



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

Pisanews:

un caso di giornalismo online

Candidato: *Michele Bufalino*

Relatore: *Dott. Vittore Casarosa*

Correlatore: *Dott. Vinicio Pacca*

Indice

Introduzione	4
CAPITOLO I: Dal giornalismo della carta stampata ai nuovi media. Un mestiere in crisi	5
1.1 Il giornalismo: dalle origini alla crisi	5
1.2 Le quattro fasi del giornalismo digitale	7
1.2.1 La prima fase	7
1.2.2 La seconda fase	8
1.2.3 La terza fase	9
1.2.4 La quarta fase	9
1.3 La crisi dell'editoria affrontata dai giornali online e cartacei	10
1.3.1 La Repubblica	10
1.3.2 Il Corriere della Sera	11
1.3.3 La Free Press	11
1.3.4 Il dibattito sulla crisi della carta stampata	12
1.3.5 I dati sulla stampa italiana nel triennio 2009-11	12
1.3.6 Quale futuro?	14
1.4 Giornalismo e multimedialità	15
1.4.1 Il citizen journalism	18
1.4.2 I social network: Twitter e Facebook	20
1.5 Criteri di notiziabilità e gestione delle fonti	23
1.5.1 Le fonti	24
1.5.2 Il giornalismo online e le fonti	25
1.5.3 ANSA, un'agenzia di stampa	26
1.6 Il giornalismo sportivo	28
1.6.1 Il decalogo del giornalista sportivo	29
CAPITOLO II Progettazione, dalla vecchia interfaccia a un nuovo "look".	31
2.1 Pisanews	31
2.2 Uno sguardo alla vecchia interfaccia	31
2.3 Perché scegliere un CMS ?	33
2.4 CMS a confronto. La scelta di Wordpress	33
2.5 Quattro siti di informazione (Linkiesta, Lettera43, Il Post e Pisanotizie)	37

2.6 Valutazione di altri siti web di giornalismo online	39
2.7 Funzionalità e servizi di testate online a confronto.	42
2.8 Operazioni preliminari e prerequisiti	45
2.9 Requisiti e avviamento progetto	46
2.10 L'inserimento di una WebTv nel sito	47
2.11 Web design	48
CAPITOLO III L'implementazione del nuovo sito.	50
3.1 Il template di base	50
3.2 Il logo	50
3.3 Il menu delle categorie	51
3.4 Le categorie delle notizie	51
3.5 Il top menu	53
3.6 Lo slider	54
3.7 Permessi nel pannello admin	55
3.8 L'interfaccia grafica e i banner	55
3.9 Il footer	59
3.10 I widget del menu di destra	60
3.11 Il plugin per il Meteo	60
3.12 La pagina Facebook	63
3.13 Il profilo Twitter	66
3.14 La WebTV	70
CAPITOLO IV Conclusioni	73
Ringraziamenti	79
Bibliografia	80
Webliografia	81

Introduzione

Il mondo del giornalismo sta mutando. In Italia questo cambiamento sta avvenendo in maniera più lenta rispetto agli altri paesi, ma la forte esigenza che hanno le testate più importanti è quella di guardare alle nuove tecnologie e soprattutto a Internet, che ha cambiato il modo di vedere l'informazione.

Lo scopo di questa tesi è quello di presentare un caso di giornalismo online, rappresentato dal restyling completo e semiprofessionale del sito www.pisanews.net, testata giornalistica iscritta al numero 33/07 del Registro della Stampa del Tribunale di Pisa, in modo da adattarlo ai dettami del giornalismo online di oggi, riformandone i contenuti e parte della linea editoriale stessa.

È stato utilizzato il CMS (Content Management System) *WordPress*, che si è rivelato facile e intuitivo anche per i numerosi membri della redazione con competenze informatiche di basso livello.

La tesi tratterà inizialmente di una visione d'insieme del mondo giornalistico e della crisi che lo sta attraversando, accennando al cambiamento della professione, dal giornalista della carta stampata al giornalista online, con l'utilizzo dei nuovi media. (Capitolo 1).

Successivamente si tratterà la progettazione del sito vera e propria, nella quale si parlerà a livello concettuale del sito web e delle motivazioni che hanno portato ad operare certe scelte, anziché altre, come ad esempio la scelta del CMS (analizzati in una tabella di confronto), illustrando le caratteristiche che dovrà avere il sito stesso (Capitolo 2).

Quindi verrà mostrato come le idee espone nel precedente capitolo siano state implementate, quali sono state le scelte di programmazione, e come si compone il lato amministrazione (Capitolo 3).

Infine verranno tratte alcune conclusioni, dopo avere seguito il nuovo sito online nei primi due mesi di vita. Il sito è migliorato rispetto alla precedente interfaccia? Gli utenti e la redazione sono rimasti soddisfatti dal cambiamento? Sono incrementate le visite o si sono attestate sui livelli precedenti ? (Capitolo 4).

CAPITOLO I

Dal giornalismo della carta stampata ai nuovi media.

Un mestiere in crisi

1.1 Il giornalismo: dalle origini alla crisi

Nella mappa mondiale dei grandi quotidiani, si possono individuare facilmente quei giornali che sono rimasti punto di riferimento fino all'inizio del nuovo millennio, e resistono da più di un secolo. In Inghilterra tale ruolo è ricoperto dal *Times*, più altri quotidiani di diversa estrazione politica e culturale, come il *Guardian* o il *Telegraph*. In Francia si passa dai quotidiani della belle époque, con *Le Petit Journal*, le *Petit Parisien*, *Le Matin* e *Le Journal*, a quelli più recenti come *Le Figaro*, *Le Temps* e dal 1944 *Le Monde*. Negli Stati Uniti la supremazia è stata rappresentata dal *New York Times* e da altri quotidiani non meno importanti come il *Washington Post*.

In Italia abbiamo alcuni giornali di grande importanza, come *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *La Stampa*, che sono rimasti sempre punti di riferimento, e poi quei quotidiani che sono particolarmente radicati nel territorio, come possono essere ad esempio, nella zona toscana, *La Nazione* o *Il Tirreno*. Sono giornali che hanno avuto un diffuso sviluppo e hanno mantenuto la continuità della testata durante il regime fascista e poi nel secondo dopoguerra. Tutti i giornali citati hanno avuto una decisa influenza e importanza nei loro territori o regioni, La loro influenza è condivisa con altri quotidiani e periodici settoriali, come ad esempio *l'Economist* o il *Sole 24 ore*, oppure i giornali sportivi come *L'Equipe* e *La Gazzetta dello Sport*.¹ Infatti i giornali si dividono in due categorie, quelli generalisti e quelli specialisti. Ci sono anche i giornali regionali e quelli locali. I giornali poi sono entrati in collaborazione, poiché i grandi gruppi editoriali hanno comprato dei piccoli giornali e, spesso, nella stampa le notizie nazionali sono le stesse, e cambia solo la parte locale.² La diffusione di questi quotidiani, il loro radicamento nel territorio, il prestigio che hanno acquisito e consolidato, sono stati però investiti da una crisi che appare irreversibile.³

Da alcuni anni l'impegno dei quotidiani è quello di sopravvivere, mantenendo il proprio marchio inconfondibile e salvaguardando l'edizione cartacea.⁴

¹ D.Chirubini p. 98-101

² M.Tavosanis, M.Gasperetti, p. 173

³ P.Meyer, p. 45

⁴ D.Chirubini p. 103

La crisi della carta stampata è una minaccia che viene fronteggiata con specifici mezzi e risorse, prima di tutto integrando il quotidiano cartaceo con i nuovi media, ovvero quei canali e quell'applicazione delle nuove tecnologie, che sono la causa diretta della crisi stessa.⁵

Costi sempre più alti per la stampa dei giornali, gli investimenti pubblicitari dirottati verso altri media e canali, l'accesso sempre più rapido alle notizie, ha portato verso una domanda clou: sopravvivrà il giornalismo della carta stampata?

Il primo che si è posto questa domanda è l'americano Philip Meyer, che è docente di giornalismo in North Carolina. Del 2004 è il suo libro *The vanishing newspaper*, proponendo una soluzione a questa crisi, già anticipata nel sottotitolo: *saving journalism in the information age*. Dopo diverse analisi e proiezioni sulla diffusione e vendite dei quotidiani americani, Meyer conclude che entro il 2040 il *New York Times* scomparirà nella sua edizione cartacea.

Perché si dovrebbe continuare a finanziare i quotidiani cartacei garantendo la loro sopravvivenza? Sono dunque gli stessi quotidiani cartacei, come suggerito da Meyer, a dovere catalizzare le novità tecnologiche, a dare spazio a nuove risorse e alla formazione di un personale che sia adatto ai nuovi ruoli di trasmissione dell'informazione, per come sta cambiando oggi.⁶

La data del 2040 è forse una visione ottimistica da parte di Meyer, poiché un video della scuola di giornalismo della Columbia University ha anticipato la fine del *New York Times* addirittura per il 2014. Comunque sia, è un trend che sta investendo diversi quotidiani in tutto il mondo, che ultimamente stanno chiudendo l'edizione cartacea in favore di quella online. È il caso di *UNoticias*, quotidiano uruguayano⁷, oppure di *Le Tribune*, giornale francese⁸. Rupert Murdoch, il più ricco e potente editore del mondo, ha detto che per i giornali tradizionali, o si cambia o si muore:⁹

«Le società o le compagnie che sperano che un glorioso passato le protegga dalle forze del cambiamento guidate dall'avanzante tecnologia falliranno e cadranno. [...] Il potere si sta allontanando dalla vecchia elite della nostra industria, i direttori, i capiredattori e, bisogna ammetterlo, i proprietari. Una nuova generazione di lettori

⁵ *Dalla carta a Twitter: come cambia l'informazione*, conferenza di Vittorio Zambardino all'Internet Festival 2012

⁶ P.Meyer p. 21

⁷ Giornale chiude edizione cartacea in Uruguay, <http://www.articolotre.com/2012/08/uruguay-giornale-chiude-edizione-cartacea-ora-solo-on-line-90-disoccupati/105160>

⁸ Chiude le Tribune, sarà solo online <http://www.tecnocino.it/2012/01/articolo/il-quotidiano-la-tribune-chiude-l-edizione-cartacea-sara-solo-online/36641/>

⁹ V.Sabadin p. 4

*è davanti a noi e chiede di ricevere informazioni quando le vuole, dove le vuole e come le vuole. C'è un solo modo, utilizzare le nostre competenze per creare e distribuire un contenuto dinamico e brillante. Ma, ed è un "ma" molto importante, i giornali dovranno adattarsi, perché i loro lettori ora chiedono di ricevere notizie su una gran varietà di piattaforme, siti web, iPod, telefonia mobile, laptop. Credo che i quotidiani tradizionali avranno ancora molti anni di vita, ma sono anche convinto che nel futuro l'inchiostro e la carta saranno uno dei molti modi con i quali comunicheremo con i nostri lettori».*¹⁰

1.2 Le quattro fasi del giornalismo digitale

Il giornalismo digitale, iniziato con l'avvento dei giornali online, ha una storia breve, visto che è concentrato negli ultimi 20 anni, ma assai rilevante. Pratellesi distingue quattro fasi, nelle quali si sono alternate trasformazioni e capovolgimenti di questa evoluzione giornalistica.¹¹

1.2.1 La prima fase

La prima fase, quella embrionale, si ha solamente negli Stati Uniti, tra il 1992 e il 1995. In questi tre anni ci furono diversi tentativi, e l'approccio degli editori fu fallimentare. Il web infatti, nei suoi primi passi era visto come una piattaforma di condivisione gratuita, e vennero visti molto male coloro che, come gli editori della prima fase, vollero applicare il modello business della carta stampata vendendo contenuti sotto forma di abbonamento. I risultati furono disastrosi poiché il numero di utenti che erano disposti a spendere fu davvero basso. Gli unici editori che riscossero successo, in questo senso, non furono quelli di matrice generalista, bensì quelli di stampo specialista, come ad esempio siti di informazione economica e finanziaria, per i quali gli utenti furono disposti a pagare una sorta di abbonamento per garantire l'accesso a questo tipo di informazione. È famoso l'esempio del *Wall Street Journal*, che fece registrare da subito grandi numeri in fatto di abbonati.

¹⁰ Intervento di Rupert Murdoch alla Worship Company of stationers and Newspaper Makers, 12 marzo 2006, in Wired Magazine
<http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html>

¹¹ M. Pratellesi p. 21

1.2.2 La seconda fase

L'Italia fa il suo ingresso a partire dalla seconda fase (1995-98), con alcuni tentativi da parte degli editori italiani di sperimentare il giornalismo su Internet. Il primo giornale online fu *l'Unione Sarda*, nel 1994, a cavallo tra la prima e la seconda fase. Nel 1995 la rete contava solo 400.000 utenti in Italia. I grandi progetti di voler passare da giornale regionale a nazionale per il giornale sardo tramontarono subito.¹² Il 1995 fu l'anno dell'avvento su internet de *La Gazzetta dello Sport*, del *Corriere della Sera* e de *L'Unità*, i primi giornali nazionali italiani ad approdare sul web. Inizialmente senza alcuna conoscenza tecnica in materia web (si trattava di semplici pagine html), questi tre quotidiani, in un primo periodo, si limitarono ad inserire i propri contenuti della versione cartacea anche online. Alcune problematiche limitarono queste redazioni, come ad esempio le scarse conoscenze sulle potenzialità della rete, o il timore che riversare questi contenuti anche online fosse controproducente per le vendite, o ancora il fatto che non si sapeva bene come guadagnare con Internet. I pochi internauti italiani e il costo per l'accesso a internet fecero il resto.

La Repubblica arrivò invece al momento giusto, dal momento che nella sua messa online riuscì a far registrare in due settimane circa 350.000 contatti, un numero enorme per quel periodo, tanto che fu la prima testata a rinnovare il modo di fare giornalismo in Italia, separando l'edizione cartacea da quella online, denominata *repubblica.it*. Successivamente nacque anche *gazzetta.it* che rinnovò il modo di fare de *La Gazzetta dello Sport*, prendendo a modello *Repubblica*. Così fecero molti altri giornali. In America, lo scandalo Sexgate Clinton-Lewinsky cambiò il modo di fare giornalismo, dato che per la fretta di dover mettere certe notizie in rete, evitando che venissero date dalla concorrenza¹³ si anticipavano gratuitamente sulle testate online. Le vecchie regole del giornalismo stavano per essere rimpiazzate, scardinando di fatto l'intero sistema.

¹² Andrea Bettini, *Quotidiani nella rete. La storia dei siti web dei principali giornali italiani in Storia e Futuro*. Rivista di storia e sitografia, febbraio 2006.

http://www.storiaefuturo.com/it/numero_10/articoli/1_storia-siti-web-giornali-italiani~144.html#3

¹³ M.Pratellesi p. 25

1.2.3 La terza fase

La terza fase, quella dal 1998 al 2001, creò i presupposti per una concorrenza tra le testate online italiane. Internet divenne la nuova frontiera del giornalismo. Ci furono ingenti investimenti, come ad esempio RCS che spese oltre 100 miliardi di lire e Fininvest 300 per la creazione di *Jumpy*. Arrivò il portale *Quotidiani.net*, che racchiudeva *lanazione.it*, *ilrestodelcarlino.it* e *ilgiorno.it*.

Ci fu un aumento del 200% del numero di siti italiani che fornivano contenuti giornalistici nel corso dell'anno 1998. Dall'anno successivo vennero assunti professionisti dell'informazione con contratti molto onerosi e la concorrenza si fece spietata. I gruppi editoriali entrarono su internet in maniera decisa e competitiva. I siti che invece erano già online si rinnovarono con completi restyling delle proprie interfacce web. Tra il 1997 e il 2001 i quotidiani raddoppiarono, le riviste triplicarono e i siti web di informazione quasi decuplicarono (v. tab. 1).

Mese ed anno	Quotidiani	Riviste	Webzine
Dicembre 1997	44	226	128
Dicembre 1998	54	326	197
Dicembre 1999	62	501	412
Dicembre 2000	76	559	772
Marzo 2001	80	633	905

Tabella 1. Siti internet di quotidiani, riviste e webzine presenti nel periodo 1997-2001 in Italia.¹⁴

Nel 2001 arrivò la crisi, costringendo molti siti alla chiusura. Fu il caso di *Ilnuovo.it*, che chiuse dopo poco tempo rispetto alla creazione del sito. In generale molti giornali nati esclusivamente online cessarono di esistere.

1.2.4 La quarta fase

Dal 2002 a oggi ha inizio il quarto periodo con una lenta uscita dalla crisi e l'affermazione del giornale online. Molti siti fecero un ulteriore restyling web, come Repubblica o La gazzetta dello Sport. Nuove forme di business si fecero largo: dai banner all'informazione a pagamento, passando per la cessione di spazi pubblicitari e

¹⁴ Andrea Bettini, *la grande euforia*, in *Quotidiani nella rete*.

http://www.storiaefuturo.com/it/numero_10/articoli/1_storia-siti-web-giornali-italiani~144.html#3

video spot integrati. Vennero raccolti anche i dati personali, e alcuni siti, come *Gazzetta.it*, crearono una propria community interna per favorire questo tipo di sviluppo. Importante in questo senso la nuova generazione degli utenti, che hanno maggiore dimestichezza con il computer e la rete. Questo ha favorito il giornalismo online.¹⁵

Il numero dei lettori che cerca notizie online cresce esponenzialmente. Diverse testate come il *New York Times*, o *Repubblica* e *il Corriere della Sera*, hanno annunciato che la loro versione online viene letta da un pubblico maggiore rispetto alla tiratura su carta. Nonostante questo, la crisi dell'editoria è sempre attuale.¹⁶

1.3 La crisi dell'editoria affrontata dai giornali online e cartacei

Come detto in 1.2.4, si è progressivamente sviluppata la tendenza a rendere a pagamento molti dei servizi offerti dalle redazioni online. Inoltre le inserzioni pubblicitarie stanno diventando sempre più frequenti e sofisticate. Infine nelle versioni mobile (su smartphone e tablet), la lettura completa degli articoli prevede quasi sempre la registrazione a pagamento, come nel caso di *gazzetta.it*.¹⁷

Se il nemico del giornalismo cartaceo viene individuato nella tecnologia, Sabadin, nel suo libro, analizza i modi in cui i quotidiani tradizionali hanno reagito a questo attacco, inglobando al proprio interno le opportunità offerte dalle nuove risorse.¹⁸

È significativo il caso dei due gruppi editoriali italiani, *L'Espresso* e *il gruppo RCS*, che sono cresciuti intorno ai due quotidiani più venduti negli ultimi decenni, come *Repubblica* e *Il Corriere della Sera*.

