

Daniele Chieffi, Claudia Dani, Marco Renzi

# WORKING ON WEB

Giornalisti e comunicatori:  
come non si inventa una professione



**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Daniele Chieffi, Claudia Dani, Marco Renzi**

# **WORKING ON WEB**

**Giornalisti e comunicatori:  
come non si inventa una professione**

**FrancoAngeli**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

<b>Prefazione</b>	
di <i>Vittorio Pasteris</i>	pag. 13
<b>Introduzione</b>	» 15
<b>1. La socializzazione dell'informazione e il dialogo orizzontale sul Web</b>	» 19
1. La comunicazione relazionale	» 20
2. Siti e portali: solo l'inizio della moltiplicazione degli spazi	» 26
3. I blog, lo spazio è di chi lo conquista	» 28
4. Social senza dubbio ma network o media?	» 29
5. Forum e chat	» 33
6. L'evoluzione della narrazione	» 34
7. Gli strumenti: nuove dimensioni da rispettare	» 35
8. Apps e le loro mutazioni	» 38
<b>2. Nuove esigenze e nuovi mestieri</b>	» 39
1. Le professioni migrate	» 41
1.1. Web Content Manager: un caporedattore per la Rete	» 41
1.2. Web Editor: il reporter alle prese con le diverse fonti	» 42
1.3. Web Surfer: gestire troppe fonti	» 43
1.4. Public Editor: un "difensore" per i lettori	» 44
1.5. Digital PR: gestire le PR in Rete	» 44

1.6. Data Journalist: il giornalista d'inchiesta e dei numeri	pag. 45
2. Le professioni native	» 45
2.1. Brand Journalist: informare in nome di un brand	» 46
2.2. Social Media Manager: gestire la presenza social	» 46
2.3. Social Media Editor: raccapazzarsi fra fonti e rumors	» 47
2.4. Community Manager: gestire community sul Web	» 48
2.5. L'insostenibile leggerezza dell'essere blogger	» 48
2.6. Web Communication Manager: ottimizzare la comunicazione in Rete, armonizzare diversi codici linguistici	» 49
2.7. Content Curator: la cura dei contenuti online	» 49
<b>3. Le convergenze parallele e gli incroci pericolosi</b>	» 51
1. L'implosione della supernova	» 52
2. Vecchi contratti per nuove figure	» 56
3. La retribuzione difficile	» 61
<b>4. Cosa bisogna saper fare per lavorare nel e con il Web</b>	» 65
1. Il lavoratore multitasking	» 66
2. Devices, piattaforme e software. Quando la conoscenza tecnica è strategica	» 72
3. La "deriva visuale" del Web. Bisogna essere tutti un po' cameramen, registi e fotografi	» 75
4. I social passano, il Web resta. Conoscere le piattaforme ma anche e soprattutto, le dinamiche della Rete	» 77
5. Il senso della notizia, selezionare i fatti e rispondere al pubblico	» 81
6. Dialogare sui social, fra communities e influencers. Ingaggio, coinvolgimento ma soprattutto grande capacità di ascolto	» 85
7. Scrivere in Rete non vuol dire solo costruire una bella frase	» 87
8. I modelli di business del Web. Rendere la propria attività economicamente sostenibile	» 90



9. Comprendi la Rete e spiegala. Dalla web analysis al web monitoring sino al reporting. “Misurare” la comunicazione	pag. 93
10. Orientarsi nel “mare di Internet”. Trovare, interpretare, gestire e divulgare i Big Data	» 95
11. Adattatevi gente, adattatevi	» 99
12. Aggiornamento continuo. Studiare e approfondire sempre	» 102
13. Bisogna essere tutti un po’ imprenditori, fra personal branding e nuove idee d’impresa	» 104
14. Visione culturale globale	» 110
15. La “Rete collettiva”. Il lavoro in team come modalità necessaria	» 112
16. La fatica dell’evangelizzatore. Gestire le complessità aziendali in un contesto culturale e organizzativo ancora analogico	» 115
<b>5. La fusione fredda fra giornalista e comunicatore. La comunicazione che sarà</b>	» 119
1. Stessi strumenti, stessi linguaggi, obiettivi diversi di <i>Daniele Chieffi</i>	» 120
2. Comunicare facendo il giornalista di <i>Marco Renzi</i>	» 123
3. Ritorno al futuro di <i>Claudia Dani</i>	» 127
<b>Bibliografia</b>	» 129
<b>Hanno parlato con noi</b>	» 133



