livello del sito di Sky TG24. Qualunque sia la sezione in cui ci troviamo, la testata rimane inalterata e riporta sempre lo stesso identico menù, nella stessa forma presentata in home page. Ottima lezione di coerenza stilistica anche nelle pagine non strettamente dedicate alle news, come “meteo”, “traffico” e “oroscopo”. In tutte queste, seppure cambi il layout di impaginazione, il navigatore si sente comunque “a casa” della testata, per tutta una serie di elementi, primo fra tutti il continuo uso del colore rosso scuro che specifica molto bene l'identità della testata, essendo in particolare sempre associato, come spiegato poco sopra, al logo e al menù di navigazione.

Le cinque pagine delle sezioni dedicate alle news – “cronaca”, “politica”, “economia”, “mondo”, “spettacolo” – sono invece esattamente le repliche di uno stesso layout a tre colonne, di cui la prima dedicata all'elenco delle news di sezione; quella centrale, molto stretta, dedicata in particolare ai link verso le gallerie fotografiche dedicate ai temi della sezione e alla raccolta di tag interni alla categoria; la terza, infine, che punta alla raccolta di video “on demand” classificati all'interno della categoria che definisce la sezione. Sempre nella terza colonna troviamo altri riquadri, come un banner pubblicitario, il box per il sondaggio del giorno (che quindi non è necessariamente specifico della sezione) e il box “Strumenti”, che offre una serie di icone con link che puntano a servizi di varia natura, quali l'accesso ai forum (generali di Sky, non specifici di Sky TG24, ragione per cui troviamo forum dedicati anche e soprattutto allo sport) o alla guida TV. È importante notare come anche in queste pagine, come già in home page, la diretta video sia accessibile solamente attraverso un piccolo banner, qui posto proprio in testa alla terza colonna, senza alcun riquadro di “preview” del video a disposizione. Nel sito di fatto si privilegia la fruizione delle news testuali (e dei video “on demand” a esse correlati), mentre la visione della diretta in “video streaming” è specificamente delegata, almeno dal punto di vista della fruizione “on line”, all'app dedicata, che, come abbiamo scritto in precedenza, non condivide le news presenti sul sito, ma offre solo ed esclusivamente l'accesso alle dirette video e alla collezione di video “on demand” della testata.

La pagina della singola notizia si presenta in modo efficacemente standardizzato in tutto il sito, mostrando il chiaro intento dei progettisti di far comprendere ai propri utenti che si trovano sempre esattamente dove hanno deciso di essere, sotto la testata di Sky TG24.

Per le “fughe”, sempre che si desideri farle, c’è il menù generale dei siti di Sky, che punta ai diversi siti del network. Altrimenti si resta qui, in questo spazio, coerente stilisticamente e graficamente.

Un layout ancora a tre colonne, quello della pagina dedicata alla singola notizia, il cui testo occupa la colonna sinistra, accompagnato da titolo, fotografia, sommario, eventuali link ad altre notizie correlate ed eventuali servizi video specifici per quella notizia, nonché bottoni di condivisione sui media sociali. Nonostante la notizia possa considerarsi già completa, nella colonna centrale troviamo altri box di contesto (ovvero associati alla notizia), come “Guarda anche”, “Foto” e “Parole chiave”, quest’ultimo con i tag descrittivi. Inutile sottolineare che questi tag sono cliccabili e portano alle rispettive pagine di raccolta di tutti gli articoli “taggati” con quella stessa parola chiave (questo accade anche per il sito di RaiNews, anch’esso dotato di tag associati alle notizie, come descritto in precedenza). Infine la colonna destra, di larghezza intermedia fra quella di sinistra, più larga, e quella centrale, molto stretta, è dedicata a ospitare i video “on demand” della sezione in cui si trova la notizia, il sondaggio e il box di strumenti, già descritto. Non più elementi contestuali alla notizia, che sono tuttavia ampiamente presenti – e probabilmente esauriti – nelle precedenti due colonne.

Diverso invece il layout delle gallerie fotografiche, a cui è dedicato uno speciale sfondo nero, capace di far risaltare meglio le fotografie. Qui troviamo due colonne, una più larga, che ospita le foto e le didascalie relative (in testo bianco), l’altra che ospita in alto le parole chiave (i tag, appunto) e più sotto, dopo un banner pubblicitario, il box “Guarda anche”, che punta ad altre notizie e gallerie fotografiche che possono interessare il navigatore, ma non necessariamente correlate con la galleria visualizzata.

In ogni circostanza, si percepisce l’attenzione rivolta a mantenere alta la qualità dell’esperienza utente all’interno del sito e a cercare di trattenerlo attraverso diverse tecniche di fidelizzazione.

7. Quantità e caratteristiche dei testi

RaiNews

Dal punto di vista quantitativo, il sito di RaiNews è molto ricco in ogni sua sezione, non solo di contenuti testuali, ma anche multimediali, in particolare fotografie e video. Tale ricchezza qualifica il sito, a cui le notizie in formato testuale forniscono il loro importante contributo. Navigando fra le pagine, si comprende l'importante lavoro di standardizzazione dei testi, sia riguardo la struttura che lo stile. Tutte le news hanno un titolo e un sommario, spesso anche elaborati e di diverse righe ciascuno. In generale, i titoli sono molto buoni dal punto di vista della "search engine optimization", ovvero dell'ottimizzazione per i motori di ricerca. Uso accorto di parole chiave e titoli e sommari che anticipano la notizia, senza tuttavia esaurirla. Sopra ogni titolo troviamo sempre un occhietto di una riga, che introduce il tema in maniera estremamente sintetica, ma comunque efficace. Abbastanza buono è anche il labelling (dall'inglese label, etichetta), il lavoro di etichettatura delle voci di menù, dei link, delle varie sezioni del sito, realizzato attraverso l'uso di parole o espressioni molto semplici e di immediata comprensibilità. Anche la scelta delle didascalie e degli eventuali titoletti di paragrafo – cioè di tutti quei testi di poche battute che vengono definiti microcontent – è generalmente appropriato; ciò rende ancora più evidente la cura posta nell'elaborazione di questi contenuti, per scrivere in maniera reader focused, con il lettore al centro dell'attenzione.

Manca tuttavia l'applicazione delle tecniche più basilari di potenziamento dello scan reading, ovvero della lettura a colpo d'occhio tipica del web-surfer: assente l'uso di grassetti per evidenziare le parole chiave e creare quindi le necessarie "ancore visive" capaci di catturare le "fissazioni" degli occhi,⁶ di elenchi puntati, di spaziature e interlinea particolari

⁶ Il grassetto è impiegato solo per i titoli dei paragrafi; titoli che comunque non sono applicati in maniera sistematica: si trovano anche articoli piuttosto lunghi non suddivisi in paragrafi titolati.

(presente solo il salto di riga alla fine di ogni capoverso), di link all'interno dei testi. Insomma, non è previsto l'uso sistematico di strumenti per facilitare la lettura dei documenti direttamente al computer e la comprensione e memorizzazione dei contenuti.

Tutti i testi sono comunque correttamente strutturati con le informazioni fondamentali della notizia nelle prime righe del primo paragrafo. Solo raramente capita che le risposte alle 5 W del giornalismo (who, what, when, where, why, ovvero chi, che cosa, quando, dove e perché) arrivino più in basso nel corpo del testo.

Riguardo alla categorizzazione, questa, come descritto in precedenza, è estremamente semplificata: ogni notizia è classificata per essere posta all'interno di una sola delle macro-categorie presentate nel menù, molto larghe e non prive di ambiguità per un utente alle prime visite del sito.

Infine i criteri di notiziabilità che portano una news nei blocchi di apertura della home page ed eventualmente a essere oggetto di un servizio video. Nella settimana di osservazione, la predominanza di notizie classificate sotto il tema "politica" è netta (ricordiamo che sul sito di RaiNews, l'etichetta "politica" sottintende "italiana"). Nell'arco dell'intera settimana, oltre il 50 per cento delle notizie in apertura è sotto questa categoria. Se addirittura si esclude il terremoto in Nepal, evento casuale e non prevedibile classificato nella categoria esteri, la percentuale sale al 60 per cento. Seguono i temi di cronaca, quasi sempre italiana, di economia, anch'essa quasi sempre italiana, e di esteri (categoria "mondo" del sito). Molto più rara la presenza di notizie assegnate ad altre categorie, che solo molto raramente trovano posto nelle parti alte della home page. Osservazioni ripetute a campione nelle settimane successive confermano questi dati.

Da tutte queste considerazioni, si deduce una pratica di pubblicazione delle news estremamente rapida ed efficace, senza troppe richieste al redattore che non siano la categorizzazione e la scelta dei tag e, talvolta, dei contenuti testuali e multimediali correlati, presenti però solo nelle notizie particolarmente rilevanti, per le quali gli utenti possono eventualmente accedere a ulteriori approfondimenti; ma si suppone che questo lavoro possa essere anche frutto di interventi in post-produzione.

TgCom24

Molto di quanto appena scritto per il sito di RaiNews può essere replicato anche per il sito di TgCom24: struttura delle notizie molto curata nel fornire le informazioni rilevanti nelle prime righe dell'articolo; elementi costituenti, come titolo e sommario, sempre presenti e particolarmente

elaborati; classificazione, con categorie di facile assegnazione da parte del redattore che inserisce il contenuto nel sistema di gestione del sito, ma a rischio fraintendimento per il lettore inesperto. Ancora analoghi ragionamenti si possono fare per l'assegnazione dei tag (termini semplici, di facile comprensione) e la selezione delle notizie correlate, posizionate, assieme ai tag, in un riquadro a parte che compare in basso a destra nella pagina (in realtà è una finestra pop-up che può anche essere chiusa).

A fare la differenza è la cura posta nell'attivare nel lettore i processi di "scan reading", in particolare con l'uso – non sistematico ma comunque piuttosto frequente – del grassetto (neretto) sulle parole chiave del testo e delle titolazioni dei paragrafi, anche queste in grassetto. Tuttavia questa buona pratica del "web writing" è spesso disturbata da una grassetatura addirittura eccessiva, che fa perdere i benefici che si avrebbero nella lettura.

Alcune notizie hanno anche link contestuali, cioè all'interno del testo, che sono generalmente tag già individuati anche per altre notizie. Cliccando su questi tag si finisce nelle pagine che elencano tutte le notizie taggate con quella particolare parola o espressione. Altri link contestuali possono puntare invece verso altre notizie correlate o approfondimenti tematici.

Sotto il profilo dei criteri di selezione e pubblicazione delle notizie, in TgCom24 si nota una maggiore attenzione verso gli esteri rispetto a quanto visto per RaiNews e una maggiore rotazione delle categorie delle notizie di apertura nella home page del sito, dove talvolta si affacciano anche notizie di sport.

L'impressione che si ricava è quella di una maggiore attenzione posta nella preparazione dei testi e nella fase di pubblicazione, volta ad agevolare la lettura a schermo da parte degli utenti. Quindi processo di messa online leggermente più lento rispetto a RaiNews, a tutto vantaggio però della leggibilità delle notizie, a conferma di quel maggior orientamento all'audience segnalato nel precedente capitolo.

Sky TG24

Per quanto riguarda i testi presenti nel sito della testata di Sky TG24 si possono svolgere considerazioni analoghe a quelle descritte per le testate precedenti, almeno per quanto riguarda gli aspetti di titolazione – titolo e sommario sempre presenti e articolati anche su più righe – e di categorizzazione. In particolare, anche qui, come in RaiNews, la categoria "politica" sottintende "italiana", mentre alla politica estera è dedicata la sezione

“mondo”, che tuttavia non è riservata esclusivamente a temi politici, ma si occupa anche di cronaca di fatti internazionali.

I testi sono di qualità, di lunghezza adatta alla lettura su monitor (considerazione valida anche per le altre due testate analizzate), con una struttura a paragrafi separati da una riga che ne agevola la fruizione. Spesso, ma non sempre, i paragrafi hanno un breve titolo in grassetto che ne riassume rapidamente i contenuti, esattamente come previsto dalle buone pratiche dello “scan reading”. Non sono invece presenti evidenziazioni nel corpo dei paragrafi, fatta eccezione per l’eventuale – ma abbastanza sporadica – presenza di link contestuali. Fra questi, non tutti puntano verso altre pagine del sito, ma capita di trovare anche link che portano verso siti esterni, anche stranieri (raggiunti attraverso l’apertura di una nuova scheda o finestra del browser) o verso canali sociali (Twitter in particolare).

Questa operazione dimostra il respiro ampio del sito, il cui scopo non è necessariamente trattenere gli utenti – dopo tutto, il “core business” di Sky non è certo questo, e gli introiti pubblicitari derivanti dalle visite del sito sono sicuramente una frazione molto piccola di quelli provenienti dalle inserzioni televisive – ma di informare in maniera dettagliata, puntando verso eventuali fonti primarie dell’informazione riportata, ma soprattutto verso Sky TG24, come emerge anche dal precedente capitolo relativo alla gestione dei profili social. Per quanto questa pratica non sia ancora diffusissima nel sito, è comunque apprezzabile e permette agli utenti di ampliare i propri ambiti di navigazione (vedere, per esempio, il caso dell’articolo dedicato all’ultima canzone di Adele, citato più avanti, nel paragrafo “Modalità e forme della narrazione”).

Fra le pagine interne raggiungibili da link contestuali troviamo sia collegamenti ad articoli specifici sia collegamenti a pagine di raccolta di articoli categorizzati con un determinato tag. I link contestuali si trovano in particolare negli articoli che raccontano evoluzioni di fatti precedenti, su cui sono stati eventualmente prodotti altri articoli già pubblicati sul sito. In ogni caso, anche quando non sono previsti link contestuali, sotto il sommario di ogni notizia sono riportate le risorse correlate (altri articoli, speciali, gallerie fotografiche, video) a quello specifico articolo.

Molto ampio è inoltre il ricorso a video inseriti nel corpo del testo, che naturalmente riportano i servizi video prodotti dalla testata su quella specifica notizia. Se il video è presente, di solito prende lo spazio generalmente occupato dalla fotografia, compreso fra titolo e sommario. Ma i video inseriti possono essere anche più di uno, ordinati seguendo il criterio di presen-

tazione degli argomenti nel testo dell'articolo. In altre parole, testi e video si integrano alla perfezione, nonostante sia ovvio che i video non sono specificamente realizzati a integrazione dei testi, ma sono i servizi video andati in onda in televisione e riproposti sul sito per arricchire l'esperienza di fruizione della notizia dell'utenza online.

I criteri di selezione e gerarchizzazione delle notizie sono in ordine di rilevanza, almeno nella settimana di osservazione: politica interna, cronaca, politica estera. Quest'ultima, in particolare, arriva nelle notizie di apertura o comunque negli spazi alti della home page quando la notizia ha comunque interesse anche per il nostro Paese (per esempio: calamità naturali, migranti, terrorismo, accordi internazionali ecc.). Gli altri temi, anche importanti, come economia o cultura, non arrivano quasi mai in quelle posizioni. Occorre inoltre tenere sempre presente che Sky TG24 non tratta lo sport per linea editoriale affidato a SkySport.

Dal punto di vista della pubblicazione della notizia, si ha l'impressione che si privilegino nel "ranking" della home page quelle arricchite di altri contenuti multimediali correlati e quindi, in generale, quelle di maggiore rilevanza. Anche in questo caso, tuttavia, il lavoro di arricchimento di elementi correlati – come link ad altri articoli, gallerie fotografiche e servizi video – può sicuramente essere svolto in fase di post-produzione, rendendo quindi rapida la pubblicazione della notizia e poi più "ragionato" l'approfondimento con gli elementi correlati. Ma, almeno nella settimana di osservazione costante, questo "sdoppiamento" nelle fasi di pubblicazione non si è apprezzato, nel senso che le notizie analizzate arrivavano in pubblicazione praticamente già complete di tutte le loro parti, senza avere quindi bisogno di ulteriori passaggi di editing.

8. Navigabilità del sito

RaiNews

Le pagine del sito di RaiNews, grazie alla costruzione dinamica, mantengono inalterata la loro “impalcatura”, consistente nell’instestazione e nelle colonne del corpo pagina. Questo significa che i collegamenti presenti in queste aree – barra di navigazione orizzontale e relativo menù tematico e link alle sezioni “video”, “foto”, “blog” e ricerca – sono sempre a “portata di clic”. E lo restano sempre, considerato che quella barra, seppure ridotta in dimensioni e leggermente modificata di aspetto, resta comunque visibile e accessibile anche quando si scorre la pagina verso il basso e quindi la “vera testata” si nasconde alla vista.

La costruzione dinamica non aumenta in maniera sensibile i tempi di visualizzazione della pagina sul browser (rendering): la velocità di scaricamento delle pagine è alta anche con connessioni non velocissime, come quelle che talvolta si attivano con connessioni cellulari.

Tornando alla navigabilità, l’indicazione del percorso (path) attraverso le consuete “briciole di pane” qui manca totalmente, ma non se ne sente la mancanza, data la semplicità della struttura del sito, sostanzialmente a due livelli (pagina home e categorie sottostanti). Anche la mappa del sito in questa circostanza sarebbe sostanzialmente inutile, e infatti i progettisti non l’hanno prevista. La posizione dell’utente all’interno dell’infoarchitettura è offerta apponendo in testa agli articoli una fascia che specifica la categoria di appartenenza, ciò permette al navigatore di sapere sempre esattamente in che punto del sito si trova.

Riguardo alla lunghezza delle pagine, ve ne sono alcune – non molte, per la verità – che richiedono diversi “scroll” verticali prima di arrivare in fondo. Ma la permanenza della visualizzazione dei link della testata garantisce un rapido ritorno alla home page e comunque la possibilità di navigare orizzontalmente nel sito.

Il motore di ricerca interno svolge piuttosto egregiamente la sua funzione. Inserendo nel campo di ricerca una o più parole chiave, viene restituita una pagina di risultati con l'indicazione del numero di occorrenze individuate, e l'elenco di tutti gli elementi relativi a quelle parole chiave, siano essi articoli testuali, gallerie fotografiche o servizi video. Per distinguere i diversi tipi di risorsa vengono usate delle icone apposte in trasparenza sulle fotografie che accompagnano il titolo di ciascun elemento individuato (nessuna icona per i testi, una fotocamera per le gallerie fotografiche, il classico tasto "play" per i servizi video). Su ogni foto è inoltre riportata l'etichetta colorata della categoria di appartenenza. Il motore restituisce i risultati molto velocemente, purtroppo però non è possibile dettagliare o filtrare meglio le ricerche.