Entrambi i gruppi, muovendosi con tempi e modalità diverse, hanno dato vita a un vero e proprio giornale allargato, che comprende radio, TV, Ipad e altri strumenti, con registrazioni a pagamento per servizi supplementari.

1.3.1 La Repubblica

Il quotidiano fondato da Scalfari è stato tra i primi a sbarcare online, con tanto di redazione dedicata online separata da quella cartacea. *Repubblica.it* ha saputo offrire una serie di opzioni che comprendono link sempre più vasti, aggiornamenti e

¹⁵ M.Pratellesi p. 31

¹⁶ A.Cruciani p. 27

¹⁷ D.Cherubini p. 28

¹⁸ V. Sabadin p. 56

approfondimenti mirati per segmenti specifici di pubblico, rendendosi sempre più autonoma dal giornale su carta, ed estendendo il proprio raggio di azione. Gli investimenti pubblicitari sono aumentati sul giornale online, così come si è sviluppato un rapporto più stretto con i lettori attraverso sondaggi, forum, blog etc. Il giornale cartaceo punta sul commento e sugli approfondimenti culturali, interagendo e scambiando i lettori con la testata online. Non è facile sapere se chi clicca su *Repubblica* sarà invogliato a comprare il giornale in edicola, mentre sovente capita il percorso inverso.¹⁹

1.3.2 Il Corriere della Sera

Lo sviluppo del Corriere nella sua versione online è stato più lento e tardivo, e per alcuni anni ci si è limitati a riprodurre l'edizione cartacea su Internet. RCS, il gruppo editoriale a cui fa capo il Corriere, ha saputo colmare la distanza nei confronti del diretto concorrente, con potenziamento di tutte le forme di collegamenti e interattività con i lettori. È avvenuto in parallelo con l'espansione sul piano interno e internazionale. Particolarmente attiva è *La Gazzetta dello Sport*, seguita anche da altri giornali, inserendosi in una articolata struttura editoriale multimediale.²⁰ Si tratta di un vero e proprio giornale allargato, comprendente tantissimi strumenti, come già detto in 1.3.

1.3.3 La Free Press

La crisi in corso sembra stia per cancellare un'altra risorsa dell'informazione cartacea, la Free Press.

Collegata ai grandi gruppi editoriali, essa infatti non sembra più rispondere al suo scopo principale, quello di sovvenzionare il giornale in edicola attraverso la vendita degli spazi pubblicitari. *City*, ad esempio, è stato recentemente chiuso.²¹

Le tre maggiori testate italiane, *Metro*, *Leggo* e *City*²², hanno una ampia distribuzione, numerose redazioni cittadine, una versione online e tutto quello che si può ricavare con la vendita pubblicitaria. *Metro* fa capo al colosso svedese *Metro International*, *Leggo* al gruppo *Caltagirone* e *City* al gruppo *RCS*.

¹⁹ D. Cherubini p. 29

²⁰ D. Cherubini p. 30

²¹ Addio City

<http://www.linkiesta.it/city-chiude>

²² Al presente si considerano sia le testate chiuse che quelle ancora in attività

1.3.4 Il dibattito sulla crisi della carta stampata

In America il dibattito internazionale è dedicato, come già detto, al *New York Times*²³ e al *Washington Post*. È stato girato anche un film-documentario sulla crisi del *New York Times*, che supera in pessimismo la previsione di Meyer. La crisi e lo scandalo hanno travolto anche Murdoch, proprietario del *Times* di Londra.

Il *Washington Post* ha attuato una vera e propria svolta digitale, puntando sull'online invece che sul cartaceo.²⁴

In Italia si va sempre più diffondendo l'iPad e i tablet, e da lì si può leggere allo stesso modo la versione integrale del giornale. Il 2010 è stato l'anno nero dei giornali. Per dodici mesi una telecamera ha ripreso il lavoro della redazione del *New York Times*.²⁵

È stato descritto cosa cambia nel sistema dell'informazione nel momento in cui molti giornali chiudono incalzati dalla diffusione di Internet e dal calo delle inserzioni pubblicitarie. Diversi giornalisti della testata riflettono sulle trasformazioni del loro lavoro, sulle sfide poste da *Twitter*, *Wikileaks* e i nuovi strumenti come i tablet, o dalla questione sui contenuti a pagamento online.

Nel recente eG8 Forum, i dibattiti sulla rete voluti da Sarkozy, il presidente francese, in anticipo rispetto alla riunione degli otto grandi della terra, è emerso che il valore dell'informazione di qualità è ancora forte e i giornali non moriranno. Secondo i maggiori editori del mondo la circolazione della carta stampata non scomparirà e i redditi digitali potranno sostenere il marchio nel lungo periodo. Sono i contenuti che definiscono i giornali, non le modalità di distribuzione.²⁶

1.3.5 I dati sulla stampa italiana nel triennio 2009-11

È uscito a metà 2012 un documento molto importante per valutare gli effetti di Internet sul mercato editoriale, lo studio Fieg sulla stampa italiana. Il rapporto è stato realizzato dal Centro studi della Federazione Italiana Editori Giornali. Il Presidente Giulio Anselmi e i vicepresidenti hanno illustrato lo stato e le prospettive dell'informazione giornalistica quotidiana e periodica nel nostro paese. In un articolo di Repubblica, vengono analizzati tutti i dati:

²³ P. Meyer, p.1

²⁴ Cockburn, St.Clair, p.45

²⁵ Dal film *Page One: a Year Inside the New York Times*, di Andrew Rossi, Stati Uniti, 2011

²⁶ Conferenza eg8 forum, the internet: acceleration growth. 24-25 maggio 2011, Parigi

I lettori dei quotidiani nel 2011 sono cresciuti dell'1,8%, per una popolazione di lettori di 24,2 milioni di persone, pari al 46,2% degli adulti (14 anni e più). Anche i periodici, in misura più esigua (+0,2%), hanno visto aumentare la loro audience, salita a 32,5 milioni di persone, pari al 62,0% della popolazione adulta. Ma il dato che risalta è il boom dei lettori di quotidiani su internet: dal 2009 al 2011, il numero degli utenti di siti delle testate, in un giorno medio, è cresciuto del 50%, passando da 4 a 6 milioni di individui. Secondo il rapporto Fieg, "tra il 2009 e il 2011 il numero complessivo di utenti attivi sul web in un giorno medio è passato da 10,4 a 13,1 milioni, con un aumento del 26%. La percentuale dei lettori dei quotidiani online sul totale degli utenti web, nel giorno medio, nel 2011 è del 46,8%, mentre nel 2009 era del 38,3%. Verosimilmente - aggiunge il rapporto - nel 2012 supererà la soglia del 50%".

Cresce il numero degli italiani che leggono i giornali, ma sono sempre di più quanti scelgono la versione internet dei quotidiani, risparmiando sull'acquisto. Lo rileva il rapporto Fieg sulla stampa nel 2009-2011, basato su rilevazioni Audiweb, secondo cui "le vendite sono in calo, ma la gente non rinuncia a leggere il giornale". Internet, quindi, si è rivelato una risorsa che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori.

La crisi dell'editoria non si ferma. Nel 2011, nonostante l'azione di contenimento dei costi, la crisi dell'editoria non ha mollato la presa. Il margine operativo lordo delle aziende, pur mantenendosi positivo, ha accusato una contrazione del 29,6%. In valori assoluti il Mol, che era pari a 151 milioni nel 2010, è sceso a 106 milioni, con una diminuzione di circa 44 milioni e un'incidenza sul fatturato editoriale passata dal 5,2 al 3,7%. Per quanto riguarda i ricavi, nel 2011 sono diminuiti del 2,2%, principalmente a causa della flessione degli introiti pubblicitari (-5,7%). I ricavi da vendita delle copie hanno tenuto per gli aumenti dei prezzi intervenuti, ma le prospettive per il 2012 non appaiono migliori, in rapporto a una situazione complessiva del mercato pubblicitario che non sembra riprendersi e che, probabilmente, si legge nello studio, "manterrà la tendenza regressiva del biennio 2010-2011".

Pubblicità, erosa quota di mercato. Le tendenze in atto nel settore pubblicitario sono tutte di segno negativo. "Nel 2011 i quotidiani a pagamento hanno subito una flessione del 6,2% - spiega il rapporto -, i quotidiani free addirittura del 22,4%, i periodici del 3,6%. In termini di incidenza, la stampa nel complesso ha subito

un'ulteriore erosione della sua quota di mercato: dal 25,4 al 24,7%".

Tiene la stampa periodica. Sul fronte dei periodici, dopo il consistente calo del 2009, soprattutto nella raccolta pubblicitaria (-29,1%), nel biennio successivo la stampa periodica ha dimostrato una maggiore capacità di tenuta riuscendo a circoscrivere il calo del fatturato editoriale ma senza manifestare segnali di ripresa. Nel 2011, il fatturato dei periodici viene stimato in calo del 2,9%, con le due componenti, ricavi pubblicitari e da vendita, che retrocedono, rispettivamente, del 2,7% e del 3,0%. Per quanto riguarda la pubblicità, il decremento nel settore dei periodici "è stato meno ampio di quello accusato dai quotidiani". Nell'andamento delle vendite, i dati indicano "una flessione che, nel triennio 2009-2011, ha riguardato tanto i settimanali (-7,6%) quanto i mensili (-18,0%)", con un'accelerazione negativa nel 2011 per entrambe le periodicità: -6,3% per i settimanali (nel 2010 la flessione era stata dell'1,4%); -9,9% per i mensili (nel 2010, la flessione era stata del 9,0%)".

Anche l'occupazione poligrafica e quella giornalistica sono in forte flessione. Nel 2010 e nel 2011, i poligrafici sono diminuiti dell'8,2 e del 3,7%; i giornalisti del 4,4 e del 6,1%. Nel 2011, i giornalisti occupati dei quotidiani sono diminuiti del 7,2% e quelli occupati nei periodici del 4,3%.

Confermato: al Sud si vende di meno. L'analisi disaggregata per regione delle vendite evidenzia ancora una volta la "questione meridionale": ai livelli di vendite delle regioni del Nord (92 copie per mille abitanti) e del Centro (84 copie), corrispondono livelli particolarmente depressi nel Mezzogiorno (49 copie). Squilibrio rappresentato anche dal confronto tra abitanti e volumi di vendita. Le regioni settentrionali, con il 45,8% della popolazione, acquistano il 55,7 delle copie di quotidiani complessivamente vendute in Italia; quelle centrali, con il 19,7% della popolazione, ne acquistano il 21,9%; quelle meridionali, con il 34,5% della popolazione, ne acquistano il 22,4%.²⁷

1.3.6 Quale futuro?

Sul piano di una informazione completa e attendibile, resta l'importanza della credibilità, riconoscibilità, accuratezza che ha accompagnato negli ultimi secoli i quotidiani tradizionali. Autorevoli commentatori come Jurgen Habermas²⁸

²⁷ La Repubblica del 18 aprile 2012

http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/04/18/news/fig_boom_di_lettori_sul_web_negli_ultimi_tre_anni_50_-33511327/

²⁸ Filosofo e sociologo tedesco

sottolineano che i giornali tradizionali sono necessari per un equilibrato sviluppo delle opinioni pubbliche nazionali, così come Umberto Eco²⁹ si dichiara convinto che i libri non moriranno mai.

Si aggiunge a questo anche la valutazione di Zygmunt Baumann³⁰, che parla di effetto torcia. Il diffondersi dei media e delle fonti di notizie fanno sì che i lettori siano letteralmente bombardati di notizie. Le troppe notizie rendono impotenti nel distinguerne la priorità, oltre che spaventare poiché, come torce, illuminano gli eventi spostandosi repentinamente, mostrando i rischi della crisi economica, dell'immigrazione, e tutte le immagini delle guerre, catastrofi naturali, ecc.

In realtà l'eccesso di notizie rende oscuro il mondo.³¹

I media sono come torce nella notte, che accendono e puntano il riflettore in una direzione per poi spegnerlo all'improvviso e riaccenderlo altrove. Il risultato è che si cercano sempre nuove notizie, perché ciascuna perde rapidamente di interesse.

Mancano gli elementi essenziali dell'informazione su carta stampata: priorità delle notizie, analisi critica degli avvenimenti, l'inserimento nel contesto adeguato, il commento e l'approfondimento.

E di questo avrà bisogno il giornalismo in futuro, la sfida è quindi aperta.

1.4 Giornalismo e multimedialità

Dopo avere trattato il presente e il futuro del giornalismo, analizzando le teorie e ciò che sta accadendo nel mondo, è opportuno soffermarsi su quelli che sono i principi del giornalismo e della multimedialità.

Ci sono cinque aspetti peculiari del giornalismo digitale:

1. **Multimedialità:** i giornali che si avvalgono di supporti come i computer o i dispositivi mobili offrono un'esperienza multimediale, in cui suoni, video, immagini e testi coesistono. La multimedialità è appunto l'interazione di diversi linguaggi. Si usano più codici di linguaggio.³²
2. **Interattività:** il fruitore dei contenuti è un fruitore attivo: sono sempre di più i giornali che propongono un'esperienza interattiva, nella quale il lettore è in grado di manipolare l'articolo.

²⁹Si ricomincia da Umberto Eco, Corriere di Bologna
<http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cultura/2012/10-ottobre-2012/nuova-vita-ex-zanichelli-si-ricomincia-umberto-eco-2112188008522.shtml>

³⁰ Sociologo della comunicazione

³¹ D. Cherubini, p. 52

³² Tavosanis, Gasperetti, p. 192

3. Link: la Rete è interconnessa. Lo spazio limitato dell'articolo è potenzialmente espandibile all'infinito tramite dei legami ipertestuali. "Do your best and link to the rest".
4. Aggiornamento costante: l'articolo non è più statico: l'aggiornamento è pressoché costante, a seconda degli eventi.
5. Sociale: questa tendenza nasce negli ultimissimi anni sotto la possente spinta dei social network: i contenuti sono condivisibili, attraverso piattaforme come Facebook e Twitter, con tutti. Il villaggio globale non è mai stato così unito.³³

Inizialmente, l'identikit di chi scrive per i quotidiani online era quello di un giornalista che si è formato professionalmente sulla e per la carta stampata, che, da un periodo relativamente breve, si trova a dover fare i conti con il Web³⁴

Non è più esattamente così, visto che ci sono le scuole di giornalismo, che da qualche anno stanno formando giovani giornalisti specificatamente nella scrittura per internet, oltre che per la carta stampata. Una caratteristica propria e primaria del giornalismo online rimane quella della rapidità di trasmissione delle notizie. Internet ha liberato l'informazione dal tempo e dallo spazio, la possibilità di divulgare le notizie è sicuramente uno dei vantaggi più grandi, che permette al giornalismo online di svilupparsi in una direzione nuova. La frenesia dell'aggiornamento e la ristrettezza dei tempi a volte porta a una serie di spiacevoli conseguenze, come i refusi, gli errori di battitura e i copia-incolla difettosi.³⁵

Ma in cosa si differenzia il giornalismo online dal giornalismo su carta, nel modo di scrivere? Come detto, oltre ai cinque punti sopracitati, il linguaggio dev'essere più informale, e la scrittura sintetica. Sul computer si legge a fatica, quindi si ha bisogno di una lettura più visiva rispetto alla carta. Il modo di leggere è quindi diverso da quello di un giornale cartaceo. Si continua, comunque, a seguire la regola delle "cinque w"³⁶.

Gli articoli su internet dunque sono brevi e sintetici, per la struttura stessa del medium. L'uso della brevità è anche utile per la scrittura veloce propria di questo tipo di giornalismo. Un articolo online presenta un titolo, che segue gli stilemi del

³³ Mauro Sanna, *giornalismi digitali*

<http://giornalismidigitali.wordpress.com/giornalismo-digitale-3/>

³⁴ I. Bonomi p. 272

³⁵ I. Bonomi p. 273

³⁶ La cosiddetta regola delle 5 W (Five Ws in inglese) è la regola aurea dello stile giornalistico anglosassone. Le cinque W stanno per: WHO («Chi») WHAT («Cosa») WHEN («Quando») WHERE («Dove») WHY («Perché») Sono considerate i punti irrinunciabili che devono essere presenti nella prima frase (l'attacco o lead) di ogni articolo, come risposta alle probabili domande del lettore che si accinge a leggere il pezzo.

giornalismo su carta, quindi dev'essere "a colpo d'occhio". Oltre al titolo vero, c'è anche l'occhiello, la riga sopra il titolo, e il catenaccio, la riga sotto. È il titolo a dare la notizia vera e propria, mentre sia l'occhiello che il catenaccio aggiungono nuovi particolari. Nel testo dell'articolo, rispetto al giornale su carta, ci sono alcune differenze. Intanto vengono evidenziate parole o frasi chiave, che danno il senso della notizia, e servono per permettere una lettura immediata e superficiale del testo.³⁷

Poi, come seconda caratteristica, vi è la divisione in blocchi o paragrafi. La lettura non è sequenziale, perché noi abbiamo sviluppato un sensorio ipermediale e ipertestuale, quindi un nuovo modo di leggere. C'è quindi un modo di leggere più frammentario, non c'è più la lettura sequenziale che ha portato al pensiero analitico.³⁸ Si può quindi leggere solo il paragrafo che interessa, e il testo non è più lineare.