*A Franco Carlini*



Questo non è giornalismo. Lo sostiene un editoriale del *Los Angeles Times*, in polemica con l'ultima iniziativa di Google. Il popolare motore di ricerca ha annunciato che presto tutte le notizie che compaiono su Google News<sup>1</sup> saranno commentabili dai lettori. Oggi questa forma di aggregazione di news crea una sorta di giornale automatico, pescando i titoli e i relativi link da migliaia di fonti online. Ma presto chi legge potrà dire la sua, in questo modo arricchendo dal basso questa specie di "testata" anomala. Google News è solo indirettamente una forma di giornalismo, dato che a monte ci sono dei giornali veri, di carta o di rete, non importa, e dei giornalisti veri. Ma l'impacchettamento è automatico, realizzato da qualche segreto algoritmo, che genera un prodotto un po' strano, di solito persino troppo ovvio e senz'anima. Ma non è questa la critica avanzata dal giornale di Los Angeles; l'editoriale sostiene che aprire la strada alle osservazioni dei lettori, singoli o organizzati, significa implicitamente ammettere che le notizie fornite sono incomplete e non adeguate (anche se derivano da migliaia di fonti, le più diverse), mentre il "buon giornalismo" consiste invece nel saper porre le domande giuste invece che limitarsi ad aggregare le news altrui, pur se aprendo il forum a qualsivoglia commento. Per questa strada, suggerisce il quotidiano, si rischia di avere molti commenti fuori tema, spazzatura, divagazioni, come del resto succede in moltissimi luoghi della rete aperti al pubblico. Il rischio c'è, e chiunque frequenti i forum dei grandi quotidiani italiani, avrà notato che essi spesso rigurgitano di espressioni del pensiero fazioso, dove la passione partigiana spinge più a schierarsi (e a insultare i nemici) che ad argomentare. È senza dubbio un limite costitutivo di questa forma di partecipazione, che peraltro può essere limitato da una gestione redazionale insieme attenta e propositiva: il ruolo dei moderatori intelligenti dei forum non sta tanto nel censurare, quanto nel coordinare, variamente interloquire senza prevaricare. Perché allora tanto nervosismo?

Dal blog "Chip's and salsa" del 24 agosto 2007

<sup>1</sup> <http://news.google.com>



---

## Prefazione

Scrivere un libro è una grossa fatica anche se lo si fa in tre, soprattutto se si scrive un libro oggi e ci si occupa di un tema in perenne e costante divenire come la comunicazione con le sue riflessioni e inflessioni digitali.

Occorre essere bravi, competenti e coraggiosi per avventurarsi sulle strade digitali per raccontare le persone, per raccontare le professioni e le trasformazioni che ogni giorno reinventano un mondo in cui come non mai chi si ferma è perduto.

Marco, Claudia e Daniele sprezzanti del pericolo hanno iniziato a lavorare a questo libro con l'entusiasmo di chi ama fare qualcosa. Li si incrociava in giro per i tanti luoghi, per i tanti eventi che abbiamo condiviso a parlare nel loro terzetto confabulante. Ricordo il loro parlare, sorridere, riparlare e risorridere. Hanno lavorato molto e bene per arrivare alla fine del loro lavoro.