Come descritto in precedenza, il sito contiene anche due sezioni particolari, quella denominata "webdoc"⁷ e gli "speciali". La maggior parte dei "webdoc" ha menù locali propri, nel senso che sono pagine autoconsistenti e navigabili internamente grazie ai collegamenti fra le varie parti di un singolo "webdoc", tipicamente composto da parti di testo, raccolte di fotografie e video. Curiosamente, anche i "webdoc" mantengono la testata originaria del sito, purtroppo però priva del menù "argomenti". Motivo per cui, da un "webdoc" è possibile spostarsi verso un'altra sezione del sito solo tornando alla home page. Gli "speciali" sono invece raccolte coerenti di risorse del sito tutte riguardanti un determinato argomento. Ma lo speciale è riconoscibile solo dalla pagina principale che gli è dedicata: cliccando infatti su una qualsiasi di queste risorse, si viene immediatamente proiettati in una normale pagina del sito, categorizzata con le etichette delle macro-categorie, ma non più riconoscibile come appartenente allo speciale di provenienza, che purtroppo può essere recuperato solo usando il tasto "indietro" del browser.

I blog sono invece un mondo totalmente a parte, con struttura di pagina e menù locali propri. L'unico elemento che ne specifica l'appartenenza alla testata RaiNews è il logo della testata stessa posto in alto a sinistra, cliccando sul quale si torna alla home page del sito.

In ultima analisi, la navigabilità del sito di RaiNews e la fruibilità dei contenuti sono piuttosto buone, ma comunque migliorabili lavorando in particolare sull'implementazione di alcune funzioni di filtro al motore di ricerca interno. Ma migliorie meritano di essere apportate anche nella na-

⁷ Notiamo che l'etichetta "webdoc" non è di immediata comprensione, essendo il termine noto solo a chi si occupa professionalmente di giornalismo digitale; e comunque non tutti gli elementi raccolti in quella sezione sono effettivamente classificabili come tali.

vigazione dei “webdoc” e degli “speciali”, sezioni di sicuro interesse, ma con la prima che sembra essere un’appendice esterna, posta forzatamente nelle “anguste pareti” del sito, e con la seconda che si presenta solo come una bella facciata, per poi perdersi al primo clic.

TgCom24

Anche per le pagine del TgCom24 il punto di riferimento della navigazione è offerto dalla testata del sito, con logo cliccabile che riporta sempre alla home page, e dalla barra di navigazione orizzontale, con l’elenco delle categorie principali (cliccando sulle quali appaiono le eventuali sottocategorie). Testata e menù, come già descritto, si riducono di dimensioni, ma restano comunque presenti anche nelle sezioni più “indipendenti” del sito, come “People” e “Donne”, che oltre al menù globale del sito, contengono anche un menù locale specifico della singola sezione.

Le etichette sono tutte di carattere generale e dal significato spesso ovvio, talvolta intuibile, al pari di quelle di RaiNews.

Nel sito del TgCom24, a differenza di quanto notato nel sito di RaiNews, sono presenti le “briciole di pane”, che sopperiscono invece alla mancanza di un’etichetta o di una testatina che specifichino la categoria di appartenenza della pagina visitata. Qui è anche presente la “mappa del sito”, presentata in maniera testuale nel “massive footer”, il piè di pagina che raccoglie in forma estesa ed esplicitata i link verso tutte le sezioni del sito (e anche altri collegamenti non necessariamente interni, in questa circostanza).

È interessante notare il trattamento riservato agli “speciali”, molto diverso da quanto osservato nel sito di RaiNews. Sul sito del TgCom24 l’etichetta “speciali” non compare infatti in alcun menù, ma alcuni “speciali” sono direttamente esplicitati nei menù a tendina come sottocategorie delle categorie principali (per esempio, “Expo 2015” è uno “speciale” di “Primo piano”, mentre “Cannes 2015” è uno “speciale” di “Spettacolo”). Tuttavia, la “mappa del sito” riporta il titolo di categoria “speciali” e l’elenco di tutti questi, anche di quelli non presenti come sottocategorie. Gli “speciali” del TgCom24 sono però sezioni autoconsistenti e riconoscibili come tali proprio grazie alle “briciole di pane”, che riportano il “path” (percorso) dalla home page allo speciale, passando dalla categoria di appartenenza (per esempio, Home – Spettacolo – Festival di Cannes). La pagina principale di uno speciale è tipicamente caratterizzata da un banner di testata e da un titolo, che è appunto quello che ritroviamo nelle “briciole di pane” presenti

in tutte le risorse che compongono quel determinato speciale, a differenza di quanto accade in RaiNews.

Infine è presente anche il motore di ricerca, anch'esso molto veloce, che offre la possibilità di ordinare i risultati per data o per rilevanza, ma che purtroppo limita la ricerca solo fra i documenti testuali, non allargandola alle gallerie fotografiche e, soprattutto, ai video. Questi ultimi vanno infatti cercati attraverso una funzione avanzata del motore di ricerca che tuttavia diventa esplicita solo dopo averlo usato una prima volta: a fianco del campo di ricerca compare infatti una lista di selezione che permette di scegliere in quale sito, oltre a quello del TgCom24, si vuole effettuare la ricerca. Fra questi occorre selezionare la voce "VideoMediaset" per avere finalmente accesso alla ricerca della ricca raccolta di video "on demand" presenti su quel sito (che però non si identifica con quello del TgCom24).

In sintesi, anche il sito del TgCom24, nonostante alcune importanti criticità, offre all'utente in cerca di notizie una buona esperienza di navigazione, purtroppo talvolta penalizzata dalla non perfetta integrazione fra le diverse testate della casa madre (come nel caso del motore di ricerca appena descritto).

Sky TG24

Messa a confronto con quella degli altri due siti analizzati, la navigazione di Sky TG24 risulta essere più semplice e coerente. La fascia con il logo e la barra orizzontale dei menù poste sulla testa della home page sono replicate in tutte le pagine del sito, nessuna esclusa, rendendo sempre semplici e immediati il movimento fra le sezioni e il ritorno alla home page. All'ingresso di una pagina di sezione o visitando la pagina foglia di un articolo, sulla barra del menù si nota l'etichetta della categoria relativa in quanto di diverso colore (nera su sfondo giallo) rispetto alle altre (testo bianco su sfondo rosso, come già accennato). Inoltre, ogni singola pagina ha comunque un'ulteriore fascia sottile, subito in testa al corpo della pagina, che riporta l'etichetta della categoria di appartenenza.

Le etichette sono tutte di immediata comprensione. Fra l'altro, non essendo previste sottocategorie, sono sempre tutte sotto gli occhi del visitatore, che quindi è facilmente in grado di orientarsi nel sito.

Il motore di ricerca interno al sito di Sky TG24 è uno strumento molto rapido ed efficace. Inserendo la parola chiave nella finestra di ricerca – visibile in tutte le pagine in un sottile riquadro in alto a destra – il motore restituisce una pagina di risultati dove sono raccolte tutte le pagine relative

a quella parola chiave, siano articoli testuali o gallerie fotografiche. Ma in una colonna a sinistra della pagina dei risultati sono presenti anche i filtri che l'utente può utilizzare per affinare la ricerca: dalla selezione della data o dell'intervallo di tempo, alla tipologia di risorsa (immagini, video, playlist), fino al sito specifico. In questo caso, infatti, il motore di ricerca filtra solo i risultati individuati all'interno delle pagine della testata Sky TG24, ma in realtà lo strumento è più generale e l'utente può richiedere al motore di cercare anche in altri siti dell'editore, da SkySport, a SkyCinema, fino ad allargare la ricerca a tutti i siti contemporaneamente (Tutto Sky). I risultati possono essere ordinati per importanza o per data.

Il motore di ricerca di Sky TG24 offre anche, a differenza degli altri, una modalità di ricerca avanzata con molte opzioni che traducono gli operatori booleani tipici di questi strumenti (AND, OR, NOT ecc.) in un linguaggio semplice e comprensibile a tutti. Si può inoltre delimitare il campo di ricerca (titolo, corpo della pagina, indirizzo), funzione molto particolare, ma anche molto utile per determinati tipi di ricerche, come, tanto per citare un esempio, quelli volti a valutare l'uso delle parole chiave nei titoli degli articoli.

Per i video esiste anche uno strumento di filtraggio specifico, visualizzato subito sopra il corpo della pagina che elenca i video. Questi sono infatti selezionabili per specifica categoria e, una volta visualizzato un singolo video, si elencano tutti gli altri video correlati. Grazie però a un menù a tendina è possibile modificare questa selezione e chiedere la visualizzazione dell'elenco dei video più recenti, più visti o più popolari.

La semplicità di consultazione del sito, associata a una struttura piana e con poche categorie, sommata all'efficienza ed efficacia del motore di ricerca interno, rendono la "trovabilità" (termine tecnico con cui si definisce la reperibilità degli oggetti nel web) dei contenuti del sito di Sky TG24 molto alta, offrendo al contempo all'utente un'esperienza di navigazione soddisfacente, in particolare perché si ha sempre l'impressione di avere sotto gli occhi tutto quello che il sito ha da offrire per una specifica categoria o chiave di ricerca.

9. Interattività e servizi di “community”

RaiNews

Nel sito della testata RaiNews c'è pochissima interattività. Non esiste una newsletter dedicata della testata, gli articoli non sono aperti ai commenti e gli unici strumenti di interazione con gli utenti sono i consueti bottoni di condivisione sui media sociali, presenti ovunque. Gli utenti possono comunque condividere via email il singolo articolo anche con un amico, usando l'apposita icona presente in testa a tutti gli articoli, una busta da lettere posta subito sopra il titolo della notizia. Gli unici post commentabili sono quelli dei blog tematici, ma nessuno di questi blog sembra particolarmente partecipato.

Inoltre non viene messo a disposizione né un indirizzo di posta elettronica né, eventualmente, un form di contatti. A tutte queste mancanze sopperisce, almeno parzialmente, la pagina “Contatti” generale della testata madre (<http://www.contattalarai.rai.it/dl/rai/contattalarai.html>), da cui è possibile inviare messaggi e commenti specificando in maniera dettagliata il canale per il quale sono inviati, compresa quindi la testata RaiNews. Il problema è che il link a questa pagina è presente solo nel “massive footer” e sostanzialmente nascosta in mezzo all'elenco di tutti gli altri link lì presenti.

TgCom24

Nel sito del TgCom24, a differenza di quanto appena descritto per RaiNews, i commenti sono aperti in tutti gli articoli. Per esprimere la propria opinione su un determinato argomento è sufficiente registrarsi al sito e poi fare login. La registrazione richiede di inserire il proprio indirizzo di posta elettronica (necessario per convalidare l'operazione) oppure di accedere con le credenziali dei propri profili Facebook e Twitter.

I messaggi possono essere votati dagli altri utenti, ragione per cui, in

fase di visualizzazione, questi possono essere mostrati in ordine cronologico (i “più recenti”) o di apprezzamento (i “più votati”). Naturalmente sono sempre presenti i consueti bottoni di condivisione sui principali “social network” (Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn).

Oltre a questo, TgCom24 rende pubblico anche un proprio indirizzo di posta elettronica (tgcom@mediaset.it), al quale si può scrivere direttamente cliccando sull'icona della matita posta accanto alla busta da lettere dello “Scrivi a un amico”, già descritto per RaiNews (anche qui queste icone sono subito sopra il titolo dell'articolo). Sul sito del TgCom24 i clic sia sull'icona della busta che su quello della matita innescano l'apertura del proprio client di posta elettronica, lasciando più libertà di azione, come la possibilità di inserire allegati o di modificare l'oggetto del messaggio.

Nemmeno TgCom24 offre agli utenti l'opportunità di iscriversi a una newsletter, probabilmente ritenuto uno strumento obsoleto di fidelizzazione dei propri utenti.

Sky TG24

L'offerta di servizi di “community” della testata di Sky TG24 è connessa a quella di Sky in generale ed è piuttosto articolata. Non prevede tuttavia la commentabilità degli articoli. La possibilità per gli utenti di intervenire sui temi trattati è comunque garantita dalla piattaforma di forum di Sky (<http://forum.sky.it/>), dove, accanto ad argomenti di sport (esistono forum – e sottoforum – tematici sul calcio, l'automobilismo, il motociclismo e altri ancora) e di spettacolo (con forum dedicati a spettacoli di punta della testata madre, come “X Factor” e “MasterChef”), è possibile esprimere la propria opinione anche su “news e attualità” nei tre forum tematici “politica interna”, “politica internazionale” e “cronaca e attualità”.

Per poter sfruttare i servizi della piattaforma occorre naturalmente registrarsi creando il proprio “Sky ID” (disponibile anche per coloro che non sono clienti di Sky). I forum hanno un regolamento, una sezione di FAQ (frequently asked questions) e un motore di ricerca interno con anche una modalità di ricerca avanzata, che offre molte opzioni di ricerca e modalità di visualizzazione dei risultati.

Un altro importante strumento di interazione con i propri utenti è offerto direttamente in home page del sito: “Dite la vostra a Sky TG24” è un box dedicato al sondaggio del giorno, in cui si può votare in maniera rapida – al solito essendo registrati al sito – e vedere in tempo reale come evolve il voto degli utenti. Esiste anche una pagina che raccoglie l'elenco

di tutti i sondaggi e dei relativi esiti e permette di ricostruire indirettamente il profilo socio-politico degli utenti del sito, considerato che gran parte dei sondaggi è su temi di cronaca e politica italiana.

Come negli altri due casi, anche qui gli articoli possono essere condivisi sui principali “social network” attraverso i consueti bottoni di condivisione e segnalati a un amico attraverso l'icona della busta, sempre presente nella barra di condivisione, accanto appunto agli “share buttons” dei media sociali. Qui, come in RaiNews, cliccando sull'icona della busta si ottiene l'apertura di una piccola finestra in pop-up, che richiede di compilare alcuni campi, fra cui gli indirizzi di posta elettronica del mittente e, ovviamente, del destinatario della segnalazione.

Il sito fornisce anche le istruzioni utili per attivare il servizio “Sky Mobile SMS”, con il quale è possibile ricevere le news via SMS direttamente sul proprio telefono cellulare (il servizio è a pagamento). In particolare, è possibile scegliere se ricevere le news di sport (da Sky Sport24) o, appunto, quelle di Sky TG24.

Sempre in tema di personalizzazione dei servizi, interessante è anche la messa a disposizione degli utenti di due elementi grafici, detti tecnicamente “widget”⁸, da inserire nelle pagine dei propri blog, con le informazioni meteorologiche della città di proprio interesse e l'elenco dei video pubblicati sul sito, ai quali si può quindi accedere direttamente senza passare dalla home page del sito.

Anche la home page del sito offre una piccola possibilità di personalizzazione: proprio accanto al logo della testata, quindi in ottima evidenza, ci sono due elementi, uno dedicato al meteo, l'altro all'oroscopo. L'aspetto interessante è che questi due elementi possono appunto essere personalizzati selezionando la città di cui interessa conoscere il meteo e il segno zodiacale di cui eventualmente interessa conoscere l'oroscopo, in modo che, all'apertura della home page, si presentino subito i link verso il meteo della città e l'oroscopo del segno di preferenza.

La testata madre Sky offre anche la possibilità di iscriversi a un numero molto alto di “feed RSS”, compresi appunto quelli di Sky TG24, suddivisi in: feed generale della testata, e cinque feed per le cinque aree tematiche rilevanti, denominate correttamente con le stesse etichette del menù di navigazione: cronaca, politica, economia, mondo, spettacolo. Il link alla pagina che elenca tutti i “feed RSS” è posizionato sia nel riquadro

⁸ Nel linguaggio tecnico della programmazione web, un “widget” è una piccola finestra che in genere contiene un'applicazione, anche esterna al sito stesso, com'è appunto in questi casi; il termine deriva dalla contrazione delle due parole inglesi window, finestra, e gadget, oggetto.

“Strumenti”, posto nella colonna destra della home page, sia nel “footer” della pagina, sotto l’etichetta “Servizi”. In queste stesse posizioni si trovano anche i link alle pagine di presentazione dei “widget” e del servizio di notiziario via sms.

Sul sito è collocato anche un link denominato “Contatti” (molto piccolo, posto proprio in fondo alla home page insieme alle informazioni obbligatorie, come le “note legali” e la “cookie policy”), cliccando sul quale si atterra su una pagina della testata madre (<http://www.sky.it/assistenza/contatta.html>), che riguarda essenzialmente il servizio di assistenza ai clienti della televisione satellitare e che quindi niente ha a che vedere con l’eventuale possibilità di entrare in contatto con la redazione della testata Sky TG24.

10. Modalità e forme della narrazione

RaiNews

Arriviamo dunque ad analizzare il grado di ipertestualità e multimedia-
 lità, ed eventualmente di crossmedialità e transmedialità, dei siti delle tre
 testate, iniziando, al solito, da RaiNews. Per sua natura, un sito di questo
 tipo non può non avere caratteristiche multimediali. Ricordando che per
 multimedia si intende la compresenza di più media in uno stesso con-
 testo informativo e la loro conseguente interazione, è chiaro che RaiNews,
 proprio per la rilevanza che hanno i servizi video e le gallerie fotografiche
 all'interno del sito, garantisce un alto grado di multimedia. Nelle pagine
 web di RaiNews l'ipertestualità si trasforma dunque spesso in ipermedia-
 lità (termine che sta proprio a indicare la fusione di contenuti multimediali
 in una struttura ipertestuale), in quanto queste non sono più "semplici"
 ipertesti, ma contengono al loro interno elementi multimediali e riferimenti
 esterni ad altri elementi multimediali.

La crossmedialità – termine con cui ci si riferisce alla possibilità di
 fruire di un determinato contenuto su diversi mezzi o piattaforme, negli
 specifici formati e canali di trasmissione dei media coinvolti – è sostanzial-
 mente limitata al passaggio dal medium televisivo, per cui sono realizzati
 originariamente i contenuti video, al medium del web, in cui le notizie
 riportate dai servizi video trovano la loro espressione anche nella forma
 testuale delle pagine del sito. Occorre tuttavia notare che il rapporto fra
 articoli testuali e servizi video non è "biunivoco", nel senso che sul sito
 web si trovano notizie per le quali sono presenti più video, mentre altre
 sono squisitamente testuali e arricchite solo da una fotografia, elemento
 immancabile in ogni pagina foglia del sito. Da sottolineare, inoltre, che
 gli elementi multimediali presenti nel sito per arricchire la parte testuale si
 limitano proprio a queste due tipologie: fotografie e video. Non si rileva in-
 fatti la presenza di nessun altro tipo di rappresentazione delle informazioni,

dalle animazioni, alle infografiche, alla “data visualization”, ai servizi, alle interviste, ai brani musicali in versione solo audio.