In Italia, per tutti i quotidiani, continua la crescita della dimensione multimediale interattiva e della trasposizione su mezzi più moderni come l'iPad. È una dimensione che ruota intorno alla tradizionale testata originale, in competizione diretta con tutte le altre forme di nuovo giornalismo presenti oggi, che passano attraverso le pagine web, gli smartphone, le Tv tematiche e altri medium.

L'interattività già citata a questo punto è sempre più importante nel rapporto con i lettori, lontana erede delle lettere al direttore di una volta. Mentre Eco e Habermas (v. 1.3.6) sostengono che i giornali continueranno ad esistere, c'è chi invece si dichiara convinto di una sostanziale scomparsa del giornale cartaceo, in favore della sua emanazione allargata in rete. Si tratta di Massimo Gaggi e Marco Baldazzi,³⁹ che analizzano il vasto panorama del giornalismo dal basso, con la sempre più diffusa partecipazione del lettore, vero protagonista di un nuovo *citizen journalism*, comprendendovi i blog, Twitter, Facebook, ecc... La valutazione risulta positiva riguardo alla trasformazione in corso. Però resta da chiedersi se questa mole di informazione sia garanzia di verità, professionalità e correttezza deontologica, certezza di fonti e di libertà di informazione. La loro conclusione è che con il *citizen journalism*, a fronte di una rottura con la tradizione, si debba salutare con entusiasmo

³⁷ Tivosanis, Gasperetti, p. 194.

³⁸ Tivosanis, Gasperetti, p. 195

³⁹ M. Gaggi, M. Baldazzi, *L'ultima notizia - Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli

l'avvento di nuove tecnologia della lettura. Questo ci porta ad analizzare il citizen journalism e l'utilizzo dei social network nel mondo del giornalismo.

1.4.1 Il citizen journalism

Il giornalismo partecipativo (detto anche giornalismo collaborativo o, in inglese, *citizen journalism* o *open source journalism*) è il termine con cui si indica la nuova forma di giornalismo che vede la "partecipazione attiva" dei lettori, grazie alla natura interattiva dei nuovi media e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da Internet. Chi pratica giornalismo partecipativo è detto giornalista partecipativo o, in inglese, *citizen journalist*.⁴⁰

L'ascesa del giornalismo partecipativo è principalmente un risultato della tecnologia.⁴¹

Importante in questo senso è anche la nuova concezione del rapporto con i media da parte dei lettori, per la dimensione collaborativa della rete. Alla base di questo tipo di figura giornalistica vi è l'idea che persone non legate professionalmente al giornalismo possono usare gli strumenti delle tecnologia moderna per creare informazione da soli o in collaborazione con altri, cacciando scoop. La collaborazione scatta tra grandi giornali e cittadini, oltre che con testate giornalistiche dedicate gestite autonomamente da cittadini stessi.⁴²

In Italia il più importante sito di giornalismo partecipativo è *AgoraVox Italia*⁴³, emanazione italiana dell'omonimo sito francese. I primi sperimentatoli sono stati quelli di *Radio Radicale*, che nel 2006 crearono il sito *Fai Notizia*⁴⁴

Questo tipo di "giornalismo" però non è tutto rose e fiori. Vi sono anche loschi personaggi che "giocano a fare i giornalisti", danneggiando la professione stessa, spesso illudendo i propri collaboratori con false promesse.

In siti di questo tipo, il gestore non ci pensa neanche a regolarizzare il sito a "testata giornalistica" e per i suoi pezzi fa scrivere giovani senza alcuna esperienza spacciandosi per testata, quando in realtà non lo è. Niente di male a utilizzare giovani aspiranti giornalisti, che però vivono nell'ignoranza sperando che questo lavoro (per

⁴⁰ Da wikipedia, il giornalismo partecipativo

http://it.wikipedia.org/wiki/Giornalismo_partecipativo

⁴¹ John Kelly in: *The Rise, Challenges and value of Citizen Journalism*, 2009

⁴² Ad esempio il caso di Oh My news, fondato nel 2000 in Corea del Sud

⁴³ <http://www.agoravox.it>

⁴⁴ <http://www.fainotizia.it>

altro non retribuito) possa essere riconosciuto nel mondo del giornalismo.⁴⁵ Siti di questo tipo si riconoscono subito con questo tipo di annunci:

Cercansi redattori web per sito monotematico sul calcio

Cercansi redattori web per sito monotematico dedicato al mondo del calcio in generale. Le persone selezionate dovranno occuparsi dell'inserimento quotidiano di news inerenti il mondo del pallone. Il sito ha già un suo piccolo bacino d'utenze, ma l'obiettivo principale è entrare a far parte di Google News per ampliarlo notevolmente. La retribuzione è subordinata all'inserimento del sito nel database di GN: l'ingresso nell'aggregatore di news di Google, inoltre, porterà il sito ad essere registrato in tribunale come testata giornalistica. I collaboratori potranno così diventare giornalisti pubblicisti, seguendo tutto l'iter del caso.

Aspiranti Giornalisti

Si offre l'opportunità a giovani giornalisti o a studenti universitari, che intendano avviarsi alla professione, di scrivere per una vera redazione ed un vero settimanale on line. GRATIS

E' questa una costante degli annunci di ricerca riservati ai giornalisti. In alcuni casi a loro è riservata una ricompensa che consiste nella possibilità di vedere spettacoli gratis (esempio riviste del settore). Nel migliore dei casi ai giornalisti verrà riconosciuto il biennio valido per l'iscrizione all'Albo dei Giornalisti. Ciò che non viene detto, però, è che una "conditio sine qua non" per presentare domanda di iscrizione all'Albo dei Giornalisti, elenco Pubblicisti, è l'avvenuto pagamento da parte dell'editore. Se non si è retribuiti (come recitano la maggior parte degli annunci selezionati) non si ha questa possibilità. Inoltre, in molti annunci si cercano giornalisti dove il premio, è appunto, l'iscrizione all'Albo dei giornalisti. Ma se si è già giornalisti (appellativo riservato solo agli iscritti all'Ordine Professionale) perché il "premio" riservato è l'iscrizione all'Albo dei Giornalisti al quale bisognerebbe essere già iscritti? Dopo i giornalisti gratis arrivano i giornalisti pagati in pubblicità. In due parole: giornalisti imprenditori. In pratica se il giornale vende, una percentuale di introiti pubblicitari (da capire a quanto ammontano i ricavi) sono

⁴⁵ Il decalogo del giornalista sportivo
<http://www.michelebufalino.com/2012/02/18/il-decalogo-del-giornalista-sportivo/>

destinati agli autori dei contenuti che, di fatto, sono quelli che tengono in vita il giornale. Giornalisti come gli agenti di commercio?⁴⁶

È chiaro che questa non è la strada giusta per la professione, e oltre a squalificarla, si corre il rischio di mettere in crisi il settore. Spesso viene anche richiesto di copiare articoli sul web rielaborandoli. In questo modo non si cercano più notizie in prima persona, ma diventa solo un mercato per chi “copia meglio”.⁴⁷

1.4.2 I social network: Twitter e Facebook

Non ci sono solo i blog e il giornalismo partecipativo a svolgere un ruolo nell'interazione tra media tradizionali. Gli stessi blog sono superati. Ci sono nuove modalità di comunicazione sociale come Twitter e Facebook che si sono imposti, coesistendo e interagendo a vicenda.

Twitter è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Twitter è costruito totalmente su architettura Open Source. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via SMS, con programmi di messaggistica istantanea, posta elettronica, oppure tramite varie applicazioni⁴⁸.

Il fatto che oggi potenzialmente chiunque possa far parte del processo formativo e raggiungere un gran numero di persone, non implica che chiunque sia un giornalista. Significa che chiunque può svolgere un ruolo che prima era di dominio assoluto del giornalista, come twittare una breaking news o offrire la propria analisi su un determinato argomento. Usare i metodi tradizionali per la verifica delle informazioni oggi non va più bene: la velocità e il volume dei dati richiede un approccio misto, ibrido, che combina gli algoritmi del computer con l'interpretazione umana. I giornalisti apportano valore alla rete di media aperta e orizzontale, attraverso la prospettiva, il contesto e l'analisi. Questi sono sempre stati gli ingredienti del buon giornalismo e continuano ad esserlo.⁴⁹

⁴⁶ Anna Bruno, giornalisti che non pretendano di essere pagati

<http://www.annabruno.it/a-a-a-cercasi-giornalista-che-non-pretenda-di-essere-pagato/07-09-2011>

⁴⁷ Dalla carta a Twitter: come cambia l'informazione, conferenza di Vittorio Zambardino all'Internet Festival 2012

⁴⁸ Da Wikipedia, <http://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁴⁹ Giornalismo e media sociali

<http://reporters.blogosfere.it/2012/05/giornalismo-e-media-sociali-come-viene-verificata-linformazione-su-twitter.html>

L'utilizzo di *Twitter* da parte dei giornalisti non ha ancora raggiunto un livello adeguato e alcuni non hanno idea di come muoversi al suo interno. Un vero peccato, visto che il servizio di microblogging può dare un'idea, anche se incompleta, del pensiero della popolazione. Hashtag e trend topic sono parole di uso comune nel mondo dei 140 caratteri e, anzi, sono le chiavi per interpretare in maniera corretta *Twitter*: tramite questi due aspetti si può tenere sotto controllo il flusso dei cinguettii, riuscendo ad avere un'idea di cosa stia succedendo in ogni parte del mondo.⁵⁰ Si possono, inoltre, osservare le reazioni degli utenti ad un determinato fatto, le speranze di fronte ad un nuovo governo o le denunce su ciò che accade nel mondo, il tutto in tempo reale. Di conseguenza, si percepisce l'importanza di questo strumento in un mondo che tende sempre più a sfornare notizie 24 ore su 24. Alcuni professionisti e alcune testate lo sanno bene, e tengono sempre sott'occhio il social network cinguettante, ma sono ancora troppe le lacune in merito.⁵¹

Twitter però ha bisogno di essere più credibile se pretende di affermarsi come strumento di informazione. E occorre sempre verificare le fonti.⁵²

Identificare oggi Twitter con il giornalismo è falso, almeno in buona parte. Twitter - come tutti i social network- è un canale di «distribuzione» delle notizie, in cui è possibile riconoscere anche un ciclo di diffusione. Twitter a volte può dare la prima notizia, ma 140 caratteri sono quelli che sono. Il giornalismo resta nei posti in cui si può fare giornalismo. Twitter diffonde anche informazioni non verificate esattamente come accadeva prima. Però questo non è un problema di Twitter. È un problema del giornalista. Per il giornalista la verifica delle fonti resta un asset del mestiere. Quello che cambia sono le competenze necessarie per farlo oggi. E i posti in cui farlo, tra questi, Twitter. Twitter serve al giornalista, è uno strumento che è possibile usare in molti modi interessanti, e in tanti altri da inventare.⁵³

Facebook è nato nel 2004 dall'idea di Mark Zuckerberg, all'epoca studente dell'Università di Harvard. Ogni iscritto ha una propria pagina web con foto e può condividere idee, passioni, filmati ecc.. con i propri amici. Si può parlare di tutto,

⁵⁰ Dicono di Twitter

<http://storify.com/Panz/dicono-di-twitter>

⁵¹ Twitter e giornalismo, un binomio fondamentale per l'informazione

<http://tweetblog.blogosfere.it/2012/02/twitter-e-il-giornalismo-un-binomio-fondamentale-per-linformazione.html>

⁵² Twitter e giornalismo, c'è qualcosa che non va

<http://comunitadigitali.blogosfere.it/2012/02/twitter-il-giornalismo-e-perch-lautore-dellintervista-del-corriere-non-lo-trovi-su-twitter.html>

⁵³ 6 bugie su twitter

<http://granieri.blogautore.espresso.repubblica.it/2012/05/17/6-bugie-falsi-miti-e-racconti-di-fate-su-twitter-e-il-giornalismo/>

giocare, incontrarsi e si può esporre il proprio punto di vista. Ogni giorno vengono inserite più di tre miliardi di foto, ogni settimana condivisi cinque miliardi di contenuti, tra link, notizie e note. 20 milioni di persone diventano fan ogni giorno di una pagina.⁵⁴

Il segreto del successo, come sempre, è nella semplicità. Strumento a basso costo, dalla grande facilità di allacciare relazioni interpersonali, e dall'immediatezza reale. La parola chiave, per quanto riguarda il giornalismo, è la condivisione. Gli internauti, paradossalmente, si informano sempre più spesso da Facebook, dimostrando di apprezzare le segnalazioni di conoscenti e amici sulla condivisione di notizie. Le statistiche di Hitwise⁵⁵ dimostrano che si è addirittura superato Google News come fonte di informazione. L'approccio a quest'ultima in Facebook è decisamente diverso. Si diventa fan di testate online, e si accede alle notizie direttamente da lì, oppure si segue il flusso della condivisione. Per questo diventa importante, anche per fidelizzare il pubblico, avere un profilo su Facebook per una testata, e favorire la condivisione su questo social network.

I giornalisti hanno appena iniziato a capire la potenza del mezzo Facebook e quali possano essere i suoi contenuti. Molte aziende editoriali hanno cominciato a capire l'importanza di permettere alla gente di accedere ai loro contenuti da qualunque punto del web, non solo nei siti delle agenzie di stampa. Le persone vogliono conoscere le notizie nei siti in cui si trovano, come in Facebook, invece di dover viaggiare in un altro sito quando sono impegnati a parlare con un loro amico o stanno facendo già altre cose.

La gente vorrà sempre leggere commenti scritti da esperti, e cercherà sempre fonti attendibili per le grandi notizie o per i fatti correnti, ma questo mercato ha raggiunto la saturazione, per questo è importante ricevere un aiuto nell'azione di filtrare le notizie. Giornalisti e agenzie di informazione si stanno costruendo una forte presenza in Facebook o Twitter, in modo che gli utenti li aiutino attraverso il sistema del passaparola di affidabilità, in modo che le notizie si diffondano come un virus. Quando i giornalisti potranno realmente connettersi con i loro lettori-ascoltatori e alle loro liste di amici in Facebook, per segnalare e condividere contenuti, avranno

⁵⁴ A.Cruciani, M.Girardi, P.Mazzola, R.Poggi p. 18-19

⁵⁵ <http://www.experian.com/blogs/hitwise/2010/02/03/facebook-largest-news-reader/>

trovato la strada migliore per condividere notizie e nuove informazioni e ottenere quell' implicita fiducia che le persone hanno verso i loro veri amici.⁵⁶

1.5 Criteri di notiziabilità e gestione delle fonti

La notizia è l'atomo del giornalismo, il racconto degli elementi di un evento o di un fatto la cui conoscenza è ritenuta interessante per i lettori. Un fatto può diventare notizia in base ad alcuni criteri:

- 1) l'eccezionalità: il giornalista sa trovare anche in un fatto banale un episodio carico di eccezionalità. Se un gatto graffia il suo padrone, non c'è niente di eccezionale. Ma se è quest'ultimo a graffiare il gatto, allora le cose sono diverse.
- 2) Novità: Fatti mai avvenuti in precedenza fanno sempre notizia.
- 3) Utilità: bisogna saper capire se una informazione può essere ritenuta utile dai lettori, come informazioni sul traffico, meteo e conseguenze del maltempo, ecc..
- 4) Vicinanza: Specie per le testate locali, possono esserci fatti banali a caratura nazionale, ma che invece assumono rilevanza in contesti locali. La localizzazione quindi è essenziale per veicolare le informazioni.
- 5) Ripetitività: quando certi fatti diventano eclatanti e si trasformano in allarmi sociali, diventano notizia. I casi della influenza Sars ad esempio, quelli della mucca pazza, generano un effetto catena.
- 6) Importanza dei soggetti: per la vita privata di un cittadino si parla di violazione della privacy; quando vengono coinvolti soggetti pubblici, le cose sono diverse. È quindi giustificabile una disciplina speciale del personaggio pubblico con riferimento al rapporto tra diritto di cronaca e tutela della persona, nel senso della necessità di un maggiore rigore nell'attività di accertamento delle notizie processuali e di una maggiore tolleranza rispetto ad una parziale e funzionale compressione della sfera privata.⁵⁷
- 7) Target di riferimento: Un fatto diventa notizia per un gruppo determinato di persone, anche se a volte è di scarso interesse per gli altri.

⁵⁶ Facebook e il giornalismo, di Rary O'Connor, nella traduzione di Pietro Omerini
<http://www.lsd.it/2009/facebook-e-il-giornalismo/>

⁵⁷ Qual è il limite della privacy dei personaggi pubblici?
<http://www.processoediatico.it/?p=637>

1.5.1 Le fonti

Le fonti sono la base della notizia e gran parte del valore di una notizia dipende dalla capacità di individuarle e organizzarle. Le fonti sono le persone e i documenti che forniscono informazioni sugli avvenimenti oggetto di notizia quando il giornalista non è testimone diretto. La fonte è sempre parziale in quanto non ci dà la verità, ma una sua verità. Il problema che ne scaturisce è la certezza della fonte. Il giornalista dovrà stabilire il quadro delle fonti disponibili verificandone i rapporti con l'avvenimento. Le fonti di una notizia vanno sempre definite.⁵⁸

Esistono due categorie per le fonti: quelle primarie e quelle secondarie.