Li abbiamo visti far crescere questo libro come si fa con un bimbo senza far loro fretta, seguendone gli sviluppi e le modifiche strutturali. E così con artigianale capacità hanno messo insieme questo piccolo gioiello editoriale che vuole con la loro consueta umiltà, completezza e competenza raccontare il presente e il futuro online delle professioni del giornalista e del comunicatore aziendale. Un libro che vuole essere un utile strumento di lavoro per tutti con poca teoria e molti consigli pratici.

*Vittorio Pasteris*





---

# Introduzione

Che la Rete, il Web crei nuove opportunità di lavoro è un dato acquisito. Basta scorrere gli annunci per imbattersi in offerte che richiedono figure professionali che sino a pochi anni fa non erano neanche ipotizzabili e che hanno valore ed esistenza esclusivamente in un contesto online.

Se si esclude tutto il mondo delle ICT ovvero programmatori, tecnici, ingegneri che della Rete progettano e realizzano i “motori software” e le infrastrutture hardware, è il mondo della comunicazione a essere investito dal cambiamento più profondo e radicale.

La comunicazione online e in particolar modo attraverso i social media, abbiamo detto, esige competenze specifiche, strumenti diversi e, richiede duttilità e capacità di mettersi in gioco. La gestione stessa del tempo “lavorativo” è molto cambiata all’epoca del Web. I principi di base della professione giornalistica restano: le notizie vanno scovate, raccolte, controllate e divulgate; cambiano però in modo sostanziale le competenze necessarie per poter effettuare questo lavoro.

Sul Web si lavora in modo diverso. Non si tratta più soltanto di scrivere una notizia, o di affiancarla a un’immagine. L’uso dell’ipertesto, la necessità di utilizzare i dati, l’esigenza di includere un video a supporto della stessa, la gestione della diffusione nella sfera social; obbligano il professionista dell’informazione a ripensare il processo di produzione e diffusione della notizia, utilizzando figure professionali specifiche e “nuove”, o aumentando le proprie competenze specifiche.

Lo stesso vale per gli uffici comunicazione delle aziende. Per i comunicatori la sensibilità giornalistica, il senso della notizia e l’approccio deontologico alla sua trattazione rimangono inalterati ma, anche qui, per costruire i contenuti che la Rete richiede, sono necessarie figure professionali *ad hoc*, le stesse che iniziano a trovare spazio nelle redazioni dei media.

Giornalismo, pubbliche relazioni, marketing, pubblicità vedono quindi nascere, al loro interno, nuove figure professionali per rispondere alle nuove

esigenze che Internet pone. D'altronde il Web è un ecosistema sociale basato sullo scambio e la circolazione delle informazioni e non potevano che essere gli ambiti che le informazioni le producono e le trasmettono a subire l'impatto più disarticolante. Perché proprio di disarticolazione di tratta.

Quel che emerge subito, infatti, è che i ruoli si ibridano, si sovrappongono, che il mercato del lavoro chiede, per esempio, a quello che è definito un social media manager anche di saper gestire la cura dei contenuti o di essere un buon PR online o a un giornalista di conoscere gli strumenti SEO e di social media editing.

Alcuni studi arrivano a contare oltre 174 nuovi “mestieri” legati all'online, altri meno. Nella prima parte di questo testo sono state raccolte le “definizioni” ufficiali dei nuovi mestieri, che emergono dall'analisi, condotta da Claudia Dani, sulla letteratura e gli studi europei e internazionali in materia. Definizioni che però diventano liquide e piuttosto evanescenti alla prova del mercato, dell'operatività di tutti i giorni di redazioni, aziende e agenzie. Emerge, infatti, in maniera forte che quello che conta non è come una professione venga denominata bensì quali siano le esigenze che debba risolvere, in breve “che cosa debba saper fare” la persona chiamata a ricoprire quel ruolo.