Non mancano comunque ottimi esempi di integrazione fra testo, foto e video. Ci riferiamo, in particolare, ai contenuti reperibili nella sezione denominata “Webdoc”. D’altra parte, se si fa riferimento alla loro definizione originaria, i “webdoc” sono dei veri e propri reportage in formato elettronico, in cui i testi sono sempre accompagnati da ricche gallerie fotografiche e da serie di video (in genere interviste, ma non solo), utili a integrare e completare la narrazione testuale. Soltanto qui e soltanto in alcuni casi, troviamo testi arricchiti anche di altri elementi multimediali, come infografiche, visualizzazioni di dati e “timeline” (queste ultime sono modalità di rappresentazioni delle informazioni in ordine cronologico, spesso visualizzate grazie a specifici “widget” inseriti nel corpo della pagina web). È il caso, ad esempio, dello speciale “Migranti”, un “webdoc” raggiungibile all’indirizzo:

<http://www.rainews.it/ran24/speciali/2015/migranti/>

e dello speciale dedicato alla diffusione della banda larga in Italia:

http://www.rainews.it/ran24/speciali/2015/europa_2020_e_la_banda_ultralarga_in_italia/

In questi due casi, che possiamo ritenere buoni esempi di “long form journalism” applicato al web, troviamo sia elementi di crossmedialità che di transmedialità, facendo con quest’ultimo termine riferimento alla definizione fornita da Henry Jenkins (2007), secondo cui si può parlare di narrazione transmediale quando ci troviamo di fronte a una storia raccontata su diversi media, dove ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all’intero complesso narrativo. In maniera non dissimile, Max Giovagnoli parla di racconto crossmediale quando un progetto viene declinato su più media distribuendo in ciascuno di essi contenuti originali, unici e tra loro complementari o addirittura antagonisti (Giovagnoli 2009). E negli speciali appena citati i contributi forniti da testo, immagini e video sono perfettamente integrati e complementari fra loro.

Tornando alle sezioni ordinarie del sito, nessun proseguimento di narrazione si rileva invece sui canali sociali, dove sostanzialmente si trova replicato il titolo della notizia con il link che punta verso il sito, senza altri arricchimenti, tuttavia possibili se venissero sfruttate appieno le potenzialità di questi nuovi media.

TgCom24

Per quanto riguarda gli aspetti di ipertestualità e multimedialità, per il sito del TgCom24 valgono esattamente le stesse considerazioni svolte per RaiNews. Quasi tutte le notizie del sito sono arricchite da fotografie e da servizi video, ma anche qui la crossmedialità si limita al passaggio dalla televisione al sito web, con l'impressione netta che anche in questo caso il sito sia un luogo di archiviazione dei video⁹, più che un luogo dove impiegarli per nuove forme di narrazione. Anche gli speciali, che potrebbero essere sezioni di sperimentazione di transmedialità nelle modalità sopra descritte dei “webdoc” di RaiNews, promettono bene – con le loro pagine di ingresso ricche di articoli, rimandi incrociati ad altri servizi, gallerie fotografiche, servizi video raccolti e ben organizzati, tutti relativi al tema dello speciale – ma si perdono, come già accennato, al primo clic, che porta inesorabilmente al consueto modello di pagina visibile in tutto il resto del sito, perdendo ogni riferimento al contesto di origine (si capisce che la notizia fa parte di uno speciale solo dalle “briciole di pane”, come scritto in precedenza).

Anche sui media sociali analizzati si rileva un comportamento analogo a quello già osservato per le notizie di RaiNews: per quanto trattati in maniera differente rispetto a quella testata (TgCom24 rilancia le news rielaborandole secondo le specificità del media sociale utilizzato, mentre RaiNews usa questi strumenti come “eco” del sito), anche qui i post sono spesso rimandi diretti al sito, con l'evidente intenzione di non affrontare i rischi (almeno per il momento, o almeno non con assiduità) connessi alla produzione di nuove forme di narrazione attraverso questi strumenti.

Sky TG24

Anche per Sky TG24 possiamo svolgere riflessioni equivalenti a quelle relative ai siti di RaiNews e TgCom24, almeno per quanto riguarda gli aspetti più immediati dell'ipertestualità, della multimedialità e della crossmedialità.

Come già visto per le altre due testate, un insieme coerente di articoli, gallerie fotografiche e servizi video viene raccolto in uno “speciale”¹⁰. Sono esempi di speciali della testata Sky TG24 quello dedicato all'Expo (http://tg24.sky.it/tg24/cronaca/expo_2015.html), o ancora quelli dedicati

⁹ Lo dimostrano le pagine di archivio dei video nei due siti: lunghi elenchi non strutturati se non per categoria.

¹⁰ Quelli più tipici sono però riferibili ai temi dello spettacolo e in particolare del cinema, che però portano a un altro sito della testata madre, specificamente dedicato al tema, SkyCinema.

alle inchieste – presentate naturalmente in televisione, quindi essenzialmente costituite da servizi video – sulla corruzione (http://tg24.sky.it/tg24/cronaca/le_man_i_sul_paese.html), con un'intestazione specifica della pagina principale dedicata allo speciale, e sul dissesto idrogeologico del Paese, anch'esso con un'intestazione propria (http://tg24.sky.it/tg24/cronaca/dissesto_doloso.html).

In questi trovano posto anche altri elementi come infografiche, mappe, “timeline”, che arricchiscono l'esperienza dell'utente di ulteriori strumenti e chiavi di lettura della realtà. Purtroppo, però, entrando in uno qualunque dei contenuti di uno speciale, lo speciale stesso viene abbandonato (si perde anche la relativa intestazione, proprio come accade per gli speciali del TgCom24), per atterrare su una pagina tipica del sito, dove il richiamo allo speciale, se presente, è relegato ai link correlati al contenuto che si sta visitando. In pratica, uno speciale è una pagina singola che raccoglie e aggrega in maniera coerente tutti i contenuti dedicati a uno specifico tema.

Sebbene anche per Sky TG24 il sito sia anche un luogo di archiviazione dei video prodotti dalla testata televisiva (cliccando sull'etichetta “video” del menù si atterra addirittura in un nuovo sito – che porta ancora la testata Sky TG24 – ma il cui indirizzo è <http://video.sky.it/news>, dove, come descritto in precedenza, sono reperibili tutti i video elencati per categoria), appare tuttavia evidente e apprezzabile il tentativo di integrare testo, foto e video in strutture informative coerenti e autoconsistenti, pur nella semplicità e rigidità della struttura del sito e nelle evidenti difficoltà che questa può creare nello sviluppo e, soprattutto, nella raccolta ordinata di “insiemi di notizie” riguardanti un singolo tema specifico. Un esempio interessante, da questo punto di vista, è l'articolo intitolato *'Hello' di Adele da record, boom di visualizzazioni e tante parodie* (datato 5 novembre 2015):

<http://tg24.sky.it/tg24/spettacolo/2015/11/03/adele-hello-200-milioni-di-visualizzazione-youtube-parodie.html>

dove testo e video sono perfettamente integrati fra loro e l'uno non avrebbe senso senza gli altri. D'altra parte, se questi video venissero messi in fila senza alcuna spiegazione, il risultato sarebbe un elenco “muto” privo di senso. Senso che invece è accuratamente spiegato nel testo dell'articolo (dove si apprezza anche la presenza di link che puntano verso l'esterno del sito).

Per quanto impiegati in maniera diversa e con obiettivi ragionevolmente diversi dalle tre testate (come approfonditamente spiegato nel contributo specificamente dedicato ai “social media”), anche per Sky TG24 non si ri-

leva alcun tentativo di modellare l'uso dei media sociali come voci diversificate della testata (per esempio, come strumento per ampliare determinate narrazioni o per offrire agli utenti altre modalità di fruizione delle notizie). Nello specifico, per quanto riguarda la diffusione delle news, la funzione dei "social media" è limitata a quella di semplici strumenti di rilancio di quanto già pubblicato sul sito.

11. Approfondimento: racconto giornalistico e interazione tra TV e siti

RaiNews, TgCom24, Sky TG24

Nel contesto dello studio delle modalità e delle forme della narrazione espresse dalle tre testate, dedichiamo un paragrafo a parte per analizzare più in dettaglio l'interazione fra il medium televisivo e i siti web osservata nella settimana di analisi. Come descritto nell'introduzione, infatti, abbiamo verificato, attraverso un'apposita griglia di analisi, quante e quali notizie presenti nelle aperture dei siti hanno poi trovato posto nei sommari o sono state comunque trattate dai telegiornali serali (con quindi almeno un servizio video dedicato).

L'analisi ci ha permesso di rilevare comportamenti simili fra le tre testate, con, fra l'altro, differenze non particolarmente significative nella gestione della rotazione delle notizie sui siti web. Tutte le notizie principali della settimana hanno, nell'arco della giornata, trovato posto nelle aperture dei rispettivi siti e – naturalmente – nei sommari delle edizioni serali dei telegiornali. Esempi di notizie rilevanti che hanno ricevuto trattamenti analoghi dalle tre testate sono la strage di migranti nel Canale di Sicilia (lunedì 20 aprile e giorni successivi), la discussione sull'Italicum (dal pomeriggio di martedì 21 aprile, proseguita poi mercoledì 22 aprile), l'uccisione del cooperante italiano Giovanni Lo Porto da parte di un drone statunitense (sera di giovedì 23 aprile), il blitz della polizia contro la rete di Al Qaeda in Italia (venerdì 24 aprile), la commemorazione del 25 aprile e il terremoto in Nepal (sabato 25 e domenica 26 aprile).

In tutti questi casi, i siti hanno riportato naturalmente la notizia principale e le diverse notizie correlate, accompagnandola sempre con uno o più servizi video che poi hanno trovato posto nell'edizione del telegiornale. Naturalmente tutti i video presenti sui rispettivi siti sono andati in onda in televisione, a dimostrazione del fatto che questi vengono sostanzialmente prodotti per il medium televisivo e poi riversati sul medium web, come

strumento di arricchimento degli articoli testuali, ma non, come accennavamo in precedenza, come “ampliamento” o “proseguimento” della narrazione. In pratica, l'articolo testuale e il servizio video raccontano sempre, seppure in forma diversa, la stessa notizia. Tanto che, nei siti web, l'interazione fra video e testo è sostanzialmente nulla (per esempio, all'interno degli articoli testuali non si citano mai in maniera esplicita i video relativi, e gli unici rimandi diretti ai servizi video, quando non sono presenti nella stessa pagina, sono i link correlati; lo stesso ragionamento vale anche per l'interazione, totalmente assente, fra le gallerie fotografiche e i servizi video dedicati alle stesse notizie).

Unica vera eccezione, in questa sostanziale omologazione, è l'apertura del sito del TgCom24 osservata nella rilevazione mattutina di giovedì 23 aprile: qui infatti hanno deciso di dedicare il primissimo piano al fatto che la Juventus sia arrivata alla semifinale della Champions League. Fatto curioso, fra l'altro, perché l'articolo non è accompagnato da nessun servizio video (sicuramente per problemi di diritti televisivi) e non ricompare, nemmeno spostato più in basso, nelle aperture delle edizioni pomeridiana e serale del sito. Di questa notizia non c'è invece traccia in nessuna rilevazione né del sito di Sky TG24 (coerentemente al fatto che lo sport è trattato esclusivamente dalla testata dedicata), né di quello di RaiNews, che evidentemente tiene una linea editoriale che preferisce mantenere un ordine gerarchico anche sui temi delle aperture, riservate quasi esclusivamente a politica, economia e cronaca italiana, con le ovvie eccezioni di eventi di rilevanza mondiale, come appunto il terremoto in Nepal. E comunque, anche sulla narrazione del terremoto in Nepal, RaiNews offre sempre, almeno nelle titolazioni e ovviamente quando possibile, riferimenti al nostro Paese (nessuna notizia di due fratelli fiorentini, nessuna notizia di quattro speleologi italiani, la preghiera del Papa per le vittime).

Passando alla valutazione del tipo di racconto giornalistico che emerge dall'analisi dei tre siti, sono proprio il terremoto in Nepal e la strage di migranti nel Mediterraneo a offrire gli strumenti per comprendere se esistono modalità differenti almeno nella narrazione di eventi di questa portata. Ed effettivamente, un'analisi accurata delle titolazioni (e di molti contenuti dei siti scelti a campione fra quelli individuati nelle aperture) permette di cogliere la volontà, nella linea editoriale di Sky TG24, di presentare i fatti attraverso story-telling elaborati, con testimonianze, interviste, ricostruzioni. In molti articoli e servizi video di questa testata, a parlare sono i protagonisti stessi degli eventi: il testimone, il superstite, i familiari di una vittima.

ma o di un disperso, il rappresentante della guardia costiera, la squadra di salvataggio e via dicendo. Dalle titolazioni delle altre due testate, RaiNews e TgCom24, emerge molto meno il filo della narrazione, che, anzi, appare più frammentaria, anche come rappresentazione sul sito. In alcuni momenti della giornata, infatti, Sky TG24 ha dedicato tutte le aperture principali alla notizia di rilievo, mentre sia RaiNews che TgCom24 hanno comunque riservato alcuni spazi ad altre notizie (tipicamente di rilevanza interna).

In ogni caso, anche fra TgCom24 e RaiNews si rilevano delle differenze, seppure meno evidenti. RaiNews infatti mostra in tutte le circostanze la propria vocazione “interna”, ovvero dedicare gran parte dell’attenzione a notizie e comunque contenuti che riguardano da vicino il nostro Paese, mentre TgCom24 talvolta agisce più liberamente rispetto al palinsesto stabilito dalle gerarchie dei temi. Caso emblematico, nella narrazione del terremoto in Nepal da parte del TgCom24, è, per esempio, l’uso dell’approfondimento scientifico messo in un’apertura bassa del sito, dedicato a spiegare come funzionano i terremoti e quali sono le loro cause (domenica 26 aprile, rilevazione pomeridiana, titolo: “Perché è accaduto? Lo scontro tra placche all’origine del disastro”). Il tema è poi stato ripreso nel telegiornale serale dello stesso giorno.

Passando infine alle “soft news”, per quanto queste siano presenti in tutti e tre i siti, non lo sono certamente in ugual misura, con il sito del TgCom24 che resta in ogni caso quello a più alta presenza di notizie di gossip e di “soft news” in generale, fatto dimostrato dalla presenza nel menù delle voci “People”, “Lifestyle”, “Magazine” e “Animali”, come già indicato nel paragrafo dedicato. Questo genere di notizie, quindi, seppure non arrivi mai alle aperture del sito principale della testata, è preponderante almeno nel sito stesso e sicuramente significativo in termini di traffico e di tipologia di visitatori, a differenza di quanto accade naturalmente nel telegiornale, dove la costruzione del sommario e comunque la scelta degli argomenti da trattare resta figlia dei tradizionali criteri di notiziabilità e delle gerarchie tematiche imposte dalla linea editoriale della testata.

Un’ultima annotazione, prima di chiudere questo paragrafo, relativa alla rotazione delle notizie sui siti nell’arco della stessa giornata, elemento che contribuisce a specificare il tipo di racconto giornalistico della testata. La scelta dei tempi di rilevazione ci ha infatti permesso di osservare criteri simili nei tempi e nei modi della rotazione fra le tre testate, in particolare nei giorni in cui non si è verificato un evento capace di monopolizzare le home page per lungo tempo, come appunto il terremoto o la strage di mi-

granti. Questo significa che tutte le testate selezionano le notizie da mettere in apertura e i relativi tempi di permanenza in una determinata posizione sostanzialmente sulla base della rilevanza della notizia stessa, definita dalla linea editoriale della singola testata (che indica i criteri generali di selezione e di posizionamento delle notizie). Ma in tutti e tre i casi, proprio al di là della rilevanza della notizia, che in ultima analisi non è valutata in maniera così diversificata dalle tre testate (nessuna notizia rilevante è infatti assente da uno qualsiasi dei siti: in altre parole, tutti i siti danno esattamente le stesse notizie, in pratica con gli stessi tempi e con differenze poco significative di posizionamento, almeno sulle aperture principali), appare evidente che l'imperativo categorico è soprattutto quello di movimentare spesso le home page dei siti, in particolare per richiamare l'attenzione dei lettori abituali e trattenerli più a lungo sulle pagine. Una strategia che evidentemente continua a funzionare anche nell'epoca in cui, grazie all'avvento dei media sociali, l'home page ha sostanzialmente perso il suo ruolo di elemento portante del sito, proprio grazie all'esistenza degli strumenti di condivisione, che permettono di segnalare singole pagine di dettaglio, senza che sia più da tempo necessario passare dalla navigazione per la home page.

12. Accessibilità dei siti

RaiNews, TgCom24, Sky TG24

In quest'ultimo punto, compariamo i siti web delle tre testate sotto il profilo dell'accessibilità. Con il termine accessibilità ci si riferisce a tutta quella serie di regole e convenzioni atte a rendere un sito web fruibile da utenti con disabilità di vario genere (ipo- o non-vedenti, utenti con difficoltà motorie, utenti con difficoltà cognitive). In Italia, l'accessibilità ai sistemi informatici è normata dalla legge 4/2004, nota anche come Legge Stanca, e dalle sue successive modificazioni. Secondo tale legge, per accessibilità si intende “la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari” (art. 2, comma a, Legge 4/2004). In particolare, per quanto riguarda un sito web, questo si definisce accessibile quando fornisce informazioni fruibili da parte di tutti gli utenti, compresi coloro che si trovino in situazioni di disabilità. I siti web di istituzioni pubbliche hanno naturalmente l'obbligo di rispettare tale legge.

A indicare i criteri di valutazione dell'accessibilità di un sito web è il decreto del Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca (MIUR) del 20 marzo 2013, che specifica i “Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici”. A titolo di esempio, riportiamo i primi tre requisiti (in tutto sono dodici), così come descritti nell'Allegato A del decreto citato:

“Requisito 1 – Alternative testuali: fornire alternative testuali per qualsiasi contenuto di natura non testuale in modo che il testo predisposto come alternativa possa essere fruito e trasformato secondo le necessità degli utenti, come per esempio convertito in stampa a caratteri ingranditi, in stampa Braille, letto da una sintesi vocale, simboli o altra modalità di rappresentazione del contenuto.

Requisito 2 – Contenuti audio, contenuti video, animazioni: fornire alternative testuali equivalenti per le informazioni veicolate da formati audio, formati video, formati contenenti immagini animate (animazioni), formati multisensoriali in genere.