La fonte primaria, o diretta, è chiunque prenda parte o assista direttamente all'avvenimento di cui si deve riferire, come ad esempio le persone scampate alla morte nell'attentato del World Trade Center del 2001.

La fonte secondaria è qualsiasi documento o persona che riporti l'evento per averne ricevuto notizia da altri, o per aver ricostruito l'accaduto mettendo assieme più fonti di diversa natura.⁵⁹

Le fonti possono essere classificate in altri due modi; prima di tutto ci sono le fonti istituzionali, che servono a dare informazioni su vari accadimenti, come fonti ufficiali. Ci sono gli uffici e gli addetti stampa, i rappresentanti delle istituzioni e le stesse agenzie di stampa. Secondariamente abbiamo le fonti occasionali, che assumono questo ruolo, limitatamente e in relazione al loro rapporto con questo tipo di avvenimenti.

In tutti i manuali di giornalismo c'è un capitolo dedicato alle fonti. Anche l'Ordine dei giornalisti della Toscana, che si rifà a questi manuali, nelle proprie lezioni per diventare giornalista, in seguito ai due anni di praticantato, ha divulgato una lista delle fonti che un buon giornalista deve tenere in considerazione per preparare un articolo. Tale elenco mostra la varietà di fonti alle quali è possibile attingere da parte di un professionista dell'informazione.⁶⁰

1. Copertura di eventi con inviati sul posto
2. Agenzie di Stampa
3. Segnalazioni di inviati e lettori

⁵⁸ Amedeo Lomonaco, Linguaggio giornalistico

<http://www.villaggiomondiale.it/linguaggiogiornalistico.htm#LE%20FONTI%20GIORNALISTICHE>

⁵⁹ S.Lepri, p. 89

⁶⁰ C.Meoni, Cenni di tecnica del giornalismo, inchiesta, reportage, intervista, in Corso per aspiranti pubblicisti dell'Ordine dei giornalisti della Toscana, Livorno, 12 maggio 2012

4. imbeccate/soffiate
5. Network e sinergie
6. Rubriche di contatti
7. Diario/Agenda di redazione da cui si elabora un piano di azione quotidiano
8. Conferenze Stampa
9. Chiamate di controllo a polizia, pompieri, ospedale e tribunale (in gergo: il giro di nera)
10. Free lance
11. Comunicati stampa di istituzioni
12. organizzatori di eventi
13. comitati e associazioni
14. archivi e banche dati
15. lo scadenziario
16. gruppi politici
17. gruppi di pressione

1.5.2 Il giornalismo online e le fonti

L'avvento dell'informazione on line pone nuovi problemi nel trattamento delle fonti e ne amplifica altri già esistenti. Innanzitutto *“le nuove tecnologie hanno favorito... l'immissione nella rete informativa di un gran numero di attori sociali che usano strumenti e logiche di comunicazione analoghi a quelli adoperati dai mezzi di informazione”*⁶¹; la moltiplicazione esponenziale delle fonti permette ai giornalisti una ricchezza informativa prima nemmeno pensabile. Se una volta le fonti erano rappresentate principalmente dalle agenzie stampa a cui il mass media era abbonato (le cui notizie vengono successivamente rielaborate dal giornalista) e da una serie di relazioni personali/professionali, adesso sul web è possibile trovare notizie e dettagli che prima era assai difficile recuperare o per le quali occorreva comunque del tempo.⁶²

La rete, però, bisogna conoscerla, sapere cosa fare, dove andare, senza cadere nei tranelli che essa offre, parallelamente ai grandi vantaggi. Il reperimento delle notizie si basa sulle fonti intermedie. Molto spesso si consultano i siti istituzionali e le agenzie. La rete però non deve essere esclusiva fonte di informazione, e, se per caso

⁶¹ C. Sorrentino, 1995

⁶² Le fonti giornalistiche

<http://www.bandieragiulla.it/fontigiornalistiche>

dovesse essere così, è necessario avere molta più attenzione. Sulla rete si possono reperire sia fonti secondarie, quali ad esempio altri giornali online, sia fonti primarie, laddove siti istituzionali pubblichino documenti, ma anche testimonianze e racconti degli utenti della rete.

Esistono anche delle fonti online, e allo stesso modo, l'Ordine dei giornalisti della Toscana, negli incontri che ho dovuto seguire per diventare pubblicista, ha messo a disposizione un elenco dettagliato di alcune fonti online.⁶³

1. individuare o rintracciare persone da intervistare
2. recuperare immagini e biografie di interesse per un articolo
3. reperire precedenti articoli su un argomento
4. verificare fatti comparando dati e testimonianze
5. cercare ed acquisire fonti documentali
6. cercare spunti per storie interessanti
7. condividere informazioni
8. ricercare news sul web

1.5.3 ANSA, un'agenzia di stampa

Tra le fonti, rappresentano un mondo a parte, anche nel mondo del giornalismo, le agenzie di stampa. Esse sono strutture che accolgono e distribuiscono le notizie per carta stampata, tv e altri media. Buona parte del pubblico finale difficilmente sa come funziona un'agenzia di stampa. Alla base vi è una redazione, che ha i suoi giornalisti esattamente come una normale testata. Analizziamo l'ANSA, la più importante agenzia di stampa italiana

L'ANSA nasce nel 1945 sulle "ceneri" della Stefani. Nasce come cooperativa degli editori, che fanno riferimento ai partiti di liberazione.

Viene scelto quindi di creare una cooperativa. Il peso che un'agenzia di informazione ha nei confronti dell'informazione è molto rilevante, per affidabilità, e per il fatto che le stesse informazioni arrivano a tutti i media, giornali, radio e tv.

In Italia non ci sono agenzie internazionali, come France Press o Reuters, ma solamente a copertura nazionale. Una delle caratteristiche di un'agenzia di

⁶³ G. Cioni, *Giornalismo online*, in Corso per aspiranti pubblicisti dell'Ordine dei giornalisti della Toscana, Livorno, 12 maggio 2012

informazione è che quella determinata notizia viene recapitata contemporaneamente a tutti i suoi abbonati.

Una notizia di agenzia scritta è una notizia che ha una caratteristica fondamentale può essere tagliata nelle prime 5 righe, 15 righe, 20 o successive 30 e ovunque viene tagliata non si perdono gli aspetti essenziali della notizia.

È una notizia che si arricchisce col tempo, che parte magari da un particolare e si sviluppa successivamente.

Il dato fondamentale è che il flusso di informazioni dato da un'agenzia, segue passo dopo passo ciò che sta succedendo. La realtà va fotografata esattamente in quell'istante. Commento assente, quasi nessuna interpretazione, ridotto è il numero degli aggettivi. L'interpretazione viene lasciata a chi riceve la notizia, siano essi giornalisti o semplici lettori. Alla fine della giornata, una volta date tutte le notizie, vengono fatti dei servizi di riepilogo. Ma le agenzie di stampa sono una fonte primaria di informazione? Per fonte primaria di una informazione, per restare aderenti alla ragionevolezza, si intende, come già detto, il fatto, la fonte stessa, come può essere un testimone. Le agenzie di stampa sono una fonte di primaria importanza, ma non sono una fonte primaria, perché mediano l'informazione stessa. L'ANSA trasmette 3500 notizie e 500 foto al giorno. Tratta circa 300-350 argomenti al giorno, un giornale ne tratta la metà di solito.

Le notizie dell'ANSA si dividono in alcune categorie, con lettera identificativa:

- a) R, routine (resoconti anche di 40-50 righe)
- b) U, urgente (10-15 righe)
- c) B, bulletin (stelline, 5 righe)
- d) F, Flash (si tratta di una riga.)

Le testate giornalistiche più importanti sono abbonate all'ANSA, e pagano questa agenzia. Molti giornali a fine giornata si completano grazie ai resoconti dell'ANSA, o alle notizie brevi che vengono inserite a corredo di una pagina. Citare l'agenzia, da parte di questi ultimi, non è obbligatorio. Essa svolge un servizio pagato, e gli articoli possono essere tranquillamente inseriti senza dovere cambiare una parola.⁶⁴

⁶⁴ S. Fabbri, Agenzie di stampa, in Corso per aspiranti pubblicisti dell'Ordine dei giornalisti della Toscana, Livorno, 19 maggio 2012

1.6 Il giornalismo sportivo

Per concludere questo capitolo, possiamo parlare del giornalismo sportivo, che mi riguarda da vicino, dato che sono diventato giornalista scrivendo di sport. Si tratta di una sorta di categoria a parte del giornalismo. La figura del giornalismo è al centro dell'opinione pubblica. Giornalismo soggettivo, è stato detto da più parti, per via di quella particolarità che si sviluppa in un concetto tecnico-agonistico non codificato. Dieci giornalisti sportivi possono scrivere dieci cose diverse su un giocatore, su una squadra, su un'azione di gioco.⁶⁵

Tutto è soggettivo, a meno che qualcuno non segni un gol, atto che resta un fattore inconfutabile. La cronaca, nello sport, è come non mai in commistione con le opinioni. C'è il commento del fatto di cronaca. Separare la cronaca dal commento è un esercizio che non trova riscontro positivo. Si è sentito più volte anche l'appellativo di giornalista-tifoso. La passione, però, annulla in un colpo quei principi che dovrebbero ispirare i giornalisti in maniera costante e trasparente: il rispetto dell'etica e la deontologia professionale.

La notizia sportiva riguarda l'identità del pubblico di riferimento. È una nicchia nella quale ci si può permettere più di altri settori neologismi, metafore, etc. Questo perché si tratta di un mondo nel quale si crea una identificazione forte tra il fruitore e chi lo deve raccontare.

Il calcio ha la prevalenza nei maggiori giornali sportivi. Nel CONI il calcio ha oltre un milione di tesserati, la pallavolo circa 300mila e poi di seguito il Basket. Il bello del giornalista sportivo è quello di compiere un esercizio da equilibrista tra cronaca, analisi tecnica, capacità interpretativa, raccontare emozioni e andare dietro l'avvenimento.

Il primo che capì l'importanza degli spogliatoi fu Gino Palumbo, direttore della *Gazzetta dello Sport* negli anni '60.

Ciò inizialmente sembrava una sfida, successivamente si rivelò essere l'unica formula possibile, e la *Gazzetta* introdusse pagine che esulavano dallo sport stesso o ne trattavano in retroscena degli aspetti particolari. Il vocabolario è molto più libero rispetto ad altri settori del giornalismo. Ad esempio, Gianni Brera introdusse soprannomi per i giocatori.

Per quanto riguarda il giornalismo televisivo, la TV ha cominciato a interessarsi prima molto timidamente dello Sport. L'Italia è arrivata molto dopo (le prime

⁶⁵ D. De Liberato, in M.Partipilo, p. 131

trasmissioni televisive risalgono, in America, tra la fine degli anni 20' e l'inizio degli anni '30) con il Bologna nel 1939 campione d'Italia. Il calcio è ripartito nel settembre del 1949 e nel 1950 per le dirette. *La Domenica Sportiva* fu il primo target di trasmissione sportiva. La RAI capì che puntare sugli eventi sportivi era importante e produttivo dal punto di vista dell'audience, e con le 106 ore di trasmissione delle olimpiadi di Roma ci fu un boom dei contatti.

Il colore è arrivato con le Olimpiadi di Montreal del 1976 in Canada. Arriva *Canale 5* che inizia a comprare esclusive negli anni '80. Tv a pagamento, *Telepiù*, *Stream*. Nel 2003 entrambe vengono inglobate da Sky in Italia. L'avvento della pay per view ha avuto un effetto sulle telecronache, con il modello della telecronaca americana.

Nicolò Carosio, primo vero radiocronista sportivo, teneva viva l'attenzione." La radiocronaca è una splendida amante che va rispettata come una moglie." Fenomeno che anche in Italia si è dovuto seguire, seppure con ritardo è il giornalismo sportivo sul web. Il primo quotidiano a mettere un'edizione online, come detto precedentemente, è stato l'*Unione Sarda*, nel 1995. Non è più possibile non essere in rete. *La Repubblica* guadagna dalle pubblicità 16 milioni di euro all'anno e dal web arrivano l'8% degli introiti. Un giornalismo sportivo deve avere competenza, curiosità, essere originale e avere capacità di emozionarsi. Non bisogna però scadere nel ridicolo, descrivendo gare di Lega Pro come finali di Champions League.

1.6.1 Il decalogo del giornalista sportivo

Nel settore del giornalismo sportivo è maturata l'esigenza di una definizione specifica di norme di comportamento. In particolare per le possibili conseguenze che l'informazione sugli avvenimenti sportivi, specie se caratterizzata da enfasi o drammatizzazioni, può concorrere a provocare. In piena conformità con la Carta dei Doveri, che contiene i fondamentali riferimenti deontologici della professione, si è ritenuto di esplicitare in modo sintetico alcune norme dedicate espressamente al giornalismo sportivo. Esse concorrono anche a certificare diritti e doveri della categoria nel confronto che i giornalisti hanno quotidianamente con società e organizzazioni sportive e con le autorità.⁶⁶ Ecco allora il decalogo di autodisciplina dei giornalisti sportivi.⁶⁷

⁶⁶ In: I doveri del giornalista, 2011, a cura del Consiglio regionale della Toscana, Ordine dei giornalisti

⁶⁷ approvato dal CNOG all'unanimità il 30.3.2009

- 1- Il giornalista sportivo riferisce correttamente, cioè senza alterazioni e omissioni che ne modificano il vero significato, le informazioni di cui dispone
- 2- Il giornalista sportivo non realizza articoli o servizi che possano procurare profitti personali; rifiuta e non sollecita per sé o per altri trattamenti di favore.
- 3- Il giornalista sportivo rifiuta rimborsi spese, viaggi vacanze o elargizioni varie da enti, società, dirigenti; non fa pubblicità, nemmeno nel caso in cui i proventi siano devoluti in beneficenza
- 4- Il giornalista sportivo tiene una condotta irreprensibile durante lo svolgimento di avvenimenti che segue professionalmente.
- 5- Il giornalista sportivo rispetta la dignità delle persone, dei soggetti e degli enti interessati nei commenti legati ad avvenimenti agonistici.
- 6- Il giornalista sportivo evita di favorire tutti gli atteggiamenti che possono provocare incidenti, atti di violenza, o violazioni di leggi e regolamenti da parte del pubblico o dei tifosi.
- 7- Il giornalista sportivo non usa espressioni forti o minacciose, sia orali che scritte, e assicura una corretta informazione su eventuali reati che siano commessi in occasione di avvenimenti agonistici.
- 8- Il giornalista sportivo rispetta il diritto della persona alla non discriminazione per razza, nazionalità, religione, sesso, opinioni politiche, appartenenza a società sportive e a discipline sportive.
- 9- Il giornalista sportivo conduttore di programma si dissocia immediatamente, in diretta, da atteggiamenti minacciosi, scorretti, litigiosi che provengano da ospiti, colleghi, protagonisti interessati all'avvenimento, interlocutori telefonici, via internet o sms.
- 10- Il giornalista sportivo rispetta la Carta di Treviso sulla "tutela dei minori"; per la particolarità del settore pone particolare attenzione all'art.7 di detta Carta (tutela della dignità del minore malato, disabile o ferito).

CAPITOLO II

Progettazione, dalla vecchia interfaccia a un nuovo “look”.

2.1 Pisanews

Pisanews⁶⁸ è una testata giornalistica online iscritta al numero 33/07 del Registro della Stampa del Tribunale di Pisa che opera dal 2007⁶⁹. Lavorando come giornalista, ho avuto modo di conoscere il Direttore Antonio Tognoli, che aveva l'esigenza di rinnovare il sito web. A Luglio 2012 mi sono dunque proposto per operarne il restyling.

La redazione è composta da otto persone⁷⁰, compresi il sottoscritto e il Direttore. Essendo io giornalista pubblicista, per il Direttore è stato facile rapportarsi con me riguardo la progettazione del sito web, e per me altrettanto facile soddisfare le sue richieste.

Il Direttore è affiancato da un Vice Direttore, e sono entrambi proprietari al 50% della testata online, registrata al tribunale di Pisa nel 2006. Il regolamento di registrazione delle testate imponeva all'epoca di utilizzare server che si trovassero all'interno della stessa provincia di appartenenza della testata stessa.

Venne deciso di utilizzare come hosting Interfree, che ha sede a Pontedera. Per il nuovo sito si è deciso di proseguire con Interfree. A parte il Direttore e il vice Direttore, gli altri membri della redazione sono divisi in: due collaboratori generalisti (tra i quali me), un fotografo, due collaboratori sportivi e un collaboratore che si occupa in particolar modo di interviste.

2.2 Uno sguardo alla vecchia interfaccia

Analizzando la vecchia interfaccia, è facile rendersi immediatamente conto che si può salvare poco o niente. Di base a sfondo giallo, il vecchio sito si presenta subito male.

Lo spazio principale è riservato, appena si è connessi, agli sponsor, mentre per visualizzare i primi contenuti è necessario scorrere la pagina per qualche secondo, per vedere le notizie principali (v. fig.1).

⁶⁸ <http://www.pisanews.net>

⁶⁹ Disclaimer

<http://www.pisanews.net/disclaimer/>

⁷⁰ La redazione: <http://www.pisanews.net/redazione/>



Figura 1. La vecchia interfaccia

Questa soluzione parte da un concetto ormai superato, e la soluzione più corretta è quella di fare risaltare immediatamente i contenuti più importanti, e sarà questa la prima cosa da cambiare nella definizione del nuovo progetto, trovando un nuovo e adeguato spazio anche agli sponsor, fonte primaria di sostentamento della testata web.