Proprio dalle competenze, quindi, è necessario partire per comprendere come poter cogliere le tante, nuove opportunità che l'avvento di Internet e del Web aprono. Venti professionisti, venti persone che i “nuovi mestieri” già li esercitano raccontano cosa debbano saper fare, quali problemi affrontino tutti i giorni, quali strumenti debbano saper utilizzare, quali conoscenze mettano in campo per affrontare le sfide di un mondo professionale che somiglia, per ricchezza di promesse e per scenari imprevedibili, al mito della “nuova frontiera” dei coloni dei nascenti Stati Uniti. Si tratta di *Salvatore Aranzulla* (imprenditore digitale), *Paola Bacchiddu* (giornalista e web reporter), *Daniele Bellasio* (social media manager del Sole24ore), *Cristiano Carriero* (copywriter, storyteller, community manager e brand journalist), *Stefano Chiarazzo* (brand communication expert del gruppo P&G), *Donata Columbro* (social media & community manager nella cooperazione), *Luca Conti* (consulente e formatore), *Carola Frediani* (socia e co-fondatrice dell'agenzia Totem), *Robin Good* (editore di MasterNewMedia), *Antonella La Carpia* (marketing e PR manager del gruppo Ebuzzing), *Anna Masera* (social media manager de La Stampa.it), *Luca Muzzioli* (giornalista (imprenditore e web editor), *Futura Pagano* (digital strategist e PR), *Cristiana Pavanelli* (head of social & digital branding in UniCredit), *Fabrizio Rossini* (responsabile marketing e comunicazione e vice direttore della Lega Palla-

volò di Serie A maschile), *Massimo Russo* (giornalista manager del Gruppo L'Espresso), *Pier Luca Santoro* (blogger professionale), *Gianluca Schinaia* (co-fondatore di "Fuori di servizio"), *Pamela Simonotto* (community developer di Banca Ifis), *Claudia Vago* (blogger).

Il risultato è il racconto di ciò che "bisogna saper fare per lavorare sul Web" e quindi per poter cogliere le nuove opportunità e svolgere la propria attività nel mondo del giornalismo e della comunicazione aziendale ma anche in quello del marketing e della pubblicità, tutti rigorosamente online.

L'altro elemento che emerge in maniera forte è la sempre maggiore sovrapposizione fra giornalismo e comunicazione aziendale. Prima esistevano i giornalisti, che lavorassero per un giornale, una televisione o magari per l'ufficio stampa di un'azienda. Professioni dal profilo ben delineato, che si muovevano in alvei precisi e noti. Accanto a queste esistevano figure strumentali ai processi industriali necessarie per portare il giornale dalla penna del giornalista all'edicola o per mandare in onda il tg o, ancora, per far funzionare un ufficio stampa.

L'avvento del Web ha rivoluzionato profondamente le modalità di ricerca, produzione e veicolazione delle informazioni e ha fatto nascere figure professionali completamente nuove che, questa volta, non hanno ruoli accessori ma partecipano alla realizzazione dei processi principali, dei flussi di lavoro della produzione dell'informazione online e che, per la prima volta, sono necessarie su ambedue i fronti ovvero nelle testate online come negli uffici stampa ma anche negli uffici marketing e nelle agenzie di pubblicità.

Nuovi ruoli, nuove professioni che sono quindi centrali nelle redazioni online, alle prese con la dimensione social dell'informazione, con il rapporto diretto con i lettori, con gli stessi social network e le loro dinamiche virali. Ma nuovi ruoli che sono altresì centrali negli uffici stampa (e anche in uffici marketing e agenzie), sempre più costretti a trasformarsi in produttori di contenuti informativi, a confrontarsi con un rapporto diretto con i propri utenti e i cosiddetti "influencers", figure completamente nuove nel mondo della comunicazione, probabilmente originate dalla Rete stessa, che condizionano in modo determinante la circolazione delle informazioni, e non più solo con i giornalisti.