Requisito 3 – Adattabile: creare contenuti che possano essere presentati in modalità differenti (ad esempio, con layout più semplici), senza perdita di informazioni o struttura.”

Anche solo leggendo questi tre requisiti, si capisce come nei tre siti web analizzati alcune di queste regole siano state prese in considerazione, ma non in maniera sistematica. Sul sito di Sky TG24, per esempio, il testo alternativo alle immagini (visibile prima che l'immagine venga scaricata o anche nel caso in cui questa non venga scaricata dal server) è applicato con sufficiente diligenza, ma molta meno cura è messa nel porre i titoli ai link (sempre assenti), necessari per descriverne brevemente il contenuto. Il sito di RaiNews purtroppo non si cura del fatto che le immagini abbiano testi alternativi, mentre quello del TgCom24 in effetti pone i testi alternativi relativi alle immagini, ma sono uguali al titolo dell'articolo che illustrano, e quindi tipicamente non descrittivi dell'immagine di cui dovrebbero appunto rappresentare l'alternativa testuale.

Lo stesso problema si verifica in tutti e tre i siti per i video, le cui alternative testuali si limitano a essere equivalenti al titolo del video stesso. Meno problemi si verificano quando il video è comunque visualizzato all'interno di una pagina comprendente una descrizione testuale, come accade, per esempio, nel sito di RaiNews. Viceversa, i video di TgCom24 e Sky TG24 possono essere visualizzati direttamente dalla pagina di archivio, senza che questi vengano contestualizzati e ne venga perciò reso comprensibile il contenuto senza essere costretti a guardare tutto il video.

Al requisito 3, i siti rispondono naturalmente con le app messe a disposizione per i dispositivi mobili, anche se, come accennato, il sito di RaiNews è già progettato secondo le regole del “responsive web design”, per cui è l'unico a rispettare nativamente tale requisito.

Per i tre siti la scelta dei colori è buona, anche se l'alternarsi di sfondi chiari e scuri – presente in diverse pagine nei tre casi analizzati (in particolare il cambio di sfondo si osserva nelle pagine di archivio delle gallerie fotografiche e dei video) – e il conseguente uso di caratteri neri o bianchi può creare problemi agli ipovedenti (il testo è comunque sempre ben contrastato rispetto allo sfondo). Anche la scelta dei caratteri tipografici è buona, ma in alcune pagine vengono talvolta variati di dimensione e/o di

colore (è il caso di alcuni speciali, oppure di pagine di categorie particolari), potendo ingenerare difficoltà di lettura e di messa a fuoco.

Passando dalle problematiche visive a quelle motorie, una certa difficoltà di navigazione potrebbe venire dai menù a tendina e dai filtri dei motori di ricerca, in particolar modo da quelli molto lunghi, presenti sia nel sito di RaiNews che di TgCom24.

Meritoria per tutti sarebbe senz'altro la scelta di sobrietà consistente nel non fare impiego di animazioni, effetti speciali o grafiche psichedeliche, che rappresenta già un passo importante verso l'accessibilità. Purtroppo, però, questo sforzo è totalmente vanificato dalla insistente e persistente presenza di inserzioni pubblicitarie, alcune molto invadenti e difficili da eliminare alla vista (molto fastidiosi, in particolare, i video pubblicitari messi in "autoplay" – ovvero che partono automaticamente – prima della visione del video richiesto).

Uno sforzo di tutti gli editori indirizzato a evitare questo genere di pratiche sarebbe apprezzabile e soprattutto apprezzato da coloro i quali vedono in questo momento i propri diritti di accesso all'informazione on line lesi da siti che invece proprio dell'accesso all'informazione dovrebbero fare la loro forza.

13. Conclusioni

Arriviamo dunque al termine di questo percorso di analisi, che ci ha portati ad approfondire le diverse modalità di gestione e di presentazione delle notizie da parte delle tre testate televisive all news italiane. Prima però di chiudere il capitolo, vogliamo fare un'ultima riflessione sul rapporto fra le forme della narrazione osservate nei tre siti analizzati e quelle dei siti delle due principali testate italiane, come Repubblica.it, versione online del quotidiano “La Repubblica”, e Corriere.it, omologo web del quotidiano “Il Corriere della Sera”. Certamente perché iniziato da più tempo, il processo di maturazione di questi ultimi è senz'altro molto più avanzato rispetto a quanto si osserva per le testate televisive analizzate. L'interazione – e, soprattutto, l'integrazione – fra i siti web dei due principali quotidiani italiani e le rispettive testate cartacee è ormai assestata e, per quanto migliorabile, è già di buon livello. I siti, grazie al fatto di non avere limiti né di spazio né di tempo, raccontano, estendono e aggiornano le notizie pubblicate sui rispettivi quotidiani cartacei, che trovano quindi nelle pagine web un importante alleato nel complicato processo di fidelizzazione dei lettori e di trasferimento di questi dal medium tradizionale a quello digitale. In generale, poi, le notizie passano prima dal sito (anche solo per motivi di tempestività nell'uscita) e solo successivamente sono selezionate per andare sull'edizione cartacea del quotidiano.

Nel caso dei quotidiani non esiste più, quindi, quel rapporto di “sudditanza” fra i due media, dove il web era asservito alla carta e, anzi, considerato nella migliore delle ipotesi uno strumento di seconda classe, nella peggiore un inutile orpello. Da quanto descritto nelle pagine precedenti, emerge piuttosto chiaramente come i siti web delle testate all news siano ancora vincolati, chi più chi meno, a una visione centrata sul medium tradizionale, quello televisivo, e, seppure con esiti diversi gli uni dagli altri, stentino a trovare una reale integrazione.

Così, mentre le forme della narrazione dei quotidiani cartacei trovano

sponda ed eco in quelle dei rispettivi siti web, i siti web delle testate all news si trovano in una situazione più complessa rispetto alla loro controparte televisiva. A parziale giustificazione di questa complessità di relazioni c'è senz'altro la difficoltà di integrare due media profondamente diversi fra loro nelle modalità di rappresentazione delle notizie. Difficoltà che non si è presentata quando si è passati a riversare sul web (e poi ad ampliare) i contenuti dei quotidiani cartacei. In questo caso, infatti, il linguaggio è rimasto comunque lo stesso: testo scritto per il web, testo scritto per la carta. Il web, anzi, è arrivato in aiuto proprio là dove la carta non poteva arrivare: la multimedialità (ma anche, aggiungiamo noi, l'ipertestualità e l'interattività).

Per il medium televisivo la multimedialità è nativa, quindi apparentemente sente meno l'esigenza di altri supporti e canali di diffusione. Eppure sappiamo bene quanto sia diventata sempre più significativa, come numero di utenti, la fruizione di video online, sia di dirette in "streaming", che, soprattutto, di video "on demand". E forse è proprio quest'ultima considerazione, solo apparentemente vera – che si può esprimere più esplicitamente così: il servizio video contiene in sé già tutti gli elementi necessari per completare la fruizione di una notizia – a frenare in un certo senso l'evoluzione e la sperimentazione di nuove forme narrative sui siti delle testate all news analizzate, che ancora oggi usano il sito web come deposito ordinato cronologicamente e per categorie dei servizi video prodotti per il medium televisivo. Ma forse è solo questione di tempo.

Dal punto di vista metodologico, abbiamo volutamente condotto l'indagine riducendo per quanto possibile i commenti e le impressioni, lasciando invece parlare i fatti osservati, indicativi in maniera spesso diretta dei processi sottostanti ai meccanismi di produzione e pubblicazione delle notizie. Siamo tuttavia consapevoli che alcuni elementi dell'indagine, in particolare certe valutazioni, sono frutto del nostro grado di soddisfazione nel provare una determinata esperienza utente. E questo, lo sappiamo, come lo sanno bene i valutatori di usabilità dei siti, è un dato necessariamente soggettivo e per questo arbitrario.

Arrivati a questo punto, ci permettiamo in conclusione di esprimere un nostro giudizio complessivo sulle tre testate, e in particolare sulla loro presenza in rete: si capisce che questa è stata sicuramente ben studiata e che è accuratamente gestita, in tutti e tre i casi, resta però il fatto che i tre siti, al di là delle ovvie differenze di progettazione, gestione e design grafico, raccontano sostanzialmente i fatti nella maniera tradizionale, tenendo ancora separati i vari media e facendoli interagire al minimo, quando accade

(se accade). Ecco, da ricercatori in questo ambito, verrebbe da auspicare un maggior coraggio nella sperimentazione di nuove soluzioni e nel tentativo di cercare sempre nuove strade per raccontare la realtà. Una realtà dalle mille sfaccettature, che ormai mal si adatta a essere trattata nell'ambito dei tradizionali confini di una notizia.

Bibliografia essenziale

- Barbano A. (2012), *Manuale di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari.
- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- Boscarol M. (2003), *Ecologia dei siti web*, Tecniche Nuove, Milano.
- Compagnone J. (2011), *Web Usability 3.0 - What Users Want*, Accademia Edizioni, Napoli.
- Giovagnoli M. (2009), *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano.
- Giovagnoli M. (2013), *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano.
- Krug S. (2001), *Don't make me think*, Hops Libri, Milano.
- Jenkins H. (2007), *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano.
- Maistrello S. (2010), *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano.
- Nielsen J., Loranger H. (2006), *Web usability 2.0*, Apogeo, Milano.
- .

Capitolo III

Questioni aperte

di Carlo Sorrentino

1. Introduzione

Alla luce di quanto emerso dall'esplorazione della presenza delle 3 emittenti sui social e dei loro siti, in questo capitolo ci soffermeremo su alcune "questioni aperte" che ci sembra emergano per cercare di delineare meglio le sfide che l'evoluzione dell'informazione digitale pone al giornalismo televisivo italiano.

Come accennato nell'introduzione, faremo interagire la nostra riflessione con tre dei principi caratterizzanti il giornalismo: *rilevanza*, *ricorrenza* e *condivisione*.

Il quadro teorico entro cui si pongono tali riflessioni è quello costruzionista, per cui l'informazione giornalistica non viene considerata come una *fotografia della realtà*, resa obiettiva dal riscontro fra più fonti, ma una *delimitazione dei fatti* degni di essere portati alla pubblica attenzione, una *perimetrazione del raccontabile*, definita da una serie di variabili che incidono nella negoziazione che i professionisti dell'informazione mettono in atto con i produttori dei fatti stessi – le cosiddette fonti – e con il loro pubblico. Proprio tali variabili sono state raggruppate in quelli che in letteratura sono definiti criteri di notiziabilità, utilizzati dalle redazioni per ridurre a routine la complessità del descrivibile e del rappresentabile.

La letteratura sul newsmaking segnala come tali criteri siano da considerare particolarmente flessibili, frutto di negoziazioni che interessano l'intero ciclo di produzione della notizia, dalla raccolta alla gestione redazionale di quanto raccolto, per poi passare al vaglio della loro coerenza con le costrizioni produttive poste dai singoli mezzi, oltre che dalle linee editoriali e dalle strategie giornalistiche di quanti dirigono e gestiscono le redazioni. Dunque, ogni possibile notizia viene sempre valutata in termini relativi, cioè confrontandola con tutte le altre disponibili e stabilendo quante maggiori o minori possibilità ha di diventare significativa, eloquente, "conclusa"; per quanto possa definirsi tale un prodotto per antonomasia in

evoluzione come quello giornalistico.

Cerchiamo di analizzare, quindi, i modi in cui le trasformazioni poste dal digitale e, più specificamente, la gestione dei siti e dei profili social da parte delle 3 emittenti analizzate, inducano a ripensare i principi di condivisione, ricorrenza e rilevanza.

Quanto verrà di seguito riportato sono riflessioni che nascono dal lavoro di osservazione analitica e continuativa svolta presentata nei due precedenti capitoli – e dai colloqui in profondità realizzati con giornalisti impiegati in ruoli di responsabilità organizzativa, utili per comprendere sia i processi di riorganizzazione redazionale che la compresenza dei 3 ambienti pone, sia le percezioni degli intervistati circa le conseguenze di tali riorganizzazione sulla ridefinizione delle pratiche e dei valori professionali incidenti sulla cultura giornalistica.

Ovviamente, va ribadito come le 3 redazioni analizzate abbiano storia, modelli organizzativi e struttura redazionale significativamente diverse tra loro; differenze che incidono sul modo in cui stanno affrontando i mutamenti tecnologici e professionali in atto.

RaiNews24 ha redazioni distinte (televisiva, web e televideo) riunite sotto un'unica testata, con un vicedirettore e un caporedattore espressamente dedicati all'informazione digitale del sito e dei canali social, realizzata da una redazione di 18 giornalisti ai quali si stanno per accorpare i giornalisti del servizio Televideo, dopo un articolato programma di riqualificazione professionale.

Sky TG24 ha due distinte redazioni per l'on air e il web poste in due città diverse, rispettivamente Roma e Milano. La redazione web è composta da 8 redattori coordinati da un caporedattore. I canali social, invece, sono gestiti da un apposito social media team che si occupa della presenza social dell'intera rete, con significative sinergie ben evidenziate nel primo capitolo sulla gestione dei social media fra informazioni giornalistiche riprese dalle testate (oltre a SkyTg24 c'è da considerare anche la testata sportiva) e informazioni relative alle attività dell'emittente.

L'elemento che maggiormente caratterizza l'organizzazione delle attività relative alle news del gruppo Mediaset è senza dubbio la presenza di un "service" interno, responsabile della fornitura dei contenuti news (immagini, notizie e contenuti audiovisivi) a tutte le testate giornalistiche –web e on air- del gruppo Mediaset, incluso il canale televisivo all news digitale terrestre TGCom24. Il service, denominato News Mediaset è una testata autonoma e il caporedattore con delega a internet ha anche la responsabi-

lità del sito news TgCom24.it e della presenza social media di Tgcom24. Tra il canale televisivo all news TgCom24 – che ha un suo direttore ed una sua redazione – e il service News Mediaset c'è dunque una relazione molto stretta, dal momento che News Mediaset fornisce contenuti per l'on air e si occupa direttamente del sito e della presenza social di Tgcom24. Questa vicinanza è incentivata anche da una prossimità spaziale (le due redazioni sono adiacenti) e da riunioni congiunte quotidiane. Tuttavia questo rapporto non è esclusivo, dal momento che News Mediaset produce contenuti anche per Tg5, Tg4, Studio Aperto e tutti gli altri spazi news dell'azienda.

2. La rilevanza della notizia alla prova dell'integrazione digitale

Riprendiamo le 3 logiche presentate in apertura di questo rapporto:

In estrema sintesi, possiamo distinguere queste differenti logiche come segue:

- la *logica selettiva*;
- la *logica aggregativa* del sito;
- la *logica dialogica* dei social.

Quanto sono fra loro intrecciate tali logiche nell'esperienza digitale delle redazioni da noi visitate? E come l'esigenza di dover gestire i 3 distinti ambienti ridefinisce la notizia? Ed eventualmente, in che modo?

La risposta mostra una realtà in transizione, con direzioni non sempre chiare e, soprattutto con professionisti che appaiono incerti sulla strada da seguire. Ciò che ha maggiormente caratterizzato i nostri incontri è l'osservazione che tutto quanto ci raccontavano era soggetto a cambiamento di lì a poche settimane o pochi mesi! Anche per questo motivo non abbiamo ritenuto opportuno descrivere nel dettaglio l'organizzazione del lavoro nelle 3 redazioni, quanto, piuttosto, rintracciare le logiche individuabili dietro le loro pratiche quotidiane per analizzare come siano percepite e discusse nel lavoro redazionale, nonché il grado di consapevolezza di quanto e come le 3 distinte logiche debbano evolvere per adattarsi ai continui cambiamenti tecnologici, che modificano le forme delle loro interazioni sia con le fonti che con il pubblico.

Certamente, come emerge soprattutto dalla loro presenza sui social ma anche dalla ricognizione sui siti, i giornalisti continuano a sentirsi prevalentemente come facenti parte di aziende televisive. Nelle varie esemplificazioni formulate dai giornalisti intervistati, ma soprattutto negli investimenti redazionali descritti a livello sia di risorse umane che produttive il primato della redazione televisiva è confermato. Un dato scontato, soprattutto se si pensa come anche sotto il profilo economico continui a costituire

il core business; ma opportuno da ribadire perché fa cogliere la distanza fra la forte percezione del cambiamento, che pure hanno, e la difficoltà a includerlo dentro le nuove logiche.

Quest'orientamento fa sì che le organizzazioni redazionali siano pensate per il prodotto televisivo. Ne consegue che anche i criteri di notiziabilità siano quelli classici del giornalismo televisivo. Come confermano i dati del nostro monitoraggio sugli incroci informativi fra TV e web: ciò che si ritrova nel sito segue quasi sempre la stessa gerarchia di quanto va in onda. I processi di selezione continuano a basarsi prevalentemente sul "patto comunicativo" redazione-telespettatore:

diciamo che stiamo superando la prima fase, quella in cui era evidente che "quelli del web" fossero figli di un Dio minore, e soprattutto pericolosamente concorrenziali "perché arrivi prima di me". Siamo in una fase di transizione, anche psicologica; stiamo però nella fase del fai da te: c'è il collega che quando "esce sul fatto" t'informa, ti telefona, pensa le riprese anche per avere immagini da mettere sul web o scrive dei tweet da rilanciare sui nostri social. Altri, invece, non ci pensano neppure, oppure ti dicono "non ho tempo", "non ho il telefonino" (intervista n. 2)

è anche un problema di organizzazione del lavoro, le esterne sono pensate per la TV e, poi, un giornalista da solo non ce la fa a fare tutto. Se fossero in 2, potrebbero fare un lavoro integrato. Il sogno sarebbe avere un'unica newsroom in cui ciascuno sappia, voglia e possa fare tutto (intervista n. 1)

in molte delle nostre redazioni televisive ci sono giornalisti che culturalmente non sono attrezzati per arricchire il racconto televisivo con delle narrazioni che originino dalla rete (intervista n. 7).