Le pagine web sono tutte in semplice html, statiche, progettate a suo tempo con il programma Microsoft Frontpage, e ad ogni nuova notizia vengono sovrascritte, cancellando i vecchi dati. Questo è un altro grande limite dell'interfaccia, poiché non crea nessun database, e sovrascrivendo più volte le pagine nell'arco di una stessa giornata, il sito è a dir poco limitante ai fini dell'ottimizzazione.

Seconda cosa più importante sarà, dunque, quella di creare una sorta di database che tenga traccia della storia del sito, permettendo di aggiungere nuovi contenuti senza cancellare quelli vecchi. Questi saranno i prerequisiti, come indicato in tabella (v. tab. 2).

<i>Vecchio sito</i>	<i>Pre requisiti nuovo sito</i>
Sito web statico.	Sito web dinamico.
Notizie principali in secondo piano rispetto agli sponsor.	Notizie principali in primo piano, contenuto immediatamente visualizzabile e appositi spazi per sponsor.

Pagine html sovrascritte ogni volta che il sito viene aggiornato.	Database che tenga traccia dei cambiamenti del sito, permettendo di aggiungere nuovi contenuti senza cancellare quelli vecchi.
Scarsa ottimizzazione.	Benefici per indicizzazione su Google e altri motori di ricerca.

Tabella 2. Vecchio sito e prerequisiti nuovo sito.

In questo modo il sito potrà incrementare i visitatori, che, in media, al momento dell'analisi del vecchio sito (luglio 2012), si attestano sui 7-800 visitatori al giorno, con circa 1000 pagine visitate. Con il nuovo sistema ne dovrebbe beneficiare anche l'indicizzazione su Google e sugli altri motori di ricerca.

2.3 Perché scegliere un CMS⁷¹?

Essendo la redazione composta da persone con competenze informatiche di basso livello, mi è stato richiesto di creare un sito web con grande facilità di inserimento di articoli e gestione della piattaforma, quindi con specifici criteri di aggiornabilità.

Per questo motivo l'unica soluzione percorribile era quella di utilizzare un CMS che fosse conosciuto anche dai profani dell'informatica, non progettando da zero la piattaforma, ma usando un CMS esistente, possibilmente il più facile possibile da apprendere per i membri della redazione, che verranno seguiti uno per uno nell'apprendimento, una volta realizzato il sito web.

2.4 CMS a confronto. La scelta di Wordpress

Il primo passo è quello di capire quale possa essere il CMS che meglio si integri con una testata giornalistica online. Quale può essere il CMS che meglio si adatta a questo scopo e che al tempo stesso possa essere di facile apprendimento per tutti coloro che andranno a inserire contenuti? Ho analizzato tre piattaforme: Wordpress⁷², Joomla⁷³ e Drupal⁷⁴, rispettivamente nella loro versione 3.4.1, 1.5.2/1.6 e 6.19/7.

Come illustrato in tabella (v. tab. 3) questi sono i risultati dell'analisi.

⁷¹ Content Managerment System

⁷² Disponibile presso: <http://it.wordpress.com/>

⁷³ Sito di supporto italiano: <http://www.joomla.it/>

⁷⁴ Disponibile presso: <http://drupal.org/>

	<i>Wordpress</i>	<i>Joomla</i>	<i>Drupal</i>
Versione	3.4.1 it	1.5.2.1 - 1.6	6.19 - 7
Installazione e Hosting	Eccellente	Eccellente	Eccellente
Semplicità sito	Eccellente	Buona	Scarsa
Profondità e complessità sito	Eccellente	Eccellente	Eccellente
Facilità di apprendimento e inserimento contenuti.	Facile anche da mantenere e configurare.	Non è immediato, bisogna studiare per capire l'interazione tra menu e struttura.	Più difficile di WP e Joomla, tante opzioni e impostazioni, difficile da interpretare
Flessibilità strutturale	Buona	Scarso	Eccellente
Flessibilità grafica	Eccellente	Eccellente	Eccellente
Integrazione con social network	Possibile con plugin e codici forniti dai social network.	Possibile con plugin e codici forniti dai social network.	Possibile con plugin e codici forniti dai social network..
Estensibilità e integrazioni plugin/personalizzazioni	Eccellente.	Eccellente	Buona, è più difficile trovare e integrare il sito con plugin gratuiti rispetto agli altri due.
Gestione di una testata giornalistica.	Questo CMS è nato per questo scopo, personalizzabile specialmente per blog o testate online.	Deve essere adattato.	Non è nato con questo scopo, è assai più difficile che in Joomla e Wordpress configurarlo in questo senso.

Ottimizzazione	Contestuale e immediato.	Funzionale, ma poco usabile, necessita di installazione componenti esterni.	Presuppone alta competenza tecnica, poco user friendly.
Utilizzo gratuito	Sì	Sì	Sì
Costi di realizzazione	Bassi	Bassi	Bassi
Sicurezza	Buono	Ottimo	Ottimo

Tabella 3. CMS a confronto.

Dal punto di vista dell'installazione e Hosting, tutti e tre i siti hanno un sistema simile e intuitivo per il montaggio della piattaforma: di conseguenza non c'è un elemento che spicca sugli altri.

Normalmente è sufficiente creare un nuovo database MySQL nel proprio pannello di gestione dell'hosting, e inserire i dati di accesso al database in un file di configurazione.

Per quanto concerne la semplicità e immediatezza del lavoro, Wordpress è quello più intuitivo tra tutti quanti i CMS, è un'ottima scelta per siti di dimensioni contenute (poche centinaia di pagine o meno), con un'organizzazione relativamente semplice.

Da questo punto di vista Joomla si adatta bene allo stesso modo per siti di dimensioni contenute, ma sembra un po' sprecato, perché la sua dimensione è più complessa rispetto a Wordpress.

Stessa cosa per quanto riguarda Drupal. Dal punto di vista della complessità, sebbene Wordpress sia un valido CMS, Joomla fornisce di base una solida infrastruttura per la creazione di strutture in grado di supportare siti anche molto grandi, così come la potenza di Drupal, che porta con sé una maggiore complessità. Per quanto riguarda la facilità di apprendimento e inserimento contenuti, Wordpress appare la scelta migliore, poiché è il sistema più facile da installare e da imparare, ed è facile da mantenere, aggiornare e configurare per chiunque.

Diverso il caso di Joomla, per il quale invece occorre studiare un po' per capire come funzionano e interagiscono fra loro i menu, la struttura del sito e dei contenuti, da questo punto di vista poco intuitivo rispetto a WP. Per il terzo CMS, Drupal, capire

cosa offre il sistema e come configurarlo è ancora più difficile rispetto a WordPress o Joomla.⁷⁵

Le schermate di amministrazione per la configurazione del sito offrono un gran numero di opzioni e impostazioni, il che lo rende assai meno intuitivo e più difficile da interpretare.

Contrariamente a questo, la flessibilità strutturale, per quanto riguarda Drupal, è forse superiore rispetto agli altri due CMS, e la flessibilità del sistema implica che è molto più importante mettersi a tavolino e progettare nel dettaglio ciò che si vuole realizzare.

Da questo punto di vista Joomla è forse il più scarso. Se Joomla supporta strutture di sito più complesso di WordPress, non è flessibile come Drupal e lo stesso Wordpress. Ogni contenuto è associato singolarmente a una singola pagina.

Il sistema forse è più semplice, ma più essere molto più pesante da aggiornare, qualora si voglia successivamente aggiungere strutture più avanzate.

Non è quindi assolutamente facile creare dei tipi di contenuti personalizzati e mostrarli visualizzandoli successivamente in diverse pagine del sito.

Molti sono gli add-on e i plugin che offrono Joomla e Wordpress, rendendo la personalizzazione, l'integrazione e l'estensibilità molto alta. È possibile trovare plugin sia a pagamento che gratuiti senza grosse difficoltà, che ben si adattano alle caratteristiche dei siti che vogliamo creare.

Molto più difficile però è trovare questi tipi di add-on o plugin in Drupal, anche se di base: nella versione 7 viene offerta la possibilità di aggiungere creare contenuti personalizzati senza add-on. Per quanto riguarda l'ottimizzazione, con WordPress basta installare All in one seo pack e il più è fatto.

Il plugin, per i più profani, permette di scrivere TITLE e DESCRIPTION subito dopo i contenuti degli articoli, quindi il tutto è contestuale e più immediato. Joomla invece è il più carente dei tre, ma si salva grazie ad SH404 SEF, un componente a pagamento che permette di definire TITLE, DESCRIPTION, KEYWORDS e URL di ogni singola pagina del sito.⁷⁶

Funzionale ma poco usabile, perché le URL sono gestite separatamente dal contenuto stesso, quindi dopo aver scritto qualcosa si deve modificare a mano. Drupal è da scartare, per quanto riguarda la semplicità, ma è certamente quello che presuppone

⁷⁵ Scegliere il CMS giusto:

<http://www.alessandrafarabegoli.it/scegliere-il-cms-giusto-unutile-guida-comparativa/>

⁷⁶ Joomla o Wordpress, scelte SEO: <http://www.ivanodibiasi.com/joomla-o-wordpress-scelte-seo.htm>

una competenza tecnica che non tutti possiedono: tra i tre è quindi il meno user-friendly. Drupal permette l'ottimizzazione degli URL per i motori di ricerca.

Un plugin, Phatauto, consente di customizzare e automatizzare i path alias per ciascun tipo di elemento risparmiando lavoro manuale. Quale di questi CMS si adatta meglio a gestire una testata giornalistica online? Sicuramente Wordpress è nato per questo scopo, personalizzabile specialmente per blog o testate online. Joomla invece deve essere adattato. Drupal infine non è nato con questo scopo, ed è assai più difficile che in Joomla e Wordpress configurarlo in questo senso.

La scelta, dopo questa analisi, è quindi ricaduta su Wordpress, volendo realizzare un sito a costo zero, con plugin e add-on gratuiti.

2.5 Quattro siti di informazione (Linkiesta, Lettera43, Il Post e Pisanotizie)

Prima di addentrarsi nel vero e proprio progetto del nuovo sito, è opportuno valutare e analizzare le testate giornalistiche italiane esclusivamente pensate per l'online, quindi che non pubblicano i loro contenuti anche in una versione cartacea, prendendo a modello quei siti che oggi hanno raggiunto una certa rilevanza nazionale.

Sono stati analizzati tre siti web nazionali: Linkiesta⁷⁷, Il Post⁷⁸ e Lettera 43⁷⁹. Inoltre, dato che il mio progetto si riferisce a una testata locale, è stato preso in considerazione anche un altro sito locale, Pisanotizie⁸⁰, in modo tale da comporre un'analisi completa. Infine, dopo avere raggruppato le caratteristiche simili dei vari siti web, si è cercato di definire uno standard di massima (v. fig.2).

⁷⁷ <http://www.linkiesta.it/>

⁷⁸ <http://www.ilpost.it/>

⁷⁹ <http://www.lettera43.it/>

⁸⁰ <http://www.pisanotizie.it>

il POST ITALIA MONDO POLITICA TECNOLOGIA INTERNET SCIENZA CULTURA ECONOMIA SPORT MEDIA TV VIDEO BLOG

2012 ITALIA - CALABRIA - PRATO/PROFITTO - BOLOGNA

Internazionale a Ferrara | 5-6-7 ottobre 2012

Come Facebook vende i suoi dati | Immagini dalla Siria | Che cosa succede a Bologna

UNEMPLOYEE OF THE YEAR
SEI HAI MENO DI 30 ANNI? FACCIAMO IL CONCORSO

Guida al dibattito Obama-Romney
Come seguirlo, cosa tenere d'occhio, le foto da preparare, quali sono i punti deboli di ogni candidato e perché si stanno facendo un sacco di complimenti

«Amici, tocca a noi»
Il discorso pronunciato ieri da Ed Milliband al congresso annuale dei laburisti britannici organizzato a Manchester

FRANCESCO COSTI. A chi toglie voti Vendola, a chi li dà?
Figurando il ruolo che Nichi Vendola potrà giocare in questa campagna per le primarie, e i rapporti di forza che potrà cambiare, lo ha preso come Franco Capogliesi e Daniele Bellato. Premo che soprattutto per l'area che tocca, e anche per il gran lavoro di Renzi nel settanta - la maggior parte degli elettori [...]

Indagati tutti gli assessori in Calabria
L'intera giunta di centrosinistra guidata da Giuseppe Scopelliti è indagata per abuso d'ufficio, per la nomina di una dirigente

Perché Vairo ha lasciato il Manifesto
Dopo che resta dal Manifesto, come spiega sul suo blog

LE PRIME PAGINE DI OGGI

Romantici e d'imminenti
La storia del Baron Hotel di Alipho

PEANUTS
Lo giratore del Bari Andrea Masiello ha patteggiato un anno e sei mesi per associazione a delinquere e frode sportiva.

PISAnotizie.it indipendente, quotidiano.

DAVID

HOME NEWS RUBRICHE VIDEO AUDIO FOTO LETTORI CONTATTI ARRETRATI ARCHIVIO LOGIN

CRONACA POLITICA SOCIETÀ ECONOMIA CULTURA IMMIGRAZIONE AMBIENTE SPORT IN FIANZA VERBA NEL 2012

offerte di lavoro

NOVEMBRE PROVINCE
Nuova fumata nera dal Cal: inviati alla Regione due documenti distinti

NOVITÀ E RICERCHE
La rivolta delle mamme di Dorca a Mare: «Il sindaco è irrazionabile»
Una lettera aperta al sindaco di Pisa «La visita è un'opera a soli fini elettorali, che non renderà migliore la nostra città»...Leggi

ROSAI «La Toscana a rischio infiltrazione criminalità organizzata»
A Vincenzo Fallano è il Presidente della Regione Toscana che ieri ha partecipato alla conferenza regionale sulla sicurezza...Leggi

Piaggio, i liberatori bocciano i resti della Fiom
La sentenza operaia vota tra motoni in cui c'è la propria "condanna" sul governo sul contratto integrativo...Leggi

Alessandro Cosimi Presidente della nuova Autorità Idrica Toscana
Giuseppe di Loro è stato eletto all'unanimità dall'assemblea dei titolari della regione...Leggi

Stras di Sassano. La Germania non processerà gli ex SS per "insufficienza di prove"
Forze politiche e vittoriose si battono contro la decisione della procura di Boicardo...Leggi

Placida di San Giuliano, 56

codice fiscale 80134450156

TEATRO VERDI DI PISA: UN SOLO TEATRO TANTE STAGIONI
TEL 050 941.111

TUTTO ITALIA EUROPA AFRICA ASIA NORD-AMERICA SUD-AMERICA OCEANIA Login (Register) Mercoledì, 03 Ottobre 2012 - 12:59

LEMI CALDI: LE CRISI DEGLI SPRECHI | IL CASO LVA | LA CRISI DELL'EUROZONA | PRESIDENZIALI USA

Lettera 43
L'ESPRESSO ONLINE INTERATTIVO

Corchi cosa?
«CORCHI LUMBA»
André Rodriguez è il talento dei suoi uomini»
di Elisabetta Orlandi

TOP NEWS
Regioni Calabria, indagata la Guardia
Iniziati i registri i componenti PdL
Pizzardi è il nuovo Difetto?

IVA Via libera del Senato: il decreto ora è legge
Il testo passa con voti 211 su 320
Adi: contraria solo la Lega Nord

Nuovo blitz della Gdf alla Regione Emilia Romagna
La Fametta. Guida distuglio giunta sulla legislatura precedente

Cade in scacchiera, muore alpina milanese
L'ormai 79enne è il progettista delle piste del comprensorio di alta

Napoli, tackle della Francia
Scopelliti sul cartoncino. Fiamma guida nella sfida del campionato e della Fifa?

Bari, Masiello patteggiato: un anno e 6 mesi

Le TV tematiche di L43

INCHIESTA
In manette i «ladri dell'Ici»
Chavari, arrestati i padri di Tiburzi Ruffa e altri quattro. Anzitutto riscosso 100 mila di euro senza mai versarli

IL CASO
I Car vende Villa Certosa
Il prezzo, 470 milioni di euro, per pagare la multa sul caso Mondadori dal giudice americano

INCHIESTA
Napoli, tackle della Francia
Scopelliti sul cartoncino. Fiamma guida nella sfida del campionato e della Fifa?

INCHIESTA
Bari, Masiello patteggiato: un anno e 6 mesi

INCHIESTA
L'ormai 79enne è il progettista delle piste del comprensorio di alta

INCHIESTA
Scopelliti sul cartoncino. Fiamma guida nella sfida del campionato e della Fifa?

INCHIESTA
Bari, Masiello patteggiato: un anno e 6 mesi

LINKIESTA

Mercoledì, 3 Ottobre 2012 12:59:38

Club abbonamenti Archivio Login

HOME POLITICA ECONOMIA ESTERI FINANZA SOCIETÀ MEDIA CULTURA ME ANNO BLOG

SCOPRI LINKIESTA LE NOSTRE RIFUGRAFICHE LE NOSTRE RICHIESTE LE NOSTRE INTERVISTE

Atto Mariucchi: Formigoni riconosce l'errore dopo le indagini della destra
C'è voluto un'inchiesta della magistratura su Atto Mariucchi per far riconoscere alla Lombardia di Formigoni l'errore di aver stanziato 600 mila euro nel 2010. Lo scrive la stessa Regione due anni dopo.
«Un'istruttoria più attenta al dato contabile avrebbe potuto mettere il Decisione politico in condizioni migliori».