In conseguenza di questo, gli organi di informazione digitale, ma anche la maggior parte delle aziende, siano esse pubbliche o private, stanno ridisegnando gli organigrammi, per rispondere alle nuove modalità di raccolta e diffusione delle informazioni. Le redazioni dei media, che, devono essere presenti con aggiornamenti in Rete e sui diversi social network, affiancano ai giornalisti figure che collaborano direttamente alla realizzazione di arti-

coli e contenuti informativi multimediali, con l'obiettivo di lavorare con e attraverso la Rete. Un percorso analogo è stato intrapreso nella maggior parte degli uffici stampa e comunicazione delle aziende per riorganizzare le proprie attività interne ed esterne alla luce di una Rete che chiede contenuti di valore, informazioni, approfondimenti e tanta multimedialità e che impone sempre più alle aziende stesse di trasformarsi in "news company", in produttori d'informazione di qualità.

Lo scopo di questo libro è fornire prima che una definizione, un'analisi e una guida alla comprensione delle nuove figure professionali dell'informazione online con particolare attenzione ai media sociali, partendo dalle competenze richieste e dalle esperienze dirette. Un viaggio in un mondo della comunicazione e dell'informazione che ha abbattuto molti steccati e differenze sino a unire i mondi online del giornalismo e della comunicazione aziendale e commerciale, pur lasciandone intatte prerogative e differenze concettuali. Un viaggio che però non esita a mettere in evidenza quelli che sono i problemi e le questioni ancora aperte o che stanno emergendo, a partire dagli aspetti retributivi, delle normative, passando per i quesiti di ordine deontologico che si aprono a seguito di questa sempre più forte ibridizzazione dei ruoli.

Una pubblicazione che vuole offrire uno strumento di approfondimento e conoscenza di un mondo che già in parte esiste e che si va componendo con grandissima velocità. Un mondo che porta con sé grandi opportunità per chi entra nel mercato del lavoro e che chiede un grande sforzo di aggiornamento per chi nella comunicazione già ci lavora.

Il Web ha creato nuove modalità di comunicare e di informarsi. Le notizie passano attraverso comunità sempre più ampie e composite, utilizzano strumenti e linguaggi nuovi, seguono dinamiche inedite e originali. Il modo di informarsi e conseguentemente quello di fare giornalismo e comunicazione hanno cambiato luoghi e modalità di azione.

Prima esistevano i giornalisti, che lavorassero per un giornale, una televisione o magari per l'ufficio stampa di un'azienda. Professionisti con un profilo ben delineato, che si muovevano in alvei precisi e noti. Accanto a queste esistevano figure strumentali ai processi industriali necessarie per portare il giornale dalla penna del giornalista all'edicola o per mandare in onda il tg o, ancora, per far funzionare un ufficio stampa. Ora i ruoli professionali non hanno più confini così delineati e gli stessi spazi d'azione del comunicatore aziendale e del giornalista si compenetrano.

Le possibilità aperte dalla diffusione dell'uso del Web hanno rivoluzionato profondamente le modalità di ricerca, produzione e veicolazione delle informazioni e, in alcuni casi hanno fatto, in altri lo stanno facendo, nascere figure professionali completamente nuove che, questa volta, non hanno ruoli accessori ma partecipano alla realizzazione dei processi principali della costruzione e diffusione di una notizia. Entrano nei flussi di lavoro della produzione dell'informazione online e, per la prima volta, sono necessarie su ambedue i fronti ovvero nelle testate online come negli uffici stampa.

L'informazione si fa socializzata, perché gli spazi Web nei quali le notizie circolano sono presieduti dagli utenti stessi, grazie al Web 2.0 prima, e alla diffusione dei social network dopo. Il dialogo con gli user è orizzontale, la Rete permette uno scambio diretto fra chi le notizie le diffonde e chi le legge. Soprattutto si costruisce una sorta di dialogo fra emittente e consumatore, non più un passaggio unidirezionale della comunicazione. Nel meccanismo dell'informazione sociale è la relazione che lega lettore e media a definire l'importanza e la conseguente diffusione di una notizia. Ecco