Ovviamente, non manca la consapevolezza delle potenzialità che l'informazione di una testata attraverso il sito web potrebbe avere:

per adesso ciò che talvolta succede è che alcuni redattori che hanno seguito l'argomento per il web, magari hanno scritto un pezzo, salgano e facciano in diretta un racconto con il conduttore del TG, magari facendo vedere il sito, facendo vedere le fotografie che sono pubblicate sul sito o un video che è pubblicato sul sito. Un primo livello di osmosi si sta creando perché al canale serviamo, anche perché banalmente gli risolviamo due minuti di racconto. Ma noi riusciamo comunque a essere visibili su un altro mezzo che è il mezzo televisivo (intervista n. 2)

dal web mi arrivano una miriade di immagini, foto, che magari non

passano perché c'è troppo [...] vede io qui ho la Reuters e le altre agenzie, che sono le nostre fonti principali, oltre alle nostre fonti dirette che sono i nostri inviati in tutte le sedi regionali. Bene, una volta era tutto. Adesso è quello, più tutto quello che trovi sul web. Tutti i siti, compreso il nostro, hanno giornalisti addetti a "spazzare" la rete per trovare cose curiose, che può andare dal gatto che si nasconde nel cestino a roba molto più forte: proprio l'altro giorno c'era questo buco che si apre, questa voragine, il video ha fatto il giro, due che scendono da un autobus e a un certo punto vengono inghiottiti da un buco così che si è aperto, e quello l'ho trovato sui social (intervista n. 3).

Soprattutto di produrre e distribuire notizie in tempo reale, di estendere l'informazione con rimandi ad altri siti e schede riepilogative e di poter ricevere un feedback in tempo reale del pubblico:

i nostri redattori del sito web sono in continua ricognizione di quanto accade sui siti delle principali testate del mondo e delle principali fonti e, quindi, potenzialmente in grado di operare correlazioni e confronti. Ovviamente, siamo sensibili anche al confronto con il pubblico, anche se questi flussi sono meno gestiti (intervista n. 5).

Certamente si sta andando verso una produzione continua di notizie sempre aggiornate e non mancano rimandi fra gli ambienti, soprattutto grazie a una migliore capacità d'integrazione di foto, video, ecc.. Ma le interazioni appaiono per adesso poco sviluppate, anche se tutti gli intervistati predicono trasformazioni produttive tese a esaltare le distinte logiche dei 3 ambienti, ma al contempo sottolineano come queste urgenze siano frenate da vincoli organizzativi attribuibili alla storia delle testate e a una trasformazione tecnologica continua, che rende perennemente incerti gli investimenti:

ci sono cose che riguardano solo la televisione, cose che riguardano solo il web e cose che riguardano solo i social. Nelle riunioni si dice: per gli esteri abbiamo questo e quest'altro e per la cronaca abbiamo questo e quest'altro, ecco sul web privilegiamo queste cose perché sono più di taglio web, per esempio ci sono delle photogallery o dei pezzi che hanno più appeal per un pubblico online che [...] chi fa il tg è giusto che sappia, perché può lanciare come richiamo ulteriore ai propri telespettatori: "Comunque se volete approfondire c'è anche online questa parte qui" (intervista n. 1)

insomma, abbiamo delle redazioni che viaggiano in parallelo, cerchiamo e cercheremo sempre più frequentemente di trovare punti d'incontro (intervista n. 4)

all'inizio l'idea aziendale era di fondere le due testate in una unica che doveva assommare RaiNews24, Telegiornale e rainews.it, poi, quando incominciarono a lavorare anche da un punto di vista normativo a questa piattaforma, ci si rese conto che essendo tre testate che andavano su tre piattaforme diverse [...] potrei sbagliare, ma insomma non so quale legge dello Stato lo impedisce, impedisce di fonderle e di creare un'unica testata. Allora la soluzione fu quella di lasciare tre testate, affidarle tutte e tre a un unico direttore e sostanzialmente tutti i redattori sono stati affidati alla direzione di RaiNews24, quindi noi facciamo tutti parte della redazione di RaiNews24 e forniamo prestazioni anche per la testata Telegiornale e la testata rainews.it. Quindi un'unica redazione per tre testate, con un unico direttore. Chiaramente poi la redazione è distinta perché oggettivamente i mezzi sono diversi. Dobbiamo andare sempre di più verso una maggiore integrazione, e lo stiamo facendo, Però comunque ci siamo trovati con delle situazioni pregresse molto statiche e ormai consolidate, quindi non è facile (intervista n. 1).

Insomma, per adesso l'integrazione fra le redazioni sembra ancora flebile, non a caso gli intervistati parlano più di confronto che d'integrazione: *parlerei di contaminazioni fra le due redazioni più che di integrazione, anche se poi forse arriveremo anche a quello, casomai riunendo le due redazioni in una stessa città (intervista n.5)*

l'importante è essere tutti allineati su come si trattano le notizie [...] cerchiamo di essere il più univoci possibile, anche se si tratta di modi di comunicare diversi sui tre ambienti [...] sul taglio della notizia cerchiamo di viaggiare concordi. Se parliamo delle cose che fa Sky Italia, per esempio Masterchef, e quindi c'è un elemento di sinergia, ne parliamo sempre allo stesso modo: casomai decidiamo di dare un taglio di colore, ma un taglio comunque giornalistico e non spudoratamente "marchettaro" e la stessa cosa cerchiamo di fare anche sugli altri elementi (intervista n. 4).

Le occasioni maggiori di integrazione si trovano quando le redazioni producono dei propri speciali, oppure per i cosiddetti eventi pre-programmabili:

durante le elezioni per il Presidente della Repubblica il nostro quiri-

nalista tutti i giorni faceva un toto Quirinale sul sito, cioè teneva un suo “blog” che non era soltanto il pezzo che aveva fatto per la televisione, ma era testuale, era qualcosa in più, fatto apposta per gli utenti web, quindi magari pensato per essere distribuito sul web, quindi magari a capitoletti, un po’ più lungo, con i soliti accorgimenti dei testi per il web (intervista n. 4).

In questi casi, il prodotto giornalistico è pensato fin dalla sua ideazione come multimediale e i giochi di rimandi fra gli ambienti diventa più frequente ed efficace, casomai prevedendo che uno stesso giornalista produca per i 3 ambienti, assicurando così realizzazioni che sfruttino le distinzioni dei peculiari obiettivi informativi:

il prossimo mese un redattore del sito è stato invitato dal CNR a seguire un’eclissi. Ovviamente, metteremo a fattor comune la sua presenza, per cui quando andrà, farà dei servizi televisivi per il canale, dei pezzi per il sito web, nonché delle photogallery. Questi sono i nuovi professionisti di cui avremo bisogno da qui al futuro, che sono quelli che saranno in grado con un telefonino di spaccettare i contenuti in tutti i modi (intervista n.1)

mano a mano, però, con il passare del tempo diventa sempre più chiaro che bisogna avere la testa per tutte le piattaforme. Per cui nella misura in cui noi prepariamo la cosiddetta “camminata”, in gergo “sky wall”, cioè il giornalista che è davanti ai video, si mette lì con l’Ipad e illustra, quello è un momento televisivo ma tutto quel materiale è già pensato anche per poter essere utilizzato sul web, quindi ci siamo portati un pezzo più avanti (intervista n. 4)

alcune storie si prestano, altre storie invece sono molto televisive e allora poi magari qualcun altro può pensare di fare una riduzione web, perché magari un reportage molto lungo e molto articolato da un punto di vista televisivo può essere per esempio frammentato, scegliendo in maniera molto televisiva, pensando in maniera web per il sito e poi rilanciato e utilizzato come punto di partenza per una discussione più social (intervista n. 5).

Più timide, invece, le integrazioni nella routine quotidiana, perché dovrebbero prevedere un lavoro “fianco a fianco” fra le diverse redazioni che è ancora in fieri, sebbene il dialogo sia continuo e sempre più intenso:

poi ovviamente ci sono anche gelosie di testata non dichiarate, non si dovrebbe, però ci sta, perché comunque sia magari ognuno vorrebbe la

propria declinazione web (intervista n. 1)

per adesso non viviamo come problema il fatto che la redazione televisiva sia a Roma e quella del sito a Milano, ma contiamo di poter superare anche questo problema, che è un po'... come dire... di storia della nostra organizzazione, anche se ovviamente con tutti i mezzi a disposizione il contatto è continuo; però, certo, se stessimo accanto potrei – che ne so ad esempio cogliere nell'assegnazione di un pezzo il malumore del giornalista... (intervista n. 4)

anche gli inviati dei vari canali lo fanno. Gli stiamo cambiando un po' la testa, ti chiamano e dicono: “Guarda ho appena fatto l'intervista che ho mandato al canale però è interessante, sto alla Costa Concordia con l'avvocato di Schettino, prendetevela pure voi”. Oppure ti dicono: “Ho fatto queste foto” (intervista n. 7)

ci sono dei colleghi delle altre testate Rai che magari ti chiamano e ti dicono: “Guarda ho questa cosa, è molto bella, mettiamola sul sito”, ci sono altri che proprio hanno fatto per tutta la vita la televisione, come le dicevo prima, e non ci pensano minimamente che ci può essere un'altra vita sul web, un altro modo di dare la notizia, non apprezzano ... per contro, invece, abbiamo colleghi che hanno chiesto di aprire blog, che ci curano determinati contenuti (intervista n. 2)

l'integrazione con RaiNews24 sta andando abbastanza avanti, con il conferimento di risorse dalla redazione televisiva a quella del sito e la contaminazione nel pensiero dei colleghi che stanno in TV. Mentre quando siamo arrivati, quando abbiamo cominciato alcuni colleghi vedevano il web come “Mettimelo sul web perché l'ho detto a tizio così lo trovano”, adesso hanno un'altra percezione e dicono “è bello, è importante, caricalo; così hanno un altro posto dove si vede il prodotto che facciamo” (intervista n.1).

Insomma, molto è rimesso alla volontà e all'interesse personale, ai buoni rapporti fra colleghi, alle prime riflessioni circa le specifiche peculiarità. Il risultato di questo “work in progress” è la preminenza di logiche selettive che restano quelle televisive. Tuttavia, il sito web non è più – o almeno non è più soltanto quel **deposito** – dove potevi rinviare il lettore che volesse tornare su un vecchio contenuto. Incomincia a essere una **vetrina** dove poter continuamente mostrare il lavoro redazionale dei canali all news, anche se non è ancora – o non è ancora del tutto quella **finestra** che potrebbe allargare infinitamente lo sguardo del lettore, non soltanto con

semplici giochi di rimandi e link, ma attraverso approfondimenti multi-mediali e crossmediali che valorizzino uno specifico della professionalità giornalistica, che consiste nell'affiancare alla notizia una capacità di prospettiva che sia validata dalla reputazione del brand:

le collaborazioni fra le distinte redazioni non sono del tutto strutturate, l'ambizione è quella di renderle un po' più strutturate perché in realtà noi abbiamo solo da beneficiare, intanto per una questione di produzione, perché nella misura in cui ho un contenuto che è sufficientemente sexy per essere mandato in multiplatforma con pochi accorgimenti, sarei stupido a far fare lo stesso lavoro due volte al redattore web e al redattore della televisione (intervista n. 4)

siamo soltanto all'inizio di come possiamo interagire con la redazione web, ma non soltanto con loro, bensì con il mondo che rappresentano (intervista n. 3).

La presenza sui social, invece, risponde sicuramente alla logica di engagement propria dei social network, anche se non appaiono ancora del tutto sfruttate le potenzialità dialogiche di questi canali di comunicazione. Per quanto concerne i social, Twitter e Facebook – rispondendo a due logiche completamente differenti – producono notiziabilità diverse anche in termini di output comunicativo; ma soprattutto su questi canali sono più facilmente distinguibili politiche differenti da parte delle 3 aziende analizzate. È sicuramente Mediaset, attraverso il profilo FB di TgCom24, a cercare un coinvolgimento maggiore dei suoi interlocutori, in quello che non a caso è stato definito un approccio ai social *audience driven*; mentre l'attenzione di Sky è più spiccatamente orientata a dirigere il flusso verso il brand e, soprattutto, verso il core business televisivo. Per RaiNews24 l'interazione è soprattutto intra-redazionale, fra sito e social, ne consegue un'interazione meno evidente con il pubblico.

Pur ribadendo queste differenze, si può comunque affermare che in tutte le 3 emittenti il pubblico continua a essere visto prevalentemente come un ricevente a cui far sapere le cose, sia nell'accezione di

- aderente a una comunità multimediale ben circoscritta, come nel caso di Sky;
- consumatore da coinvolgere attraverso notizie prevalentemente leggere, come per Mediaset;
- spettatore a cui allargare lo sguardo informativo attraverso le diverse piattaforme, ma sempre in una logica latamente pedagogica da servi-

zio pubblico, come fa la Rai.

Continua a essere minoritario un engagement che tratti il pubblico quale interlocutore e lo chiami a tutto titolo dentro la relazione informativa, realizzando quella trasformazione del patto comunicativo da verticale – top-down – a maggiormente orizzontale, come è possibile in una logica di rete: bisogna passare da una concezione verticale della notizia a una concezione lineare, orizzontale (intervista n.4)

cercheremo di trovare il modo migliore di lavorare, conoscendo profondamente la piattaforma e lavorando con chi la gestisce. Io almeno una volta al mese incontro il team di Twitter italiano ed europeo, quello di Facebook italiano, ogni due mesi quello europeo di Facebook, e tutti gli altri interlocutori su base periodica, per capire cosa funziona, cosa non funziona; perché qualcosa è cambiato, qual è l'obbiettivo; per conoscere meglio la loro visione, la loro logica. A noi non interessa il loro modo di produzione, perché non lo sanno neanche loro. Quello che funziona veramente è quello che gli utenti ti mostrano che funziona. Ti dicono gli utenti vogliono questo, oppure io sto passando dal testuale a quello per immagini perché la mia piattaforma così viene arricchita, perché gli utenti così fruiscono di più contenuti, hanno una fruizione arricchita (intervista n. 6)

l'intenzione della nostra direttrice è creare una redazione social, che poi si integri con la TV e il sito, per costruire una relazione continua con il pubblico, magari anche su tematiche divisive raccogliere le opinioni, poi magari partendo dai commenti del pubblico organizzare risposte con esperti che puntualizzino, chiariscano (intervista n. 2)

c'è una fruizione attenta e partecipativa; noi la dobbiamo intercettare, perché può essere per noi molto interessante (intervista n. 3).

3. Nuove forme di ricorrenza

3.1. Senza la deadline cambia la concezione temporale

Ovviamente queste riflessioni introducono altri aspetti altrettanto rilevanti, quali la ridefinizione degli altri due principi che ci stanno guidando in quest'analisi: ricorrenza e condivisione.

Tendenzialmente le tecnologie digitali portano al superamento della deadline. Viene superata una delle principali caratteristiche del lavoro giornalistico: pubblicare tutto ciò che ha acquisito significatività entro una data ora. Da un lato, ciò è dovuto alla possibilità dell'aggiornamento continuo; dall'altro, dalla continua pubblicabilità da parte di tutti i soggetti chiamati in causa. Le fonti sono sempre attive e ora anche il pubblico produce informazioni e commenti.

Bisogna attrezzarsi perché il pubblico possa trovare notizie “fresche” per la sua consultazione 24 ore su 24. In questo modo si ridefiniscono completamente i vincoli temporali. Ogni evento è aggiornato e classificato quando lo si ritiene necessario.

La logica temporale non è più legata ai vincoli distributivi – andare in onda – bensì, da decisioni più propriamente giornalistiche:

si cambia quando abbiamo novità interessanti, eloquenti, che aggiungono punti di vista alternativi o complementari a quanto già pubblicato (intervista n. 7)

perché in realtà Sky TG24 non è un canale ma – con il servizio active – ha diversi canali e quindi c'è qualcuno che coordina questa cosa e tra l'altro collabora intensamente anche con le realtà web e social. Già nel momento in cui noi facciamo una distinzione e una scelta tra le varie finestre active, stiamo già facendo una scelta in macro temi che in quel giorno abbiamo deciso di trattare separatamente, in maniera privilegiata rispetto agli altri, i social vanno di ricasco alle scelte che si fanno in redazione (intervista n. 4).

Questo cambiamento incide significativamente sull'orario di lavoro. Tutta la letteratura sulla produzione giornalistica è concorde nel descrivere un'organizzazione scandita da alcuni momenti fondamentali – le riunioni di direzione del mattino e del pomeriggio – ma comunque protesa verso un'accelerazione dei processi di lavoro, sempre più incalzante quanto più si avvicina la messa in onda. Chiunque sia stato per un periodo congruo all'interno di una redazione televisiva ha potuto constatare tale crescita adrenalinica, fino a far diventare “retorica professionale” il dover lavorare in condizioni di stress, quando mancano pochissimi minuti alla messa in onda e bisogna affrettarsi con il montaggio, lo speakeraggio e la titolazione del servizio.

Adesso, invece, l'orario di lavoro tende a coprire tutto l'arco della giornata; ovviamente con un alleggerimento per le ore notturne in cui il traffico in rete si attenua:

abbiamo una redazione che gestisce il flusso delle notizie ed è strutturata su tre turni: alba, giorno e sera. Il primo inizia alle 5.30 del mattino, l'ultimo termina verso le 0,30-1. Nelle 4 e mezza/5 ore di notte comunque c'è il presidio di televideo. C'è sempre comunque una persona di televideo che all'occorrenza fa l'ultim'ora, è capace di metterla nel sito e, comunque, poi, dovesse succedere qualcosa di clamoroso telefona e si attivano tutte le procedure (intervista n. 1).

Analogamente, ciascuna redazione cadenza i mutamenti in home o comunque nell'aggiornamento a seconda sia di peculiari esigenze organizzative sia in base all'analisi nel comportamento del pubblico:

durante il giorno ci sono tre capiredattori che gestiscono tutti i turni e noi li chiamiamo line. Mediamente ci sono tre line e tre o quattro redattori dedicati al web. In più c'è la struttura di televideo. La line ha il privilegio della pubblicazione, il redattore no. È la line che manda in onda e impagina sia nell'homepage principale che in tutte le varie sotto homepage tematiche. Dunque, i redattori producono e quelli di line controllano, validano, impaginano e pubblicano (intervista n. 2)

le line hanno una responsabilità differente; all'interno delle line abbiamo delle separazioni di compiti quando i numeri ce lo consentono che sono il controllo, la validazione, l'impaginazione, il controllo delle agenzie e poi diciamo un tentativo ancora embrionale di controllo dell'aspetto visuale; persone che curano contenuti accessori in TV ma non sul web (photogallery, infografiche, video virali) (intervista n.1).