«Nel Lazio si è compiuto il destino della destra»
Il crollo della Regione Lazio ha segnato una nuova verifica. La nuova moralità dell'entusiasmo non esiste più. Secondo il professor Marco Turchi, ordinario dell'Università di Firenze, la colpa è stata fatta anzitutto che non hanno saputo arguire, in un'istituzione, la Regione, che non fu che favorire la rielezione.

CORSIVO
«LEGO TUTTI»
In Regione Lombardia si è dovuti, una con i soldi degli altri
E da oggi la Regione Lombardia ha otto convulsi. Otto, per la precisione, appena arrivati, secondo una legge approvata da PdL e Lega lo scorso novembre. Adesso si trovano nelle sale del Palazzo della Regione subito agli ingegneri ce ne sono due. Uno si trova, invece, nell'aula dove si riunisce il Consiglio Regionale, e quattro nelle sale delle Commissioni. Una ancora per l'ufficio di presidenza. La cifra spesa è...

INCHIESTA
Vendite anni di rinfamazione tedesca un modello per il Sud
Vendite anni fa la Germania venne rinfamata. Per essere più BADIO BERLINO al sabato Cantone

INCHIESTA
Ecco come si taglia e si raffina la droga - L'attività dei "preziosi"
Piuma, dolicofani, veleni per una in

I nostri articoli
La ripresa? Per l'Italia niente uscita dalla crisi fino al 2015
Il presidente di Confindustria, Spadolini, dice che la ripresa non ci sarà fino al 2015. Dello stesso avviso Cor...

MADE IN ITALY
NUOVA IDIOTA

Figura 2. Quattro siti di informazione

2.6 Valutazione di altri siti web di giornalismo online

La prima cosa da fare è quella di valutare i siti web secondo le tradizionali macrocaratteristiche e sottocaratteristiche (v. tab. 4).

Caratteristica	<i>Specifica</i>	<i>Linkiesta</i>	<i>Lettera43</i>	<i>Il Post</i>	<i>Pisanotizie</i>
Architettura	Struttura	Coerente e organizzata, semplice e accattivante. Adeguata	Complessa e articolata. Informativa non sempre adeguata, percezione disordinata..	Semplice ed essenziale. Adeguata	Semplice. Adeguata
	Mappa sito	Assente	Assente	Assente	Assente
	Navigazione	Adeguata	Disordinata, a un primo impatto.	Adeguata	Adeguata
Comunicazione	Home Page	Chiaramente percepibili gli obiettivi del sito.	Chiaramente percepibili gli obiettivi del sito.	Chiaramente percepibili gli obiettivi del sito.	Chiaramente percepibili gli obiettivi del sito.
	Identità di marca	Coerente	Coerente	Coerente	Coerente
	Grafica	Minimalista	Ricca	Minimalista	Essenziale, ma datata.

Contenuto	Classificazione/etichettatura	Adeguate le categorie sono tradizionali.	Adeguate le categorie sono in parte tradizionali, in parte innovative, con diversi approfondimenti.	Adeguate le categorie sono tradizionali.	Adeguate le categorie sono tradizionali.
	Stile	Stile adeguato al Web	Stile adeguato al Web	Stile adeguato al Web	Stile adeguato al Web
	Informazione	Adeguate, pertinente, indipendente e aggiornata	Adeguate, pertinente, indipendente e aggiornata.	Adeguate, pertinente, indipendente e aggiornata	Adeguate, pertinente, di parte e aggiornata
Gestione	Disponibilità	Sempre	Sempre	Sempre	Sempre
	Aggiornamenti	Il sito ha un layout fisso, non ha bisogno di aggiornamenti	Il sito viene costantemente aggiornato con nuove funzionalità	Il sito ha un layout fisso, non ha bisogno di aggiornamenti	Da molto tempo il sito mantiene intatto il suo layout e non viene aggiornato.
	Relazione utenti	Monitoraggio costante anche attraverso social network	Monitoraggio costante anche attraverso social network	Monitoraggio costante anche attraverso social network	Gli utenti vengono poco seguiti.
Accessibilità	Tempi di accesso	Rapido	Rapido	Rapido	Rapido
	Reperibilità	Facile da trovare	Facile da trovare	Facile da trovare	Facile da trovare

	Indipendenza con ogni browser	Sì	Sì	Sì	Sì
	Accessibilità disabili	No	No	No	No
Usabilità	Efficacia	Risultato raggiunto in modo completo e accurato.	Risultato raggiunto in modo completo e accurato.	Risultato raggiunto in modo completo e accurato.	Risultato raggiunto in modo completo e accurato.
	Efficienza	La struttura minimalista dà al sito grande efficienza	La complessità del sito a volte mina l'efficienza.	La struttura minimalista dà al sito grande efficienza	L'essenzialità del sito permette buona efficienza.

Tabella 4. Valutazione di altre testate giornalistiche online.

A cominciare dall'architettura, la struttura dei quattro siti analizzati è quasi sempre coerente, semplice e adeguata.

Nel caso di lettera 43 però, data la grande vastità e complessità del sito, a volte si rimane spiazzati, e il primo impatto può creare confusione nell'utente: ne soffre anche la navigazione, che invece è adeguata e coerente per gli altri tre siti web analizzati. In tutti e quattro i casi è assente la mappa del sito, che in generale non è quasi mai richiesta in un sito di informazione.

Per quanto riguarda la comunicazione, dalla home page sono chiaramente percepibili gli obiettivi dei vari siti web e il target del pubblico. Coerente anche l'identità di marca.

In due casi la scelta ricade su una grafica minimalista, ne Il Post e in Linkiesta. Grafica molto ricca, compatibile con la complessità del sito per quanto riguarda Lettera43, mentre invece per Pisanotizie la grafica è essenziale, anche se un po' datata, visto che è già qualche anno che non viene rinnovata. Per quanto concerne i contenuti, l'etichettatura e la classificazione è adeguata e tradizionale per quasi tutte le testate, mentre nel caso di Lettera43 vi è anche una innovazione di fondo, con

categorie non soltanto tradizionali, ma con rubriche e approfondimenti specificamente pensati.

Gli stili sono per tutti adeguati al web, e l'informazione adeguata, pertinente, indipendente e aggiornata, mentre si percepisce a tratti da Pisanotizie una informazione a volte di parte, con comunicati stampa spesso riguardanti troppo spesso una fazione politica locale piuttosto che un'altra. I siti sono sempre disponibili e costantemente aggiornati, compatibilmente al target di riferimento.

Il monitoraggio degli utenti non è seguito in Pisanotizie, che si limita a un freddo inserimento degli articoli, senza molto curarsi della loro condivisione e/o del pubblico, ancora fedele a un modo vecchio di pensare, cosa che non avviene nelle altre testate nazionali, che invece eseguono un monitoraggio costante dell'attività degli studenti, pubblicando anche molto spesso statistiche.

In questi tre siti il monitoraggio è costante anche attraverso social network, mentre per quanto riguarda Facebook in Pisanotizie si ha la sensazione forte di uno stacco tra il sito web e la pagina del social network, che non è adeguatamente collegata alla piattaforma. Per Linkiesta e Il Post il sito ha un layout fisso, e non ha bisogno di aggiornamenti. In Lettera43 il sito viene costantemente aggiornato con nuove funzionalità, mentre per Pisanotizie da molto tempo il sito mantiene intatto il suo layout e non viene aggiornato.

Per quanto riguarda i criteri di accessibilità, non ci sono differenze tra le varie testate: i tempi di accesso sono in genere rapidi, la reperibilità sul web è buona, i siti sono facili da trovare, compatibilmente al loro target di riferimento, e funzionano molto bene tutti e quattro con qualsiasi browser. L'accessibilità ai disabili non è garantita e non sembra essere una priorità.

Infine, per l'usabilità, i risultati sono aggiunti in modo completo e accurato, in relazione agli obiettivi dei siti web, quasi sempre efficienti.

La struttura minimalista e/o essenziale di Linkiesta, Il Post e Pisanotizie è basilare per l'efficienza del sito, che invece a volte viene minata dalla complessità di Lettera43. La grandissima quantità di contenuti di quest'ultimo, rubriche e sezioni, tuttavia, non può che soddisfare l'utente oltre le più rosee aspettative.

2.7 Funzionalità e servizi di testate online a confronto.

In questo paragrafo, dopo attenta osservazione dei siti web, si esaminano le funzionalità e le principali caratteristiche delle testate online, osservando le tendenze

e gli standard delle stesse funzionalità (v. tab. 5), anche in relazione a quanto scritto nel Capitolo I.

<i>Funzionalità</i>	<i>Linkiesta</i>	<i>Lettera43</i>	<i>Il Post</i>	<i>Pisanotizie</i>
Notizie in primo piano e secondarie.	A piramide, le più importanti in cima, poi a scorrimento.	Slider, a rotazione, news meno importanti sotto.	A piramide, le più importanti in cima, poi a scorrimento. La principale analisi è in evidenza su tutte.	Da sinistra a destra, in ordine di importanza, le cinque notizie più importanti, e poi a scorrimento.
WebTV	Assente, solo video che correlano articoli.	Tv tematica con approfondimenti più una videogallery.	Approfondimenti di costume, spazio riservato marginale.	Approfondimenti in evidenza tramite l'uso di canale youtube.
Fotogallery	Solo dentro articoli correlati	Vasta e di impatto.	Spazio marginale, ma presente.	Presente come categoria di notizie a sé stante, ma non in prima pagina.
Blog autore	Presente, con sezione riservata.	Presente, con sezione riservata.	Presente, con sezione riservata.	Assente, non richiesto.
Rubriche	Inchieste, interviste e infografiche in evidenza sotto le categorie.	Numerose e sempre aggiornate, di enorme vastità, con spazi riservati.	Approfondimenti, temi di attualità, Post-it,	Agenda eventi, e poche rubriche intercambiabili.
Motore di ricerca	Interno	Interno ed esterno.	Interno	Interno

Sponsor	Google adsense più uno sponsor in evidenza	Spazio riservato.	Google adsense e pochi spazi riservati.	Molto spazio riservato, richiesta esplicita più google adsense..
Social Network	Adeguatamente collegati al sito	Adeguatamente collegati al sito	Adeguatamente collegati al sito	Scarsamente collegati al sito, solo facebook.
Commenti news	Presenti	Presenti	Presenti	Presenti
Network	Solo blog autore	Siti interni facenti parte della stessa linea editoriale, diversi da blog autore.	Solo blog autore	Assente
Statistiche visite	Private	Pubbliche	Private	Private.

Tabella 5. Analisi e confronto funzionalità siti web.

Le principali funzionalità di una tipica testata giornalistica online sono state divise in gruppi. A partire dalla divisione delle notizie in primo piano e secondarie, dove ad esempio si differenziano due strutture tra: quella a piramide, con le più importanti in cima come in Linkiesta e Il Post, con relativa immagine in evidenza, o da sinistra verso destra, come in Pisanotizie, e il classico slider a rotazione, funzionalità propria di Lettera43. La Webtv è un importante strumento, non presente in Linkiesta, che però presenta alcuni video, spesso di interviste, correlati agli articoli, come categoria a sé stante. Una TV tematica con tanto di videogallery è presente in Lettera43, che fa della WebTV uno strumento imprescindibile del suo sito.

Il Post invece presenta approfondimenti di costume, con uno spazio riservato del tutto marginale. In Pisanotizie abbiamo un video in evidenza, incorporato nel sito con iframe, direttamente da youtube, dove esiste un canale riservato del sito. Alcuni siti presentano delle Fotogallery, come Lettera43, nella quale è vasta, di impatto e di costume. Spazio marginale in Il Post, dove la fotogallery ha un piccolissimo spazio. Stessa cosa per Linkiesta, che presenta alcune foto solo in articoli correlati, ma non

ha una vera e propria fotogallery. Per Pisanotizie una soluzione vecchia e poco di impatto, rappresentata da una categoria di notizie a sé stante, e non in prima pagina per le fotografie.

I blog autore non sono una prerogativa di un sito di notizie locali come può essere Pisanotizie, che ha anche un basso numero di collaboratori rispetto agli altri siti web. Per le altre testate invece è presente, con vaste sezioni riservate. Ogni sito di notizie ha le sue rubriche. Ad esempio su Linkiesta, per l'appunto troviamo inchieste, interviste e infografiche in evidenza sotto le categorie.

Le rubriche di Lettera43 sono numerose e sempre aggiornate, di enorme vastità, con spazi riservati.

Il Post presenta approfondimenti con tematiche di attualità e post-it, per fare il verso ai famosi adesivi. Pisanotizie presenta un'agenda eventi e poche rubriche intercambiabili.

Come ogni sito che si rispetti, tutti hanno un loro motore di ricerca interno, mentre Lettera43 ha anche una funzionalità specifica che si appoggia a Google. Per la gestione degli sponsor in genere o ci si affida a Google adsense, oppure ci sono dei banner sponsorizzati a pagamento.

Per quanto riguarda la gestione dei social network, le testate nazionali ne hanno numerosi e adeguatamente collegati al sito, tramite articoli, widget e pulsanti. Per Pisanotizie invece appare marginale, e resta molto indietro da questo punto di vista, usufruendo solo di Facebook (tra l'altro scarsamente collegato al sito). Tutti i siti permettono di commentare le notizie, con commenti moderati dalla redazione. Lettera43 presenta anche un network interno, con dei sottositi dedicati, facenti parte della stessa linea editoriale della testata, mentre Linkiesta e Il Post hanno solamente i blog autore. Invece Pisanotizie non ha alcun blog né sottosito dedicato.

Infine solamente Lettera43 presenta statistiche pubbliche riguardanti gli utenti che si collegano alla piattaforma, mentre per gli altri siti le statistiche restano private.

2.8 Operazioni preliminari e prerequisiti

Dato che il sito web tratta di notizie nella città di Pisa, abbiamo visto che la soluzione di un sito statico non è percorribile.

Dunque dovrà essere un sito dinamico, che cambia volto con i contenuti ogni giorno, con specifici criteri di aggiornabilità.

Tuttavia, l'impostazione del Direttore della testata è quella di lasciare all'utente un

ruolo marginale, non permettendo la registrazione al sito, eventualmente permettendo di interagire con la redazione in maniera secondaria e/o esterna, utilizzando i social network o scrivendo alla redazione, per commentare gli articoli o inviare comunicati. Essendo un sito di informazione, deve offrire un servizio di continuo aggiornamento sulle notizie in generale, o su una tematica particolare, come lo sport, nello specifico il calcio dilettantistico pisano, o la principale squadra di calcio di Pisa, che a una prima analisi rappresenta la più grande fonte di visitatori del sito web. Questo sito dovrà essere fruibile gratuitamente, lasciando adeguati spazi per gli sponsor, per i quali verranno illustrate successivamente le soluzioni analizzate.

2.9 Requisiti e avviamento progetto

Dopo avere stabilito prerequisiti e scelta di Wordpress per la realizzazione del sito, e che il sito deve essere realizzato a costo zero, la fase successiva è quella inerente le funzionalità del sito stesso. Sulla base dell'analisi dei quattro siti di informazione precedentemente osservati, si è deciso innanzitutto di tagliare alcune funzionalità dal nuovo sito, giudicate di troppo o non necessarie.

Pisanews non presenterà blog autori, poiché la redazione è piccola e l'utilizzo di blog interni al sito non è stato ritenuto necessario. Per quanto riguarda l'accessibilità al sito, si è scelto di non porre grande attenzione a utenti con disabilità visiva o limitazioni cognitive, occasionali o permanenti. È stato dunque deciso di utilizzare una piattaforma che fosse accessibile all'utente medio.

Per quanto riguarda il logo del sito, è stato deciso di utilizzare la scritta "Pisanews", dove al posto della lettera i di Pisanews, ci sarà una torre pendente stilizzata, e in cima alla lettera p un richiamo alla croce pallata pisana, tutto di colore bianco. I colori del sito dovranno avere un header in rosso, con sfondo tra il bianco e il grigio, e fotografie significative che richi amino alla appartenenza pisana.

È stato deciso di separare visivamente nella home articoli in evidenza da altri articoli, attraverso uno slider, e di avere una piccola finestra con gli avvisi dal sito. Per dare maggiore visibilità e incrementare i visitatori, è stato pensato di creare dei profili Facebook e Twitter collegati al sito per condividere e promuovere gli articoli.

È stato ritenuto opportuno pensare anche a una sorta di collegamento esterno di gestione del meteo, in modo da tenere traccia del tempo nella città di Pisa dando un rapido sguardo nella home stessa. Gli utenti stessi devono essere in grado di condividere con facilità le notizie sui social network.

È opportuno che le categorie di notizie gestiscano facilmente anche le numerose rubriche della testata giornalistica. Un motore interno al sito deve facilmente portare l'utente a individuare gli articoli tramite parole chiave.

Non essendoci un membro della redazione che ha il tempo di gestire la moderazione dei commenti fatta dagli utenti, per il momento non la possibilità di commentare le notizie, lasciando comunque in futuro aperta questa possibilità. Stessa valutazione riguardo alla fotogallery, nella quale si lascia aperta questa possibilità, ma non è stato ritenuto necessario attivare una funzione di questo tipo inizialmente, anche se è presente in redazione un fotografo, limitandosi alla possibilità di inserire le foto negli articoli.

Cosa assai importante la gestione dei banner pubblicitari, che permettono il sostentamento del sito web, da porre in luoghi strategici del sito, e in modo tale che non vadano a inficiare la lettura delle notizie, come erroneamente presentati nella precedente interfaccia, che impediva un'adeguata lettura del sito web.

Nel footer, il cui spazio è stato ritenuto marginale, tralasciando i canoni tradizionali di progettazione, è stato richiesto di inserire le ultime news sul calcio, un archivio di news mensile, e due rss dal comune di Pisa e da un altro mio sito (da me realizzato in precedenza) che fa da base per la webtv.