In questa direzione va ciò che è stato definito *adaptive journalism*, cioè la scelta del tipo di contenuti da pubblicare considerando i dispositivi attraverso cui nei vari momenti della giornata il proprio pubblico si collega:

noi non ragioniamo più su piattaforma, noi ragioniamo su orario e dimensione dello schermo. Quindi la mattina si parte con uno schermo di dimensioni contenute che potrebbe essere uno smartphone, potrebbe essere anche un tablet, che diventa più piccolo durante le ore di commutazione, quindi di sicuro quello di un telefono, neanche smartphone, ci sono ancora molte persone che usano telefoni normali e quindi l'sms è ancora uno strumento di ricezione delle informazioni. Allarghiamo di nuovo verso l'orario di ufficio, sovrapponiamo telefono e computer, poi di nuovo commutazione e poi la sera andiamo sullo schermo grande del televisore a cui aggiungiamo un secondo o un terzo device (intervista n. 6).

Quanto descritto obbliga i giornalisti a ripensare completamente il proprio rapporto sia con la dimensione temporale che con quella spaziale:

sul sito noi l'abbiamo pubblicato con i sottotitoli in arabo, i sottotitoli in inglese, e mi è arrivato il link di non so quale sito marocchino che ce l'aveva in prima pagina, con i sottotitoli in arabo, da questo punto di vista è fondamentale, come amplificatore, anche come amplificatore degli umori (intervista n. 3).

cioè con quei vincoli che delimitando il formato di fatto hanno da sempre inciso nella definizione di notiziabilità quale capacità di un evento di diventare significativo in uno specifico arco di tempo.

è vero, la convergenza multimediale permette l'utilizzo di tutti i tipi di contenuti su una piattaforma web; però la lavorazione di questi contenuti in alcuni casi è possibile riutilizzarla – per esempio quello che viene prodotto per la televisione è possibile riutilizzarlo – in altri casi non è così semplice, un esempio concreto: il collega che scrive un servizio per il telegiornale, spesso utilizza una modalità di scrittura che non è adatta a essere riportata sul web. Dunque, ci siamo resi conto che sono necessarie alcune persone che gestiscono soltanto la parte web o soltanto la parte del televideo (intervista n. 2).

Beninteso, la comunicazione giornalistica sul web come descritto mantiene alcune gerarchie spaziali: la notizia in homepage, che spesso corrisponde alle notizie più importanti della giornata dell'informazione televi-

siva, nonché il mantenimento di alcuni settori tematici (politica, economia, mondo, sport); anzi in genere le categorie si moltiplicano proprio per rispondere meglio a quella logica aggregativa più che selettiva che caratterizza il web e che quindi necessita di una più ampia classificazione.

Spesso queste categorizzazioni non rispondono soltanto e principalmente all'organizzazione redazionale, per cui le categorie giornalistiche definiscono poi competenze esclusive dei redattori, ma cercano di essere maggiormente orientate al pubblico, fornendo etichette che siano più eloquenti per quanti consultano il sito:

il redattore del sito web è più trasversale, anche per una questione di numeri – sono meno – e quindi abituati a essere più eterogenei e maggiormente proattivi. Certo ognuno ha i suoi interessi e le sue propensioni, che cerchiamo di utilizzare; ma devono essere versatili, anche nella consultazione delle fonti. Una volta c'erano soltanto le agenzie, uno si seguiva le agenzie e usciva tutto da lì, oggi chiaramente ognuno ha i suoi interessi, segue determinati blog, siti e quindi poi ti viene a dire: “guarda c'è questa cosa interessante che ho scovato”. Dunque, la competenza deve essere quella di riuscire a capire dove sta la notizia e anche cosa funziona sul sito (intervista n. 2).

Un comportamento riscontrabile ancor di più nella presentazione delle notizie sui social:

[i giornalisti] sono abituati a lavorare secondo standard [...] oggi è la polverizzazione della standardizzazione, perché sono tutti formati standard, solo che sono polverizzati: 10, 20 in contemporanea, penso che la distribuzione sulle piattaforme digitali abbia completamente cambiato la ricerca e la fruizione delle notizie [...] ma i giornalisti si stanno adeguando a questa nuova sensibilità. Poi come questa sensibilità la applichino alla produzione quello dipende dai singoli (intervista n. 6).

3.2. Spazi fluidi, ovvero dalla breaking news alla curation

La scomparsa della deadline sta progressivamente attenuando un altro elemento centrale nella definizione della notiziaibilità: arrivare per primi. La volontà di non prendere il “buco” ma darlo, cioè avere notizie in esclusive, così come quella di riuscire a bruciare sul tempo nella pubblicazione i concorrenti continuano a costituire elementi caratterizzanti l'attività giornalistica e fattori di vanto nelle strategie di posizionamento e di promozione di ogni testata; tuttavia perde rilevanza a vantaggio dell'accuratezza con

cui si riesce a informare su un evento o fenomeno sociale:

devi investire di più su altri aspetti che prima venivano dopo quelli della breaking news. La velocità continua a essere importante, ma soprattutto per avere più tempo di approfondire, per cominciare l'approfondimento prima degli altri. Infatti, è difficile che le fonti primarie che noi utilizziamo per dare un'ultim'ora – che possono essere i nostri giornalisti sul campo o le agenzie – arrivino così tanto prima rispetto ai social network [...] allora il mio costo di produzione non è più giustificabile. Altro ragionamento, invece, è la qualità dell'informazione, per esempio sul taglio e sulle competenze che noi abbiamo per decidere che quella è una notizia perché facciamo una verifica con più fonti; casomai decidendo di arrivare anche dopo, come abbiamo fatto con le dimissioni del Papa. Per questo ora stiamo investendo di più sulle inchieste che prima subordinavamo alle breaking news (intervista n. 4).

È come se si stesse definendo una progressiva separazione fra breaking news e approfondimenti. Ovviamente, nessun intervistato, ma si potrebbe dire nessun giornalista, si tira indietro dal compito di “dare la notizia”, quindi far di tutto per arrivare prima, per continuare a stare al gioco sempre più massacrante imposto dalla velocizzazione delle informazioni, che le nuove tecnologie hanno notevolmente accentuato. Eppure sanno come la differenza giornalistica, quella su cui si gioca la costruzione o il mantenimento della reputazione, diventa sempre più la capacità d'approfondimento:

i giornalisti che realizzano gli speciali sanno che possono arricchire il prodotto televisivo con commenti live [...] Fabio quando ha fatto lo speciale sull'Isis ha fatto un commento a quello che andava on air su Twitter [...] per approfondire c'erano due articoli linkabili, uno al primo break e uno alla fine, dove c'erano degli articoli di approfondimento. Quindi, qual è il limite? Soltanto quanto tempo hai, è soltanto quanto tempo riesci a investire sulla singola notizia; perché oggi puoi fare tante cose che sono multi-piattaforma, che sono ingaggianti, dove se un utente volesse dedicarti un'ora, tu in quell'ora potresti dargli tanti di quei contenuti che lui non riesce a fruirli in un'intera giornata (intervista n. 6).

Il principale motivo di questo relativo affievolimento della centralità della breaking news è l'enorme addensamento del campo giornalistico. Un addensamento di attori che entrano nel circuito: basti pensare come con

i social network ciascuno di noi – e ovviamente con maggior successo quanto più il proprio ruolo pubblico è rilevante – possa dare notizie oppure fornire punti di vista peculiari, peraltro rendendo la distinzione fra fatti e opinioni sempre più sottile:

penso a Charlie Hebdo agli attacchi vari di quel giorno. Avevamo il live twitting sull'assalto al supermercato [...] c'è stato un ragazzo che ha twittato dicendo: "Io sono di una scuola di giornalismo, sto in una casa e non mi fanno uscire perché sto a 50 metri da dove sono asserragliati i terroristi". Noi gli abbiamo prima scritto, ci siamo fatti mandare il numero di telefono, dopo di che l'abbiamo passato ai colleghi della redazione televisiva che l'hanno intervistato in diretta. Quella per esempio è stata un'altra forma molto interessante di interazione. Ovviamente prima c'è stata una verifica in regia sull'affidabilità del testimone (intervista n. 2)

abbiamo scoperto anche dei commentatori bravi attraverso Twitter, perché tu li segui su Twitter, poi li contatti e poi li inviti perché scopri scrittori, studiosi, addetti ai lavori. Insomma, puoi utilizzarlo come scopritore di talenti per uscire dal mondo dei soliti noti (intervista n. 3).

È interessante notare come nelle redazioni televisive visitate la consapevolezza circa la centralità dell'approfondimento emerge sempre più chiaramente; eppure stiamo parlando di redazioni di quello che fino a qualche anno fa era ritenuto uno dei mezzi più rapidi per aggiornare il proprio pubblico. Ora questo compito è in buona parte assunto dall'informazione tramite social, anche se non sembra che nelle redazioni siano particolarmente interessati a utilizzarli soprattutto per la velocità informativa:

secondo me ci sarà sempre di più insieme, sia il racconto in tempo reale sui social, per lo più video perché sarà sempre più facile farlo e sempre più immediato, sia cercare di capire; quindi noi avremo sempre da un lato cosa accade e dall'altro l'approfondimento (intervista n. 2).

Come ricordato, la strategia social di SkyTg24 è orientata a promuovere l'offerta televisiva; mentre quella di TgCom24 appare interessata a stressare sui social un particolare tipo di notizia, quello che si ritiene maggiormente in grado di produrre engagement. È RaiNews24 a perseguire una politica più classica di completezza informativa, ma attraverso una logica replicativa che riproduce sulle varie piattaforme quanto propone sul sito.

3.3. Il doppio flusso comunicativo

Oltre al normale, classico flusso informativo dalle fonti al pubblico attraverso la mediazione giornalistica che seleziona, gerarchizza e presenta, bisogna considerare il gioco sempre più attivo – perché enormemente semplice da realizzare delle ri-mediazioni dei contenuti, sviluppabile da ogni nodo della rete, sia esso una testata, una fonte o un singolo cittadino attivo in rete e soprattutto sui social network. Ogni contenuto pubblicato inizia un nuovo percorso definito dalla sua fortuna in rete.

La ricorrenza assume un'altra rilevante dimensione: la sua replicabilità nello spazio e nel tempo, che ovviamente poi incide sulla rilevanza della notizia, ma soprattutto agisce sulla costruzione della reputazione di chi ha messo a punto quell'informazione. La replicabilità di un fatto o di un commento produce, quindi, la condivisa certificazione dell'importanza dell'evento, ma anche l'altrettanto progressiva e condivisa affidabilità di chi fornisce la notizia o il commento.

Dunque, la rilevanza di un evento non è data soltanto dallo spazio che le redazioni attribuiscono a esso nel presentarlo, oppure dal numero di giorni in cui resta all'attenzione dell'opinione pubblica, ciò che viene definito il ciclo di una notizia; sempre più è determinato da un secondo flusso dato dall'ampiezza della circolazione e dall'intensità della discussione in rete che riesce a produrre, cioè dal successo che ha la condivisione di quella notizia. Condivisione a sua volta non definita più soltanto dal numero di soggetti che fruiscono di uno specifico contenitore informativo che solitamente chiamiamo testata il TG1, La Repubblica, SkyTg24 ma dalla frequenza con cui il contenuto è ripubblicato sui siti e sulle bacheche individuali dei profili di social networking da parte tanto di soggetti pubblici quanto di soggetti privati.

È in questo gioco di rimandi che bisogna essere presenti per assicurarsi ampia visibilità. E il raggiungimento di un buon posizionamento lo si ottiene più facilmente con la capacità di curare e approfondire le informazioni, piuttosto che con l'immediatezza nella pubblicazione.

Possiamo definire questo cambiamento passaggio da una *ricorrenza verticale*, cioè i giorni in cui una notizia rimane al centro dell'attenzione giornalistica o comunque all'interno del circuito informativo definendo il ciclo della notizia, a una *ricorrenza orizzontale*, intesa come la capacità di una notizia di diffondersi rapidamente in più luoghi di quel rutilante e infinito mondo virtuale popolato dai tanti siti e dagli ancora più numerosi messaggi e cinguettii che ci scambiamo in rete.

La ricorrenza non è più esclusiva competenza del processo produttivo, ma anche delle moltiplicate logiche distributive e del conseguente successo nelle forme di consumo. Esce dalle redazioni, cioè le organizzazioni deputate alla trasformazione dei fatti in notizia, per andare a popolare l'intera filiera di una notizia: produzione-distribuzione-consumo. Si sposta dalla produzione del contenuto al sistema relazionale che quel contenuto determina:

la condivisione sta evolvendo trasformando le persone nel tuo media. Prima le persone condividevano dal sito una notizia sulla loro pagina; oggi non fanno solo quello; loro diventano i media, mentre prima facevano un like, ora fanno shares, commentano; tu stimoli il commento, stimoli la loro opinione, e attacchi la loro opinione alla notizia: questa persona in quel momento è il tuo media, è la tua notizia, e gli amici di questa persona vedranno sulle loro bacheche prima il suo commento e poi quello che ha generato, che è un link a Sky TG24. Non passa mai dalla pagina Facebook di Sky TG24, non è una semplice condivisione, è un'interazione più profonda, più ricca, e questo trasforma la persona in un media, quello che noi definiamo traffico di ritorno (intervista n. 6)

nel momento in cui abbiamo caricato questo video ha avuto un successo clamoroso e soprattutto ha avuto tantissime persone, migliaia di commenti che ti permettevano anche di capire cosa loro volevano etc etc.. su Facebook, su Twitter, noi abbiamo seguito in che direzione andava il commento (intervista n. 2)

c'è qualcuno che testimonia e la prima cosa che fa è cinguettarlo e l'effetto domino è talmente veloce che arriva attraverso vari gradi di separazione tra i followers [...] io lo utilizzo o lo subisco a seconda dei casi. Mi rendo conto spesso di questa cosa, mi rendo conto del fatto che si è annullata una distanza [...] la differenza tra noi e il testimone è che probabilmente noi prima di dire "è successo questo" ci pensiamo due volte, verifichiamo [...] il twittatore non farà mai questo lavoro, ma dirà solo: "ho visto un sacco di morti" e tutti quelli che liberamente e soprattutto gratuitamente lo seguono beneficeranno di questa cosa [...] ma comunque aggiunge complessità alla discussione, spesso è molto più informato rispetto all'inviato, e questo lo decide soltanto il giudizio dell'utente; perché se l'utente decide che è così, è così. La rete è piena di miti e leggende incredibili che sopravvivono per anni, cioè se ancora oggi c'è qualcuno che fa quella danza pazza coreana e si registra, ancora oggi ci sono migliaia che la fanno e si registrano, è la coda lunga, quindi vuol dire che l'effetto

amplificazione chissà dove arriva e ovviamente a ogni grado si perde qualcosa o si aggiunge qualcosa. Allora è inutile credere che noi giornalisti siamo gli unici portatori di verità, noi giornalisti dobbiamo conquistarci questa vocazione che noi abbiamo e dobbiamo confermarla agli utenti lavorando sempre sulla qualità (intervista n. 4).

Insomma, i media digitali accrescono la negoziazione giornalistica. Diventa fondamentale quanto una notizia sia ripresa e da chi e in quale modo. Per adesso non sembra che nelle redazioni visitate questo lavoro sia particolarmente gestito; anche se si riconosce che incide sulla produzione informativa accorciando il ciclo della notizia, ma soprattutto modificando la distribuzione e il consumo delle informazioni:

io e altri miei colleghi li teniamo d'occhio, vediamo se ci sono segnalazioni, se ci sono questioni, cerchiamo compatibilmente con tutto il resto che abbiamo da fare di svolgere anche l'attività di social manager in modo collettivo, per poter intervenire su eventuali criticità; però sinceramente non abbiamo le forze per curare il linguaggio, l'interazione, il modo in cui Facebook indicizza, valutare il contenuto che pubblichi. Almeno per ora, poi magari [...] si formano specifiche professionalità, perché sono professionalità che stanno nascendo ora, il cui profilo è ancora molto labile, dal mio punto di vista non totalmente definito [...] comunque, certo, personalmente ritengo che i giornalisti debbano impegnarsi nel gestire il proprio contenuto. Se scrivo un articolo e scrivo una stupidaggine, oppure scrivo una cosa giusta perché ho verificato, dovrei essere in grado di farmi carico in un modo come dire codificato però dell'interazione con la community che fa riferimento con la mia testata per dire: "no, scusa ho sbagliato, è come dicevi tu", oppure dire "no, non è come dici" (intervista n. 1)

quando a Sky ci fu il confronto fra i leaders del centrosinistra, creammo l'hashtag ufficiale; quello che poi sarebbe diventato il portavoce del Premier Renzi [Filippo Sensi ndr] si inventa l'hashtag CSXFactor, più utilizzato rispetto a quello ufficiale. Ovviamente i due hashtag avevano una differenza fondamentale e proponevano due cornici diverse attorno all'evento. È chiaro che nel momento in cui io utilizzo l'hashtag CSXFactor sto utilizzando una cornice interpretativa più ironica e quindi un tipo di conversazione diversa rispetto a una conversazione più istituzionale. Tutto questo non è necessariamente negativo, allarga lo spazio della discussione intorno a un evento che è stato visto in televisione (intervista n. 6).

L'autorevolezza di una testata non è data più soltanto dal suo nome,

dalla sua storia, dalla sua tradizione, dal prestigio del professionista che ne parla o ne scrive, ma anche dall'efficacia – e talvolta dalla fortuna del percorso di diffusione di una notizia, che condurrà verso forme diverse di negoziazione, basate sulla capacità di gestire la relazione e l'interazione permessa dalla rete:

spesso potremmo rivalerci su chi adopera le nostre immagini senza autorizzazioni, ma io ho una linea laica, non posso averne un'altra, perché io sono l'ultimo miglio dell'azienda e il primo miglio degli utenti; devo mettere insieme una linea aziendale con una fruizione fatta dagli utenti [...] Sky ha 5 milioni di abbonati, però sono i 5 milioni più attivi; quelli che scrivono, pubblicano, vogliono sperimentare e che poi fanno partecipi altre persone, ne parlano. È meraviglioso pensare che qualcosa – e solo la televisione ha questo DNA – che viene strutturato la mattina la sera è già on air, questo DNA oggi ce l'ha solo la televisione, forse qualche web magazine, forse [...] ma non in Italia, penso a BuzzFeed, alle piattaforme di aggregazione [...] (intervista n. 6)

chi usa i social, soprattutto se guarda un evento importante in televisione accompagna alla visione l'interazione. Ho letto che il 44% di quanti guardavano il Festival di Sanremo – che non ha proprio un pubblico d'avanguardia – twittava, commentava. Se c'è una fruizione così, noi la dobbiamo intercettare perché non è una fruizione passiva e questo può essere per noi molto interessante. In questo senso diventiamo gestori di relazioni, perché diamo senso a queste relazioni, mettiamo ordine (intervista n.3)

appena fai un tweet subito cominciano a risponderti e a riscriverti e spesso segnalano gli errori del canale, qualcuno che è stato testimone del fatto o comunque conosce bene l'argomento dice: “guarda ho visto il vostro flash invece è andata così”, oppure “funziona così”. Per esempio ieri c'è stato il caso di quel tweet dei tifosi olandesi che all'inizio dall'ANSA era stato tradotto male, sembrava: “Vi aspettiamo per accoltellarvi” e invece era “Aspettiamo voi accoltellatori” e tutte le testate avevano seguito l'ANSA; abbiamo avuto subito delle persone che ci hanno scritto segnalando l'errore di traduzione; subito abbiamo avvertito anche la redazione televisiva che aveva ripreso l'Ansa (intervista n. 2).

4. Nuove forme di condivisione

4.1. La ridefinizione dell'accesso e della fruizione

I flussi informativi diventano multidirezionali e la rilevanza di un evento o di un fenomeno sociale non è dato esclusivamente dallo spazio concesso dalle testate, ma anche dalla velocità con cui si propaga nella rete. Dunque, la ricorrenza non è più definita esclusivamente dal processo produttivo, ma anche dalle moltiplicate logiche distributive e dal conseguente successo ottenuto attraverso le diverse forme di consumo. La ricorrenza si sposta dalla produzione del contenuto al sistema relazionale che quel contenuto determina; in questo modo rendendo più evidente come la rilevanza giornalistica di un evento sia una dimensione relativa e negoziale, che sottolinea proprio la varietà di fattori e di processi che intervengono nel definire cosa “fa notizia”: dagli attori sociali coinvolti al contesto di riferimento, dagli interessi del pubblico al clima d'opinione vigente.

I social network rendono questa dislocazione ancora più netta ed evidente. L'ultimo rapporto dell'AgCom rileva come in Italia ormai il 42% degli individui acceda alle notizie attraverso l'online, che diventa la fonte principale scavalcando la TV – al 39% e la stampa, al 13%. Di questa maggioranza, soltanto il 35% arriva alle informazioni attraverso i siti delle testate, mentre ben il 49% lo fa attraverso i motori di ricerca e il 38% attraverso i social.

Le testate non sono le uniche porte d'ingresso alla notiziabilità, piuttosto uno fra i contenitori attraverso cui acquisiamo le informazioni; a esse se ne aggiungono tanti altri, vere e proprie nuove industrie del contenuto, che modificano i modi attraverso cui le singole testate costruiscono reputazione e tutelano il loro brand.

Finora, una redazione sapeva come attirare l'attenzione del pubblico sulla propria testata per poterne poi consolidare la fidelizzazione. Adesso, a tali contenuti il pubblico può arrivare attraverso strade molto diverse. I

profili social costituiscono, probabilmente, la principale porta d'accesso, almeno per quella parte di pubblico che abita la rete e segnatamente i social network con maggiori attitudini e frequenze:

il mio benchmark spazia dalle televisioni ai siti puri come il Post, Fanpage a quelli che sono oggi dei nuovi ibridi, ma più che competitors fanno parte dell'ecosistema. Ad esempio Repubblica per certe cose è un mio competitor, per altre no, mentre lo sono alcune persone che su determinati segmenti concentrano più attenzione rispetto a determinate testate. C'è stato un momento in cui attori singoli su determinati segmenti del mercato riuscivano ad avere più attenzione rispetto alle testate, specialmente negli Stati Uniti; anche se dobbiamo vedere come tutto evolverà, perché ora le grandi testate hanno decodificato tutta una serie di cose sui social network e ormai le fanno loro. Non so se si sta andando verso un assestamento oppure verso un altro momento disruptive (intervista n. 6).

La progressiva quanto profonda modificazione dei contesti di accesso alle informazioni giornalistiche e alla loro fruizione provoca una dislocazione dei processi distributivi che incide – e ipotizziamo inciderà profondamente – sulle modalità di produzione interne alle redazioni.

Fino a quando la notiziabilità era definita anche da un bilanciamento fra le varie notizie tese a realizzare un contenitore variegato, in cui fosse assicurato un certo equilibrio fra temi ed eventi differenti, usualmente organizzate per grandi categorie tematiche – la politica, l'economia, lo sport, la cultura l'organizzazione redazionale rispettava queste “pesature”. Nella riunione di redazione del mattino l'elenco delle notizie da trattare serviva anche per calibrarli. Se la porta d'accesso alla fruizione dei contenuti prodotti dalla redazione diventa esterna – le bacheche dei social attraverso cui non soltanto le testate con i loro profili social ma anche tutti i nostri “amici” e contatti possono segnalarci eventi e/o servizi giornalistici – il lavoro giornalistico progressivamente si indirizza maggiormente verso la produzione di singoli contenuti giornalistici, che devono “dialogare” meno con tutti gli altri contenuti impaginati sul sito o nella scaletta del TG, ma piuttosto assicurare un interesse intrinseco che consente a tali contenuti di viaggiare attraverso il proprio profilo social, ma ben sapendo che la velocità e l'intensità di tale viaggio dipendono soltanto relativamente da quanto stabilito in redazione. Inoltre, la possibilità di conoscere in tempo reale il successo di tali contenuti nella diffusione e condivisione da parte del pubblico incide sulle modalità di trattazione e sull'impegno dedicato all'evento specifico.

Dunque, il lavoro giornalistico diventa verticale nella produzione di un contenuto, che percorrerà un contenitore molto mobile, come quello assicurato oggi dalle interazioni fra le bacheche dei profili FB oppure dai rimbalzi su Twitter, ma che domani potrà e dovrà fare i conti con le logiche di altri nuovi possibili social network di successo:

sono rimasto impressionatissimo di tutta una serie di test che abbiamo fatto a novembre su quale fosse il modo giusto per ottimizzare un contenuto e farlo viaggiare su piattaforme che non governi; i contenuti sono ritornati attraverso network personali, senza neanche che le persone sapessero che erano contenuti nostri, perché naturalmente erano dei test anonimi, senza coordinate etc e quindi questa cosa è stata pazzesca (intervista n. 6)

sempre più – con il passare del tempo – diventerà che chi cura un contenuto giornalistico dovrà avere presente tutte le piattaforme su cui distribuirlo e anche come la gente lo commenta e lo articola (intervista n. 7)

ora mi devo occupare personalmente del rapporto con i social perché – in quanto uno dei caporedattori centrali di SkyTg24 – ho avuto questa delega. Quindi tengo sempre sottocchio il feedback del pubblico, per vedere che allineamento c'è fra le varie notizie, e mi sto accorgendo che sempre più spesso il primo spunto lo danno i social (intervista n. 4).

Il contenitore lo ridefinisce il ricevente sulla base dei suoi contatti o sarebbe ancora meglio dire lo stabilisce l'interazione che si crea fra il singolo contenuto e i percorsi che gli fanno fare gli algoritmi dei principali social network e, quindi, i vari utenti che lo “consumano” e poi ri-mediano attraverso i propri profili social.

Insomma, il prodotto giornalistico diventa un “bene” molto differente da quello creato finora, che aveva una sua evidenza nella relativa rigidità e stabilità dell'impaginazione sia cartacea che elettronica, alla quale il lettore-spettatore-ascoltatore non poteva sfuggire.

4.2. Costruire condivisione

Sarebbe sbagliato credere che quanto appena descritto sia soltanto una trasformazione tecnologica, che richiede l'individuazione di più o meno adeguate nuove forme di adattamento. Infatti, questo processo sta delineando una significativa ridefinizione del concetto di condivisione delle notizie, che probabilmente incide e inciderà sul fine ultimo del giornalismo: informare su fatti di rilevanza pubblica, semplificare la complessità e ricostruire collegamenti di senso a beneficio del lettore.

Funziona sempre meno la tradizionale distinzione fra la radio che dà la notizia, la TV che la mostra e la carta stampata che l'approfondisce e la completa, perché l'interazione diventa maggiore e l'ibridazione fra funzioni si accentua e coinvolge sia le fonti informative quanto il pubblico. Le politiche di brand vanno pertanto completamente ridefinite attraverso la capacità da parte di ciascun emittente di utilizzare al meglio le logiche proprie dei vari ambienti: on air, web e social.

Vediamo come emergono tali politiche dalle osservazioni sviluppate nei precedenti capitoli e dalle osservazioni dei nostri intervistati.

Al concetto di condivisione per quanto riguarda la funzione del giornalismo – possono essere attribuiti storicamente due distinti significati. Da un lato, vi è una condivisione latente, ciò che definiva la famosissima metafora della “preghiera laica del mattino” dell'uomo moderno, cioè la progressiva consapevolezza circa l'esistenza di un'istituzione – il giornalismo specificamente preposta a stabilire cosa dovesse essere d'interesse pubblico. Se c'è “scritto sul giornale” oppure “lo dice la televisione”, vuol dire che si definisce un universo di significato comune che svolge una funzione di certificazione della realtà. Del resto sia la teorizzazione di Luhmann sull'opinione pubblica come riduzione di complessità attraverso la selezione di temi ed eventi da porre all'attenzione del pubblico, sia il metodo dell'agenda setting, che definisce quali siano i temi su cui informarsi e costruirsi un'opinione, ci forniscono una chiara idea della rilevanza svolta dal ruolo di tale condivisione.

A questo primo livello di condivisione dobbiamo aggiungerne, poi, un secondo molto più situato, su cui si fonda la credibilità e la reputazione delle singole testate e parzialmente differente a seconda dei vari modelli di giornalismo. Stiamo parlando di ciò che solitamente è definita linea editoriale e che nel giornalismo italiano ha avuto tradizionalmente due specifici punti di forza: la prossimità politico-ideologica e la prossimità geografica. Il pubblico condivideva i contenuti e le valutazioni di una determinata testata soprattutto per la propria vicinanza alle idee politiche che esprimeva oppure perché risiedeva nelle zone in cui la testata era pubblicata.

Per quanto concerne più specificamente l'informazione televisiva, queste caratterizzazioni hanno interessato, ovviamente, l'informazione dell'emittente pubblica, come ben sappiamo fortemente connotata – nella cosiddetta Prima Repubblica – da una distinzione politico-partitica delle testate, che dopo la crisi del sistema partitico degli anni Novanta ha trovato difficoltà a rimodularsi; ma anche da un forte taglio regionalistico proprio

dell'informazione del TG3, non a caso nato in coincidenza dell'emersione dell'informazione televisiva locale, ovviamente centrata sul valore della vicinanza territoriale.

Diverso il posizionamento dell'informazione di Mediaset, che da sempre ha seguito maggiormente una logica di marketing, differenziando le proprie testate sulla base delle differenti caratteristiche sociografiche dei telespettatori delle 3 emittenti; almeno fino a quando il coinvolgimento politico del suo proprietario non ha spinto anche queste emittenti a una forte connotazione partitica.

In Sky, infine, la caratteristica principale è stato il modello editoriale di pay TV, basato su un bouquet di canali che ha permesso un'informazione giornalistica all news e che differenzia nettamente l'informazione sportiva dal resto. Dunque, la condivisione è stata tematica, per quanto concerne lo sport, mentre per tutto il resto si è cercato di garantire un taglio generalista e non troppo connotato, che permettesse a tutti i clienti Sky di ritrovarsi; ovviamente, sapendo di avere una platea meno di massa, e quindi meno eterogenea, con la quale costruire elementi d'identificazione più marcati.

Il web e i social network costringono ad abitare nuove forme di condivisione, che conducono verso quella che si può definire condivisione orientata da una prossimità culturale. Beninteso, non che scompaiano le altre forme di condivisione, basti pensare a quanto stia diventando rilevante l'informazione iperlocale proprio per rispondere a quella dislocazione spazio-temporale di cui più volte abbiamo parlato – ma a queste si affianca l'esigenza di andare a intercettare quella miriade di comunità virtuali che vanno ben conosciute e alle quali offrire possibilità di confronto.

Se si differenziano e si segmentano i percorsi compiuti dalle notizie, da ogni singola notizia, analogamente segmentata deve essere la capacità di collocazione di tali notizie da parte delle emittenti. È come se per ogni notizia dovesse essere pensato l'ambito di diffusione e di discussione. Strettamente collegata a tutto ciò vi è l'osservazione che si ascolta sempre più di frequente nelle redazioni giornalistiche su come con la pubblicazione di un articolo o la messa in onda di un servizio prima terminasse il lavoro giornalistico, ora invece inizi.

La “fortuna” di una notizia non è data soltanto o principalmente dalla sua collocazione all'interno del contenitore giornalistico, quanto piuttosto da quanto viene accolta, apprezzata e rimessa in circolo dalle varie comunità presenti in rete. Questo processo modifica la concezione di pubblico ideale che deve avere in mente un giornalista o una testata, perché di fatto

tale immagine si frammenta nei tanti pubblici possibili che corrispondono a queste varietà di comunità, alle quali possono essere fornite informazioni parzialmente differenti, perché connotate da approfondimenti e angolature narrative che tengano conto degli interessi specifici. Nasce proprio da tali evoluzioni la fortuna che stanno conoscendo termini come *community journalism* oppure *engagement journalism*; anche se – per adesso – abitano più le teorizzazioni degli addetti ai lavori che la pratica quotidiana, specialmente per quanto concerne il contesto italiano. Come confermano anche i dati della nostra ricerca.

Ma vediamo, senza alcuna pretesa di esaustività, visto il più volte ribadito carattere sperimentale del nostro lavoro, come le 3 emittenti da noi analizzate si stiano confrontando con quest'evoluzione delle forme di condivisione.

Abbiamo più volte ribadito come le 3 redazioni presentino ancora una centralità televisiva. Tale centralità è attribuibile alla maggiore maturità del prodotto televisivo rispetto agli altri, ma anche alla natura di testate all news, alle quali è richiesto uno sforzo produttivo maggiore per modificare i processi organizzativi e produttivi nella direzione di un primato digitale; cioè di quel modello conosciuto con il termine di *digital first*, che premia la maggiore immediatezza informativa e la maggiore duttilità produttiva e distributiva del digitale.

Dai nostri dati sembra si possa affermare come l'alleanza con il proprio pubblico di Sky sia un'alleanza che punti a fidelizzare alla rete: brand driven. Ovviamente, questo dato è condizionato – come più volte ricordato – dalla coincidenza della nostra osservazione con il lancio del canale 27 sul digitale terrestre; ma ci sembra di poter affermare che anche nelle osservazioni dei redattori prevale l'interesse market-oriented di condurre il telespettatore sui propri canali. È lì che si costruisce valore giornalistico:

tutto ciò modifica il nostro flusso produttivo, dobbiamo capire come riprenderlo e come sfruttarlo per la TV, decidere se e come dare un hashtag, come dare l'appointment to view, oppure come organizzare una call to action (intervista n.4).

Per Mediaset, invece, i profili social – molto più ricco e partecipato quello FB rispetto a Twitter – sono un ottimo modo per far interagire i propri follower con il sito; probabilmente nella convinzione, giustificabile dal profilo sociografico dei loro spettatori di almeno due delle tre emittenti televisive, di una più marcata separatezza fra i loro seguaci digitali e quelli via etere.

Coerentemente con quest'impostazione, i temi maggiormente richiamati sono quelli sportivi e le soft news, riguardanti prevalentemente il mondo del costume, dello spettacolo e della televisione; mentre restano più defilati i temi riguardanti la cronaca e la politica, fortemente presenti nell'informazione televisiva delle principali emittenti del gruppo. In questo modo, comunque, l'emittente privata si presenta come l'editore televisivo che maggiormente "dialoga" con il proprio pubblico *audience driven* sebbene selezionando consistentemente temi e linguaggi.

Questa distinzione rende meno complessa la convivenza fra la fortissima notorietà dei brand televisivi – Canale 5, Italia Uno e Retequattro e delle loro rispettive testate giornalistiche Tg5, Studio Aperto e Tg4 – e quelli con i quali, invece, il gruppo Mediaset si presenta in rete e sui social:

ormai siamo a un buon livello d'integrazione fra la nostra redazione e quelle delle testate dei singoli canali. Prima ci vedevano quasi come concorrenti; ora il rapporto è diverso e spesso sono loro a proporci di fornirci certi contenuti o a chiederci alcuni specifici tagli (intervista n. 7).

Anche nel caso della Rai si pone il problema della differenza fra testate televisive di fortissima tradizione (TG1, TG2 e TG3) e quelle con le quali l'emittente pubblica è prevalentemente presente in rete: con i profili social "rainews.it" che si connotano chiaramente – come già ricordato – quali derivazioni del portale internet di news www.rainews.it.

Impostazione confermata dalla tipologia di attività scelta per autodefinirsi, ovvero "News/Media Website" e dalle informazioni proposte nella sezione "about della pagina": benvenuti nella pagina di rainews.it portale unico d'informazione della Rai:

nelle intenzioni dell'azienda rainews.it è il portale unico di informazione della Rai. Esistono ancora una serie di siti internet, ognuno dedicato al proprio telegiornale. Qui a RaiNews24, dopo l'arrivo del direttore Maggioni nel 2011, c'è stata una riorganizzazione generale del canale e un input aziendale di realizzare un portale unico di informazione Rai. Infatti, mentre prima il nostro sito, il sito di RaiNews, era rainews24.rai.it, adesso è stato cambiato in rainews.it, con l'idea che diventasse il portale unico di informazione e che contemporaneamente i siti dei telegiornali perdessero la loro possibilità o capacità di raccontare il flusso delle notizie e rimanessero come meri "siti identitari", cioè luoghi dove si riconosceva la testata e dove i prodotti delle testate TG1, TG2 e TG3 e radiofonici venissero raccolti come un repository (intervista n. 1).

Come nel caso di Mediaset, anche la Rai risolve questa difficoltà facendo dialogare maggiormente social e sito, ma – come già ricordato – più che un gioco di rimandi fra i differenti ambienti quello che emerge è una riproposizione dei contenuti sulle diverse piattaforme:

i social media editor la Rai non li riconosce contrattualmente; li riconosce soltanto come figure esterne all'azienda. Esistono per alcuni programmi televisivi di informazione tipo Ballardò, Agorà – ma sempre figure esterne prese a contratto, o magari con un contratto a tempo determinato o con un contratto parasubordinato. Certo sarebbe fondamentale averli in pianta stabile nella redazione del portale unico di informazione Rai sul Web, ma non è una cosa così semplice. Sicuramente la Rai in quest'ultimo anno e mezzo ha fatto un sacco di passi avanti, però non è stato facile (intervista n. 2).