2.10 L'inserimento di una WebTV nel sito

Avendo già esperienza di contenuti multimediali per il web, in particolar modo servizi video, ho ritenuto utile l'inserimento di una WebTV nel sito, che importasse direttamente i video dal canale Youtube del sito www.pisanellastoria.it, da me realizzato in precedenza per un altro progetto..

Il canale Youtube di Pisanellastoria sarà importato nel sito, e tramite un accordo con VideoNewsTV, (agenzia giornalistica con la quale collaboro e che mi ha permesso di ottenere la tessera di giornalista pubblicista), è stato possibile condividere i filmati sportivi sulla squadra di calcio di Pisa e altri servizi che realizzo per conto di VideoNewsTV. Questi nuovi servizi avranno un banner specifico in una sezione di Pisanews. Inoltre ho realizzato dei magazine di approfondimento per Pisanews, che consistono in approfondimenti culturali, e una trasmissione Web sull'Associazione Calcio Pisa 1909, che mette in collaborazione tre siti web, (Pisanews, Pisanellastoria e un grande sito di tifosi del Pisa), per dare ulteriore visibilità ai filmati. I magazine sono pensati per avere entrambi sigle dedicate.

2.11 Web design

È stata definita una mappa di massima del sito, prima di realizzare un bozzetto del sito web per il design.

Home del sito

- Servizi
 - o Redazione
 - o Contatti
 - o Link
- Menu
 - o Categorie
 - o Rubriche
- Notizie in evidenza
 - o Altri Articoli
 - o Avvisi
- WebTV
- Social Network
- Sponsor
- Meteo
- Archivio
- Rss esterni
- Motore di ricerca
- Statistiche

A questo punto è stato realizzato il bozzetto preparatorio della home page. In alto, sopra l'header, con logo a sinistra e spazio sponsor a destra, ci saranno le pagine sui servizi del sito e comunicazione, come i contatti, la redazione e i link. Sotto l'header verrà implementato un menu a tendina, contenente le categorie delle notizie.

Subito dopo lo slider con le notizie in evidenza della giornata, collegate a destra tramite un widget. La WebTV sarà subito sotto, con i video in evidenza. Quindi di seguito tutte le prime diciotto news più recenti, ovvero quelle degli ultimi due giorni. Uno spazio sponsor è stato pensato sia in alto, come widget, che in basso subito dopo le altre news. Dei widget a destra presenteranno i social network, il meteo e le statistiche del sito, mentre invece in fondo sarà riservato nel footer uno spazio per

Rss esterni, archivio e ultime news (v. fig. 3).

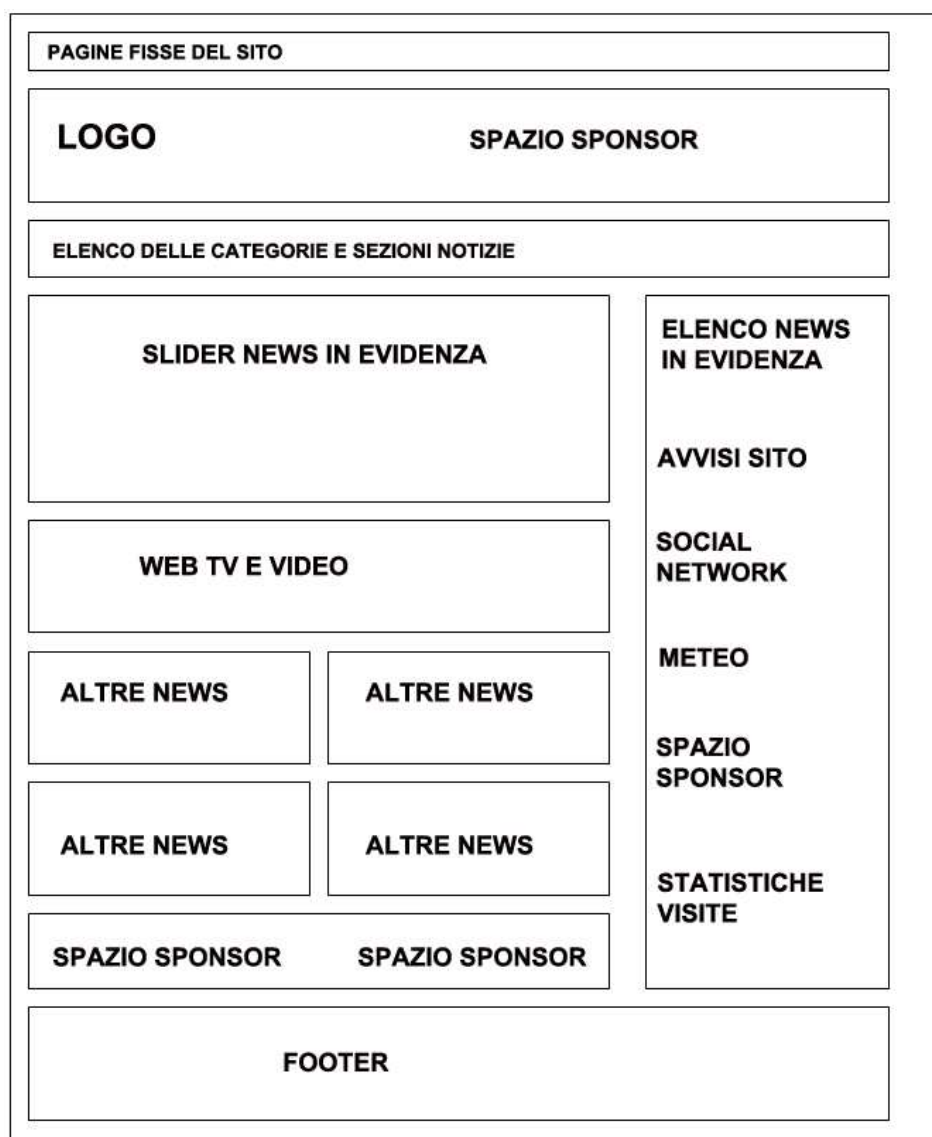


Figura 3. Webdesign sito.

Termina a questo punto la fase di progettazione. Nel successivo capitolo verrà illustrata l'implementazione del sito web.

CAPITOLO III

L'implementazione del nuovo sito.

3.1 Il template di base

Terminata la fase di progettazione, è il momento di implementare quanto visto precedentemente.

Il primo passo è stato quello di trovare un template di base dal quale partire, il quale supportasse uno slider e potesse gestire correttamente gli sponsor.

Dopo alcuni colloqui, si è deciso di utilizzare la versione 1.0 di *Wp Mystique Basic*, di *Solostream*⁸¹, nella quale sono state integrate alcune cose, come il menu in alto, al passaggio del mouse, dove poi avremmo deciso le categorie di notizie.

3.2 Il logo

Dopo aver definito e modificato il template scelto, è stato creato il logo, progettato precedentemente a tavolino, dove al posto della lettera i di Pisanews, ci dovrebbe essere una torre pendente stilizzata, e in cima alla lettera p un richiamo alla croce pallata pisana, tutto di colore bianco. Il logo si presenta così (v.fig. 4).



Figura 4. Il logo con sfondo rosso.

⁸¹ Disponibile presso: <http://www.solostream.com/wordpress-themes/wp-mystique/>

3.3 Il menu delle categorie

Ecco il menu delle categorie (v. tab 6 e fig.5), integrato con la programmazione predefinita di Wordpress.

Codice Menu categorie
<pre>sfHover = function() { var sfEls = document.getElementById("catnav").getElementsByTagName("li"); for (var i=0; i<sfEls.length; i++) { sfEls[i].onmouseover=function() { this.className+=" sfhover"; } sfEls[i].onmouseout=function() { this.className=this.className.replace(new RegExp("sfhover\\b"), ""); } } } if (window.attachEvent) window.attachEvent("onload", sfHover);</pre>

Tabella 6. Codice del menu categorie.



Figura 5. L'effetto finale del menu.

3.4 Le categorie delle notizie

Attraverso alcune riunioni di Redazione, sono state decise le categorie di notizie da implementare nel nuovo sito. Prima di tutto quella riguardante l'AC Pisa 1909, che richiede anche numerose sottocategorie, riservate più che altro alle rubriche che il sito offre sulla prima squadra di calcio della città. Poi *Attualità e Cronaca*, anch'esse divise in sottocategorie. Quindi *Cultura e Spettacolo*, *Sport/Altro*, riguardante gli

altri sport, *Storia di Pisa*, inerente a manifestazioni o articoli di caratura storico-cittadina, poi *Calcio Dilettanti*, altra categorie riservata alle serie calcistiche inferiori provinciali, che è stata richiesta poiché molti lettori hanno seguito in passato le vicende delle squadre dilettantistiche pisane. Infine la categoria riservata alla WebTV, *Video*, e per concludere gli *Avvisi dal sito*, per informare i lettori riguardo ai cambiamenti del sito o a iniziative della redazione.

Le categorie principali si dividono successivamente in sottocategorie e/o rubriche. Le più numerose sottocategorie sono quelle riservate alla sezione *AC Pisa 1909*. Prima di tutto abbiamo le rubriche *Il Personaggio*, riguardante un personaggio particolare legato alla settimana calcistica, e *La lavagna tattica*, rubrica di analisi tattica sulle gare dei nerazzurri. Quindi *Visto dagli spalti*, una rubrica di calcio nella quale le partite vengono viste dagli occhi del tifoso. Inoltre le *Interviste*, nelle quali ci sono anche altre categorie simili, come quelle dell'*Angolo dello Schiaccia*, una rubrica di interviste a tema di un nostro collaboratore che scrive in vernacolo, e articoli riservati agli *Ex nerazzurri* che hanno vestito la casacca del Pisa. Infine l'*Avversario di turno*, per saperne di più sugli avversari del Pisa.

La sezione *Attualità* ha come sottocategorie quella dei *Comunicati* e *ANSA*, quelle notizie che riceviamo e pubblichiamo dopo attenta valutazione; poi le news dell'*Ospedale di Cisanello*, dell'*Aeroporto di Pisa* e dell'*Università*, a sua volta divisa in altre due sottocategorie, tra *Scuola Normale di Pisa* e *Scuola Sant'Anna*.

Cultura e Spettacolo, così come *Storia di Pisa* e *Cronaca*, non hanno sottocategorie. *Sport/Altro* invece ha, al suo interno, tre sottocategorie; quella dei *Canottieri Arno*, che puntualmente ci mandano notizie sulla loro attività, poi il *CUS Pisa*, e alcune news sul mondo delle due ruote, quello del *Ciclismo*. Infine il *Calcio Dilettanti* si divide nelle classiche categorie minori, come l'*Eccellenza*, la *Prima Categoria*, la *Seconda Categoria* e la *Terza Categoria* calcistiche provinciali. Ecco lo schema dettagliato delle categorie di News (v.tab 7):

Categorie Principali	Sottocategoria	Categoria di terzo livello
Ac Pisa 1909	Ex Nerazzurri	
	I protagonisti	
	Interviste	
	L'avversario di turno	
	L'angolo dello Schiaccia	

	La Lavagna Tattica	
	Visto dagli spalti	
Calcio Dilettanti	Eccellenza	
	Prima Categoria	
	Seconda Categoria	
	Terza Categoria	
Sport/Altro	Canottieri Arno	
	CUS Pisa	
	Ciclismo	
Attualità	Comunicati e Ansa	
	Ospedale	
	Aeroporto di Pisa	
	Università	Scuola Normale di Pisa
		Scuola Sant'Anna
Cronaca		
Cultura e Spettacolo		
Storia di Pisa		
Video		
Avvisi dal sito		

Tabella 7. Le categorie di news del sito

Queste categorie sono state pensate per essere posizionate sia in un pratico menu a tendina in alto sopra lo slider, sia di fianco, scendendo più in basso nel sito. Una scelta a mia opinione ridondante, ma realizzata per aumentare l'accessibilità alle notizie, secondo l'opinione prevalente della Redazione.

3.5 Il top menu

Oltre al classico menu delle notizie, c'è quello delle pagine del sito, il top menu, riguardante più che altro le pagine fisse. Oltre a un link alla *Home*, è presente una pagina di *Redazione*, nella quale sono elencati i membri della redazione, quindi il *Disclaimer*, che presenta appunto la classica pagina di disclaimer, inoltre una serie di link, denominata *Link Pisani*, poi i *Numeri Utili* e infine i *Contatti*. In figura (v.

fig.6) è possibile osservare come si presenta il top menu. Sono state lasciate le impostazioni di default del template in modo che questo menu appaia diverso dal precedente.



Figura 6. Il top menu.

3.6 Lo slider

Lo slider, già inserito nel sito di base, presenta le prime 5 notizie (v.fig. 7), che sono illustrate anche in primo piano su un widget a destra. Utilizza in simbiosi anche il plugin *Get the image*⁸² (v. fig. 8), per gestire in maniera facile le immagini anche per i membri della redazione che hanno scarsa conoscenza informatica.



Figura 7. Lo slider.

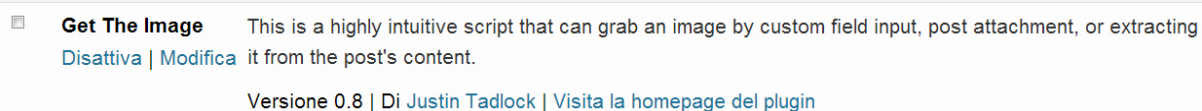


Figura 8. il plugin *Get The Image*

⁸² Disponibile presso: <http://wordpress.org/extend/plugins/get-the-image/>

3.7 Permessi nel pannello admin

Ogni utente che è abilitato a inserire contenuti ha un certo tipo di permessi all'interno del sito web. C'è chi ha i permessi di Amministratore e può modificare anche il template, e c'è chi ha come permessi quelli di Editore, cioè può modificare tutto ciò che riguarda la pubblicazione degli articoli, come anche pubblicare articoli a nome di altri, e modificare le opzioni della pubblicazione degli stessi. Poi ci sono gli utenti definiti come Autore, che possono solamente inserire articoli. Infine, per quelli con conoscenze informatiche praticamente nulle (che mandano gli articoli via email per essere poi inseriti da un Amministratore o un Editore) vengono definiti i permessi di Sottoscrittore.

3.8 L'interfaccia grafica e i banner

Nell'header, oltre al logo in alto a sinistra su sfondo rosso, sono state inserite in trasparenza, all'interno dello sfondo rosso, alcune immagini scelte dalla Redazione. Si è deciso dunque di inserire una immagine del ponte di mezzo e del palazzo del comune, poi Romeo Anconetani, figura storica del calcio pisano, accanto a una foto dell'Arena Garibaldi Stadio Romeo Anconetani, lo stadio che porta il suo nome. Quindi una immagine della barca delle repubbliche marinare, con tanto di bandiera pisana di sottofondo, che ripete il motivo della croce pisana. Proseguendo, l'header si conclude con una immagine della nuova piazza Vittorio Emanuele. Infine sono state scelte due immagini simbolo per lo sfondo in grigio, una riguardante Piazza dei Miracoli con la Torre di Pisa, e una riguardante la Curva Nord dei tifosi del Pisa, a simboleggiare la grande attenzione che viene data da parte della testata al calcio pisano. A questo punto sono state esaminate le soluzioni per l'inserimento degli sponsor, realizzando inizialmente (seguendo il desiderio della Redazione). una prima versione del sito in cui compaiono in primissimo piano tutti gli sponsor, rendendo dunque del tutto secondari i contenuti e le notizie (v. fig. 9).



Figura 9. Versione preliminare dell'interfaccia grafica.

Visto che era improponibile una interfaccia che presentasse solo gli sponsor in primo piano, scombinando di fatto tutto l'ambito giornalistico del sito, che sarebbe sembrato quasi un esclusivo contenitore commerciale di banner, e per il quale un normale utente avrebbe dovuto scorrere per diversi secondi la rotellina del mouse prima di trovare le notizie del sito sullo slider e negli altri articoli, dopo varie discussioni siamo giunti a quella che è la versione definitiva (v.fig. 10 e 11), con relativi spazi per gli sponsor (v. fig. 12).



Figura 10. Versione definitiva del sito



Figura 11. Versione definitiva del sito, con grafica completa.

ripresero bene il campionato gli Esercizi 2007
vittoriosi nel derby con la ScintillaPisaEst (2-1).
[Continua..](#)

Mercoledì la seconda puntata di "Finestra sull'Arena"
Antonio Tognoli | 7 ottobre 2012

PISA – Archiviata la prima puntata, con un sorprendente grande successo di 15mila visite, torna Finestra sull'Arena con il suo secondo appuntamento sul nostro sito web. [Continua..](#)

Pisa Ricerche a rischio chiusura
Redazione Pisanews | 7 ottobre 2012

PISA – Continua la piaga-lavoro e anche il settore delle ricerche è in grossa crisi come testimonia il momento di Pisa Ricerche che è a forte rischio chiusura. [Continua..](#)

[Pagina successiva »](#)






Sponsor




Disclaimer

Testata giornalistica iscritta al numero 33/07 del Registro della Stampa del Tribunale di Pisa. Questo portale, aderisce al [progetto di informazione on line](#)

Ogni contenuto è liberamente riproducibile a patto di indicare la fonte www.pisanews.net. Ove specificato, le foto appartengono ai relativi autori. Ogni uso illecito potrà essere perseguito in base alle norme vigenti. Ogni utilizzo andrà pertanto richiesto direttamente agli autori indicati.

Statistiche visitatori

Con oltre quattro milioni di pagine visualizzate, Pisanews è il sito di notizie più visitato nel panorama dei portali di informazione pisana.