In questo senso si può ipotizzare, ma ben altri approfondimenti al proposito servirebbero per confermarlo, che l'emittente pubblica sia quella che maggiormente risente della propria tradizione nella traduzione del proprio brand, cioè quando è chiamata alla qualificazione di una precisa cifra giornalistica sui nuovi ambienti prodotti dalla digitalizzazione:

sui social cosa funziona non è sempre una notizia nel senso classico; piuttosto, il gossip e le soft news. Ma sono notizie che dividono e che soprattutto a noi che siamo servizio pubblico produce un diluvio di critiche o addirittura di insulti: una photogallery di un'attrice a cui scivola la spallina sul web va in home; se lo facciamo noi ci massacrano. E a noi sembra anche giusto; per questo motivo tante cose non le pubblichiamo (intervista n. 1).

Come abbiamo ricordato nell'introduzione, queste affermazioni devono sempre tener conto della fluidità intrinseca dell'ambiente digitale, che richiede una continua capacità delle emittenti di rinnovarsi e riproporre registri, stili e narrazioni adatti ad ambienti sempre cangianti. Quanto detto vale particolarmente per la Rai che nei mesi di svolgimento di questa ricerca stava già effettuando una serie di mutamenti organizzativi, sui quali si è poi ulteriormente ripercossa la sostituzione del direttore per la nomina della ex direttrice Monica Maggioni a Presidente dell'azienda.

Note conclusive

La doppia coesistenza

di Carlo Sorrentino

Quanto presentato nei precedenti capitoli evidenzia una transizione ancora in corso e che forse resterà a lungo tale. Infatti, la cosiddetta “rivoluzione digitale” sta cambiando consistentemente le pratiche professionali, costringendo ad adattamenti operativi attraverso l’integrazione delle redazioni. Aspetti rilevanti, soprattutto per chi deve definire nuovi modelli di business e per quanti sono quotidianamente chiamati a tradurli in prodotti efficaci, che sappiano difendersi in un mercato – quello della produzione dei contenuti sempre più caoticamente affollato.

Ma l’avvento del digitale è destinato a incidere ancora più profondamente, perché modifica strutturalmente il campo giornalistico. Un cambiamento che produce la completa ridefinizione dei più rilevanti principi di legittimazione dell’istituzione giornalistica, perché incide sull’ambiente in cui operano i professionisti dell’informazione. Sono, quindi, sia causa che effetto dei nuovi modi in cui le nostre complesse società contemporanee organizzano un discorso pubblico certamente più ricco, perché composto da tante più voci, ma anche più frammentato, destrutturato, variegato.

In queste brevi note conclusive cercheremo di avanzare alcune interpretazioni sui possibili nuovi scenari emergenti.

Come forse era inevitabile, e come confermato anche dalla nostra ricerca, i primi anni di “avvento del digitale” sono stati caratterizzati soprattutto da smarrimento e da difficoltà operative. Non a caso sia la riflessione interna al campo professionale sia quella riguardante i *journalism studies* si sono concentrate sui principali elementi di destrutturazione del campo, determinati dal ruolo ancora più attivo e incisivo che l’ambiente digitale attribuisce sia alle fonti sia ai singoli cittadini che si espongono al cangiante, caotico e incessante flusso informativo. Paradigmatica, al proposito, la fortuna ottenuta in letteratura da quelli che a ben vedere sono due ossimori: *brand journalism* e *citizen journalism*. Espressioni con le quali si è indicata

la possibilità che sia le fonti che il pubblico praticassero direttamente giornalismo, di fatto esautorando i professionisti dalla loro funzione.

Per questa via, la crisi del giornalismo, attribuibile alle complessità della modernità radicale, sembra acuita dalle potenzialità tecnologiche, che addirittura producono uno scavalcamento dello *specifico* giornalistico, grazie alla possibilità per fonti e pubblici di entrare direttamente in contatto fra loro: la cosiddetta disintermediazione.

Sembrano accentuarsi le difficoltà d'individuare eventi e fenomeni *rilevanti*, da far *condividere* al proprio contesto, attraverso rodate *ricorrenze*. Si arriva, addirittura, a ipotizzare una probabile scomparsa del giornalismo, per le crescenti abilità che l'ambiente digitale esalta – di fonti e pubblici nel dialogare e negoziare fra loro.

Questo processo spiega anche l'atteggiamento a lungo difensivo con il quale giornalisti ed editori hanno approcciato la sfida digitale, palesando soprattutto un forte scetticismo, alimentato dalla paura per la perdita del proprio status, e rafforzato dalla perdurante (e ancora irrisolta) difficoltà d'individuare modelli di business in grado di rispondere a quello che ben presto ha iniziato a essere descritto come processo irreversibile di scomparsa: della carta, della radio, della televisione. Insomma, di tutti i mondi informativi precedenti.

E non è un caso se a tale stordimento si sia poi reagito attraverso aggiustamenti progressivi sia nelle pratiche professionali quanto nei modelli organizzativi. Per quanto concerne le prime: da una parte, si è cercato di arginare le abilità e le possibilità (anche economiche) crescenti delle fonti nell'abitare gli ambienti digitali offrendosi a loro come luogo privilegiato per la diffusione di quel flusso comunicativo enormemente moltiplicatosi; dall'altra, si è tentato di sfruttare l'attivismo del pubblico, canalizzandolo nei propri processi produttivi.

Per quanto riguarda i modelli organizzativi, invece, la logica che ha prevalso è stata quella della convergenza, termine con il quale si indica – come abbiamo ricordato in precedenza – l'obiettivo di razionalizzare la ricchezza degli ambienti che le redazioni hanno a disposizione per ottimizzare il flusso informativo sia in entrata, attraverso una migliore capacità di raccogliere le informazioni sfruttando la velocità e la ricchezza degli ambienti digitali, sia in uscita, strutturando un'offerta informativa adeguata alle peculiarità di ciascun ambiente.

Ed è esattamente in questa fase difensiva che abbiamo trovato anche le redazioni da noi prese in esame.

Come abbiamo specificato nell'introduzione, la nostra ricerca non si è occupata d'individuare se e quali cambiamenti siano registrabili nel lavoro quotidiano dei singoli giornalisti grazie all'avvento del digitale; anche se è ormai sotto gli occhi di tutti – e anche i nostri intervistati lo hanno spesso ribadito – come il lavoro si svolga sempre più attraverso gli ambienti digitali, ormai fonti ineludibili da scandagliare per acquisire informazioni attraverso link appropriati o, ancora meglio, profili e bacheche social da tenere sottocchio. Piuttosto, abbiamo cercato d'indagare come stanno rispondendo le organizzazioni redazionali alla sfida posta dalla compresenza di 3 distinti ambienti attraverso cui distribuire le loro notizie.

È emersa ciò che abbiamo definito *convergenza fragile*, guidata prevalentemente dalle precedenti e più solide culture televisive e, ancor di più, dalle differenti culture aziendali. Fragilità attribuibile alla lentezza nel trasformare i propri processi organizzativi. Non è un caso se soprattutto la Rai, cioè l'azienda con maggiori tradizioni e con più vincoli posti dalla sua natura di soggetto pubblico, appaia progettare la ristrutturazione dei processi organizzativi con minore scioltezza. Mentre Mediaset sembra l'azienda più convinta nel portare avanti sinergie organizzative che consentano di razionalizzare un prodotto – quello informativo – sicuramente rilevante come in ogni azienda televisiva, ma probabilmente non centrale. Sky, infine, pare concentrata soprattutto a creare sintonia fra gli ambienti, che rafforzino un brand molto solido, ma senz'altro meno maturo e inserito nell'immaginario mediatico degli italiani rispetto agli altri due.

Tuttavia, come abbiamo più volte ribadito nel nostro rapporto, si sta facendo strada una progressiva consapevolezza su come il mondo digitale richieda nuove competenze, ma soprattutto l'interiorizzazione di nuove logiche, specifiche per ciascuno dei 3 ambienti, che abbiamo definito logica selettiva, logica aggregativa e logica dialogica. Ciononostante, continua a prevalere un pensiero televisivo, via via abitato da venature della logica dialogica dei social network – rintracciabile soprattutto a Sky e Mediaset – e di quella aggregativa del web, che sappia trasformare le testate online in finestre sul mondo più che in contenitori, in cui la cornice interpretativa sia resa solida dalla forza e dalla reputazione del brand. Su questa strada, probabilmente, potrebbe essere maggiormente favorita la ricchezza di prodotti e di risorse umane della Rai, se l'azienda saprà convocarli in newsrooms più omogenee, come recenti progetti e dichiarazioni sembrano prospettare¹.

D'altro canto, non è assolutamente scontato che il processo di conver-

¹ Ci riferiamo al progetto portato in Consiglio d'amministrazione dal precedente direttore generale Gubitosi e ad alcune dichiarazioni dell'attuale direttore generale Campo Dall'Orto.

genza sia ineludibile e necessariamente auspicabile. Nella breve rassegna della letteratura che ha aperto il primo capitolo e incentrato – non a caso – sul concetto di *convergenza*, è stato registrato come si inizi a dubitare dell'inevitabilità di tale processo. Si parla di de-convergenza, sostanzialmente dovuta proprio alla constatazione dell'esistenza di logiche differenti che caratterizzano i 3 ambienti; logiche da far interagire fra loro, ma che probabilmente non sono del tutto integrabili.

I 3 ambienti richiedono di ripensare la negoziazione giornalistica; magari attraverso percorsi produttivi e organizzativi che sappiano valorizzare momenti di sintesi e d'armonia, nonché favorire un eclettismo professionale che permetta ai giornalisti di muoversi fra e nei diversi ambienti.

Per questo motivo, più che di convergenza è forse maggiormente adeguato parlare di *coesistenza*. Anzi, di una *doppia coesistenza*, espressione con cui vogliamo indicare:

- sia la necessità di pensare produzioni giornalistiche che dovranno poi essere distribuite attraverso vari canali; probabilmente i canali nei prossimi anni si moltiplicheranno ulteriormente e bisognerà comprendere e adattare i processi organizzativi e le conseguenti specificità professionali alle loro peculiarità. Del resto, anche dalla nostra ricerca è emerso limpidamente come i due social network analizzati – Twitter e Facebook – abbiano caratteristiche differenti alle quali le produzioni giornalistiche osservate si stanno progressivamente adattando, utilizzandoli in modo e con finalità distinte;

- sia la capacità d'includere maggiormente nel discorso giornalistico le fonti e il pubblico. In questo caso, dal nostro lavoro emergono embrioni di processi inclusivi, di cui i giornalisti sono assolutamente consapevoli e che per adesso sembrano sfruttare meglio nel lavoro quotidiano di raccolta, oppure nella gestione dei propri personali profili social, che non integrandole nel loro lavoro redazionale.

Il giornalismo da sempre è stato un luogo d'interconnessione, che funziona con proprie specifiche logiche; un luogo che aiuta a costituire un'arena multiforme. Da sempre i giornalisti hanno svolto una funzione di *tramite*, di *nodo d'accesso*, per usare la terminologia di Giddens. Con l'avvento del digitale, questa funzione d'intermediazione non si esaurisce, ma deve basarsi su nuove e peculiari capacità inclusive, che preveda un'abitudine a frequentare i nuovi ambienti di comunicazione e a entrare nell'articolato gioco di produzione dei contenuti informativi praticato costantemente sia dalle fonti quanto dal pubblico.

Il mondo digitale permette di fondere molte più situazioni sociali, precedentemente separate, di quanto già non facessero gli altri media, rendendo più labile la linea di confine fra comportamenti pubblici e privati, ma anche affievolendo la distanza fra produttori e consumatori d'informazione. Sviluppa un rapporto più orizzontale nei flussi d'interazione fra cittadini e fra questi e le istituzioni. Ognuno può spostarsi con grande velocità fra i diversi ambienti, consumando informazioni, ma anche riproducendole, condividendole, valutandole.

Dunque, i media digitali hanno una natura eminentemente partecipativa. Attraverso la rete si può offrire o ricevere sostegno, fornire contributi economici o anche informativi a cause che si ritengono rilevanti. Insomma, si fa più sfumata la differenza fra produttori e consumatori; i processi comunicativi diventano ancora più orizzontali.

Con il concetto di coesistenza non s'intende semplicemente la cessione di spazi e di tempi; bensì l'individuazione di nuovi percorsi di costruzione del senso, che sappiano aderire a differenti modalità di organizzazione delle informazioni, quella messa in ordine delle informazioni che abbiamo detto più volte costituire la sostanza del lavoro giornalistico.

Introducendo la nostra ricerca, abbiamo già ricordato citando Tunstall come il giornalismo sia routinizzazione dell'imprevisto. Potremmo dire che adesso non può più fermarsi soltanto a questo, ma deve andare oltre. Infatti, ormai l'imprevisto è routinizzato da tanti processi produttivi attivati anche da altri soggetti, così che come abbiamo ricordato le breaking news diventano un elemento necessario ma non sufficiente del lavoro giornalistico.

Al giornalismo pertanto si chiede anche altro: un lavoro d'approfondimento e interpretativo, non traducibile soltanto nel consueto richiamo al giornalismo d'inchiesta. Si richiede, piuttosto, d'individuare e far emergere le tante competenze che diversissimi soggetti sociali stanno accumulando su un numero crescente di eventi e fenomeni sociali ritenuti di pubblico interesse. Competenze da reperire e presentare attraverso rimandi e segnalazioni di opportuni percorsi di ricognizione e conoscenza. Il *constructive journalism* e il *data journalism*, pur facendo ricorso a distinti processi e a logiche differenti, sono due importanti esempi di questa funzione aggregativa attraverso cui il giornalismo può senz'altro costruire nuovi percorsi di senso. Le redazioni – e la nostra ricerca lo conferma – dovranno lavorare per la messa a punto di pratiche professionali che affinino questi processi aggregativi.

Per altri versi, la coesistenza dovrà procedere anche in direzione di una differente capacità di coinvolgimento dei fruitori dell'informazione, a cui non basta più lo statuto di ricevente, di pubblico, perché ormai sono pienamente dentro uno spazio di dialogo e interazione con la produzione informativa, ben esemplificato dalle descritte nuove forme di accesso e di fruizione delle notizie, sempre più veicolate dalle bacheche e dai profili dei singoli utenti, che rinegoziano continuamente i contenuti giornalistici. Le conversazioni attivate dai social network potranno diventare un altro snodo fondamentale della professionalità giornalistica, nella misura in cui i giornalisti sapranno individuare logiche maggiormente inclusive delle potenzialità dialogiche offerte dalla rete.

In conclusione, ciò che si intravede dal nostro lavoro sono potenzialità, che saranno messo a frutto se la tecnologia sarà:

- vista come promotrice di nuove possibili forme di negoziazioni, orientate a e da un pubblico sempre più monitorante, esigente, interpellante;
- utilizzata da una nuova cultura professionale, in grado di compiere una diversa e più ampia funzione aggregativa (Chadwick, 2013) e di autenticazione (Castells, 2002), finalizzata a compiere inquadramenti affidabili e credibili.

Insomma, se il giornalismo saprà adattare la sua vocazione – mettere in ordine le informazioni – alle possibilità definite dal nuovo campo.

Riferimenti bibliografici

Appelgren E. (2004), *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives*, Elpub2004 8th International Conference on Electronic Publishing, Brasilia (Brazil), pp. 237-248. <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>.

Bell E. (2014), *Silicon Valley and Journalism: Make Up or Break Up*, Reuters Memorial Lecture, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Bentivegna S. e Marchetti R (2015), *Live tweeting a political debate: The case of the 'Italia bene comune'*, European Journal of Communication, 0267323115595526.

Castells M. (2002), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.

Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System*, Oxford University Press, Oxford.

Cosenza, V. (2015). *Twitter in Italia. Analisi delle conversazioni dal 2013 ad oggi*. Consultabile all'indirizzo <http://www.blogmeter.it/product/twitter-in-italia-dal-2013-ad-oggi/>

Costa V. e Gili G. (2014), *Raccontare il mondo della vita: una sfida per il giornalismo*, Problemi dell'informazione, 39 (3), pp. 301-335.

Deuze M. (2004), *What is multimedia journalism?*, Journalism Studies 5(2), pp. 139-152.

Dupagne M. e Garrison B. (2006), *The meaning and influence of con-*

vergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, *Journalism Studies*, 7(2), pp. 237-255.

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

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

Fioretti N. and Russ-Mohl S. (a cura di) (2009), *Merging Media, Converging Newsrooms*, Giampiero Casagrande editore, Lugano.

García Avilés J.A., Meier K., Kaltenbrunner A., Carvajal M. e Kraus D (2009), *Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media Convergence*, *Journalism Practice* 3 (3), pp. 285-303. doi:10.1080/17512780902798638.

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

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

Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna.

Giovagnoli M. (2009), *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano.

Hall S. (1980), *Encoding/Decoding in Television Discourse*, in S. Hall, D. Hobson. A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, pp. 128-138.

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

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

Jenkins H. (2007), *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano.

Jarvis J. (2006), *Networked journalism*, www.buzzmachine.com.
<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

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

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

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

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

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

Marchetti R. e Ceccobelli D. (2015), *Twitter and Television in a Hybrid Media System: The 2013 Italian election campaign*, *Journalism Practice*, pp. 1-19.

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

Schudson M. (1988), *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli.

Sorrentino C. (2008), a cura di, *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*, RAI-Eri, Roma

Sorrentino C. e Bianda E. (2013), *Studiare giornalismo. Ambiti, logiche, attori*, Carocci, Roma.

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

Tunstall J. (1971), *Journalists at Work: Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources and Competitors-Colleagues*, Constable, London.

Vaccari C., Chadwick A. e O'Loughlin B. (2015), *Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement*, Journal of Communication, 65 (6), pp. 1041-1061.

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

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

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

Gli autori

Carlo Sorrentino è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali presso la Scuola di Scienze Politiche “Cesare Alfieri” dell’Università di Firenze. Sui temi del giornalismo e delle sue trasformazioni ha scritto diversi libri, saggi e capitoli in libri collettanei. Dirige la rivista “Problemi dell’informazione”.

Emiliano Ricci, astrofisico, è dottore di ricerca in “Telematica e società dell’informazione” presso l’Università di Firenze, dove è stato docente a contratto di “Teorie e tecniche dei nuovi media”. Coordina la redazione web dell’Agenzia di informazione della Regione Toscana ed è responsabile del progetto Open Toscana. Come giornalista e scrittore scientifico, collabora con *Le Scienze* e altre importanti testate nazionali di divulgazione scientifica. È autore di manuali e libri divulgativi di fisica e di astronomia.

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