Hirtatv.com	
Vis. Oggi	205
Visite	2,676,906
Pag. Oggi	719
Pagine	4,533,812



Figura 12. Nuova sistemazione per gli sponsor, in basso al sito, sotto le news.

Per dovere di completezza, c'è da aggiungere che dopo circa due mesi l'interfaccia appena illustrata è stata modificata autonomamente dalla Direzione, modificando il posizionamento degli sponsor per dare più spazio ad alcuni nuovi sponsor, con il risultato mostrato in fig. 13, a mio parere peggiore del precedente. (v. fig 10, 11 e 12).



Figura 13. La sistemazione degli sponsor non progettata da me.

3.9 Il footer

Per il footer è stato deciso di prendere le ultime due news della categoria definita più importante da parte del direttore, quella sull'AC Pisa 1909, poi di mettere un archivio mensile di tutti gli articoli, quindi due RSS, uno importando le ultime news dal sito pisanellastoria, che permette di importare i video del canale Youtube sul sito, e l'altro, sempre un RSS, con gli eventi dal comune di Pisa, direttamente dal sito web comunale. Il risultato (v.fig. 14) finale, prevede di inserire anche il nome del realizzatore del sito.



Figura 14. La versione finale del footer.

3.10 I widget del menu di destra

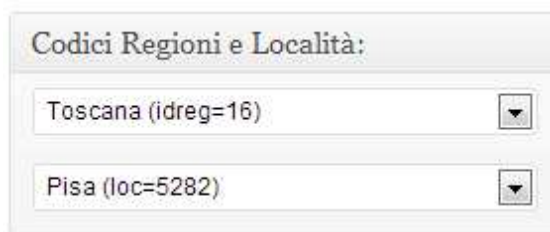
Si è poi decisa la versione finale dei widget del menu di destra già illustrata nel cap. 2.11. Il primo widget è dedicato alla sottoscrizione al sito, con quattro pulsanti che rimandano rispettivamente all’RSS ufficiale delle news, alle pagine Twitter e Facebook create per il nuovo sito (che verranno illustrate nei prossimi paragrafi) e al canale Youtube di Pisanellastoria. Sotto è stata inserito uno spazio per l’avviso al sito più recente, poi le news in primo piano, combinate con lo slider. Ancora più in basso i widget riguardanti i profili veri e propri di Facebook e Twitter, importati tramite il codice sorgente fornito dagli stessi social network dopo la creazione dei profili. Proseguendo nell’illustrare i widget, è stato inserito il menu delle categorie, e infine sono stati inseriti due ulteriori spazi per gli sponsor, il disclaimer, e le statistiche dei visitatori importate dall’account di Hitsats del sito, che tiene traccia delle visite dal 2006 ad oggi.

3.11 Il plugin per il Meteo

Come deciso in precedenza, si è reso necessario trovare un widget che fornisse il meteo della città di Pisa, comodamente visualizzabile. Per quanto riguarda il Meteo, esiste un plugin gratuito, realizzato dal sito www.3bmeteo.com, che permette di impostare molte opzioni, anche a livello grafico, quindi modificabile sotto ogni aspetto. È l’ideale per il nostro sito web, ed è stato deciso di implementarlo come widget nel menu di destra. La grafica è stata uniformata ai colori del sito, mantenendo il rosso predominante e il bianco, e sono state inserite le informazioni base per le previsioni della settimana.

Tramite questo plugin è possibile inserire i dati di 3b Meteo all'interno del sito, con un widget.

Per i codici località è possibile impostarli tramite un box chiamato "Codici Regioni e Località" (v. fig. 15).



The image shows a widget titled "Codici Regioni e Località:". It contains two dropdown menus. The first dropdown menu is set to "Toscana (idreg=16)" and the second dropdown menu is set to "Pisa (loc=5282)".

Figura 15. Impostazioni località.

Tramite gli shortcodes è possibile inserire tramite widget meteo semplicemente inserendo il codice [nomeshortcode].

Gli shortcodes possono essere personalizzati utilizzando i seguenti parametri:

Nel caso della località:

```
[nomeshortcode loc="codice località" c1="ffffff" c2="ffffff" c3="cccccc" b1="3b3b3b" b2="000000" b3="000000"]
```

Nel caso della regione:

```
[nomeshortcode idreg="codice regione" c1="ffffff" c2="ffffff" c3="cccccc" b1="3b3b3b" b2="000000" b3="000000"]  
idreg=codice regione | loc=codice località  
c1,2,3=sono i colori dei caratteri nei widget - in formato 'FFFFFF'  
b1,2,3=sono i colori degli sfondi - in formato 'FFFFFF'
```

Le impostazioni sono tutte facilmente inseribili direttamente nel widget (v. fig. 16).

3B Meteo

Titolo

ID Regione (?)

ID Località (?)

Altezza

Larghezza

B1

B2

B3

C1

C2

C3

Tipo

Figura 16. Impostazioni widget.

Dopo avere personalizzato il widget, il risultato finale appare coerente con la grafica del sito web (v. fig. 17).

Meteo Pisa

Previsioni Meteo località

Previsioni meteo per tutti
I comuni italiani e località turistiche

Vai

Previsioni Meteo per Pisa

Sab, 13	Dom, 14	Lun, 15
14°C 22°C	15°C 21°C	15°C 18°C
Mar, 16	Mer, 17	Gio, 18
12°C 17°C	11°C 20°C	11°C 21°C

A cura di 3Bmeteo.com

Meteo Pisa

Figura 17. Risultato finale dopo impostazioni widget.

3.12 La pagina Facebook

Poiché era necessario aumentare le visite al sito e da questo punto di vista mancavano i profili e le pagine di Pisanews sui social network, è stato deciso di realizzare, partendo da Facebook, una pagina, che potesse essere utilizzata da tutti i membri della redazione, importandola sul sito per permettere ai lettori di cliccare il classico tasto “mi piace” e importando dal sito stesso le notizie, pubblicandole automaticamente sulla pagina Facebook tramite i feed Rss. Questo consente di avere un pubblico di visitatori fedele, che possono rimanere sempre in contatto col sito web. Il primo passo è stato creare la pagina, mantenendo fedele la grafica con gli stessi colori del sito anche per l’immagine del profilo. Come immagine di copertina è stata scelta una immagine dei lungarni di Pisa durante la Luminara. In due mesi la pagina Facebook è passata da 0 a circa 400 “mi piace”, senza alcuna pubblicità virale, o senza alcun invito dei contatti sul sito (v. fig. 18).



Figura 18. La pagina Facebook.

Il passo successivo era quello di appoggiarsi a *Rss Graffiti*, una delle applicazioni più

usate di Facebook, quella più usata nella gestione degli Rss. Per rendere attiva l'applicazione su un profilo o una pagina basta effettuare l'accesso a Facebook, collegarsi ed installarla. Dopo averla resa attiva, è bastato cliccare su "Add new feed"; modificare le impostazioni inserendo, nei campi appositi, i link relativi al sito web di Pisanews, ovvero i Feed RSS, i link al sito web, e il nome del sito (v. fig 19).

Source Settings: PisaNews

Basic **Advanced**

FEED SETUP ?

Feed Title

Feed URL

Source Name Override (not required)

Source URL Override (not required)

SCHEDULING ?

Update Frequency ▼

Maximum Posts per Update ▼

Post Order per Update ▼

Figura 19. Le impostazioni di Rss Graffiti.

Questo è il modo migliore di pubblicare aggiornamenti da una qualsiasi fonte, si possono aggiungere infiniti Feed dall'applicazione. Sembrano tutti aggiornamenti di stato che, inevitabilmente, catturano più attenzione di un semplice link.

Questa è una applicazione molto usata su Facebook, forte degli oltre 460000 utenti attivi su essa mensilmente. Una volta impostati tutti i parametri, comparirà nella schermata finale delle opzioni un tasto verde per segnalare che la pubblicazione dei contenuti è attiva (v.fig.20).



Figura 21. La pubblicazione dei contenuti attivata tramite l'applicazione FB.

Una volta fatto tutto questo, è stato importato direttamente sul sito web il profilo Facebook, attraverso il codice fornito dallo stesso social network per l'esportazione su siti web esterni. Il codice si compone in due parti. Una parte va inserita nell'head, l'altra parte va inserita nel body, in questo caso il widget (v. tab 8). Le operazioni di creazioni profilo di Facebook sono così completate (v. fig.21).

Codice Head
<pre><script>(function(d, s, id) { var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0]; if (d.getElementById(id)) return; js = d.createElement(s); js.id = id; js.src = "//connect.facebook.net/it_IT/all.js#xfbml=1"; fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs); })(document, 'script', 'facebook-jssdk');</script></pre>
Codice widget
<pre><div class="fb-like-box" data-href="http://www.facebook.com/pisanews.net" data- width="292" data-show-faces="true" data-stream="false" data- header="true"></div></pre>

Tabella 8. Codice per importare il profilo Facebook sul sito web



Figura 21. Il widget nella sua versione finale, importato da Facebook sul sito.

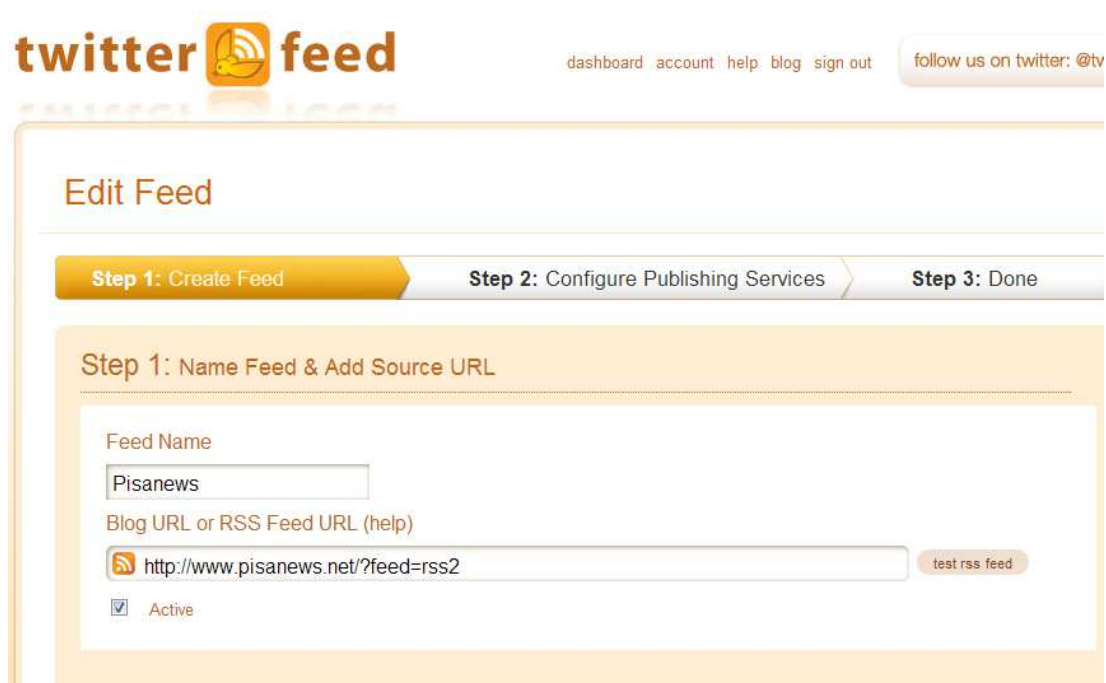
3.13 Il profilo Twitter

Allo stesso modo di Facebook, è stato creato un profilo Twitter, in modo tale da essere presenti anche su questo social network, con le stesse motivazioni del cap. 3.11. Il profilo si presenta con la stessa grafica del sito web, i cui colori principali sono il rosso e il bianco, tra logo e sfondo (v.fig.22).



Figura 22. Il profilo Twitter

Rapidamente in poco meno di un mese si è arrivati a circa 100 follower; inoltre per la diffusione delle news è stata avviata una collaborazione con il profilo *@pisaconnection*, che conta più di 2000 follower e pubblica gli rss di tutti i giornali e i media pisani. Pisaconnection “re-twitta” tutti i nostri aggiornamenti di stato, pubblicandoli sul suo profilo. Come su Facebook, anche per Twitter si possono pubblicare automaticamente le nostre news sul profilo, utilizzando anche in questo caso una apposita applicazione, chiamata *Twitterfeed*. Dopo avere installato l’applicazione sul social network, si può impostare la pubblicazione dei feed attraverso pochi semplici passi. Il primo passo è quello di inserire il nome del sito e l’url dell’Rss. Ogni 30 minuti, selezionando tra le opzioni, verranno controllati gli aggiornamenti delle news su Pisanews e quindi ripubblicati sottoforma di tweet. La schermata delle impostazioni è semplice e intuitiva e permette di poter gestire la pagina anche senza avere molto tempo. La collaborazione con Pisaconnection e la pubblicazione automatica delle notizie permettono al profilo di autoaggiornarsi senza che ci sia effettivamente una persona dall’altra parte che gestisca fisicamente tutto (v. fig. 23).



twitter feed


dashboard account help blog sign out follow us on twitter: @tv

Edit Feed

Step 1: Create Feed Step 2: Configure Publishing Services Step 3: Done

Step 1: Name Feed & Add Source URL

Feed Name
Pisanews

Blog URL or RSS Feed URL (help)
 http://www.pisanews.net/?feed=rss2 test rss feed

Active

Figura 23. La schermata di impostazioni di Twitterfeed.

Una volta terminate le impostazioni, l’applicazione comunica l’avvenuto successo e

permette di attivare o disattivare la pubblicazione automatica (v. fig. 25).



Figura 25. Pubblicazione automatica dei tweet su Twitter attivata tramite Twitterfeed.

L'ultimo passo è quello di importare sul sito gli aggiornamenti di stato di Twitter, permettendo ai lettori di seguire il profilo direttamente dalla home page. Il codice sorgente fornito da Twitter (v. tab. 9) stesso è stato inserito nel sito come un semplice widget.

Si compone di due parti. La prima parte presenta il semplice tasto segui, la seconda parte invece è il vero e proprio profilo, con gli aggiornamenti di stato:

Il codice sorgente fornito da Twitter
<pre>href="https://twitter.com/pisanews" class="twitter-follow-button" data-show-count="false" data-lang="it" data-size="large">Segui @pisanews <script>!function(d,s,id){ var js,fjs=d.getElementsByTagName(s)[0];if(!d.getElementById(id)) {js=d.createElement(s);js.id=id;js.src=" //platform.twitter.com/widgets.js";fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);} } (document,"script","twitter-wjs");</script> <script charset="utf-8" src="http://widgets.twimg.com/j/2/widget.js"></script> <script> new TWTR.Widget({ version: 2, type: 'profile', rpp: 4, interval: 30000,</pre>

```

width: 292,
height: 300,
theme: {
  shell: {
    background: '#ff0000',
    color: '#ffffff'
  },
  tweets: {
    background: '#ffffff',
    color: '#000000',
    links: '#ff0000'
  }
},
features: {
  scrollbar: false,
  loop: false,
  live: false,
  behavior: 'all'
}
}).render().setUser('pisanews').start();
</script>

```

Tabella 9. Il codice sorgente fornito da Twitter

Il risultato finale si presenta bene (v. fig. 25), coerente con la grafica e il resto del sito web.



Figura 25. Il widget nella sua versione finale, importato da Twitter sul sito.

3.14 La WebTV

L'ultima implementazione del sito riguarda la WebTV, come già anticipato nel cap. 2.10. Come detto in precedenza, sul sito sono importati i video del mio canale Youtube Pisanellastoria, a carattere prevalentemente sportivo. Ho proposto quindi al direttore una serie di approfondimenti periodici culturali, e mi sono mosso per realizzare anche una sigla. Per l'approfondimento ho utilizzato il programma *Pinnacle Studio 14*, e *Adobe After Effects*. Con quest'ultimo ho realizzato la sigla, col primo programma invece le grafiche a supporto delle riprese e il montaggio. Sono dotato di una videocamera Sony Handycam Hybrid Sr-35, del costo di appena 250 euro, con hard disk interno e che effettua riprese in HD. La sigla dura circa 13 secondi (v. fig. 26).



Figura 26. Un fotogramma della sigla.

Il progetto della WebTV si conclude con la mia ultima proposta al direttore, che mette in collaborazione tre siti web per realizzare una vera e propria trasmissione di approfondimento sulle vicende della squadra calcistica di Pisa. La redazione ha accettato con entusiasmo questa proposta. Utilizzando gli stessi programmi per sigla, montaggio e grafiche, ho definito il format della trasmissione. Si chiama *Finestra sull'Arena*, e la durata di ogni puntata è di circa 25-30 minuti, con cadenza quindicinale. Tramite un accordo con la stessa società calcistica del Pisa, abbiamo avuto l'autorizzazione di registrarla direttamente allo stadio. Il format prevede che i conduttori siano due, cioè io più una collaboratrice della redazione. Nella trasmissione viene analizzata l'ultima partita del Pisa, si monitora l'andamento dei giocatori attraverso grafiche in sovrimpressione e analisi ad hoc, e si presenta l'avversario della successiva gara di campionato. Vengono anche realizzate interviste telefoniche registrate. Per l'occasione è stata avviata la collaborazione, oltre che tra Pisanews e Pisanellastoria, anche con il forum dei tifosi più seguito su internet, quello di iotifopisa.com. I tifosi pongono le loro domande agli ospiti telefonici, e accettano di condividere la trasmissione sui profili e i gruppi dei social network, oltre che sul sito web. Il tutto ha avuto un buon successo, con una media di 5000/10000 visualizzazioni a puntata, e un picco di 15000. Di seguito qualche immagine della trasmissione (v. fig 27, 28, 29).



Figura 27. Un fotogramma della trasmissione con le grafiche in sovrapposizione.

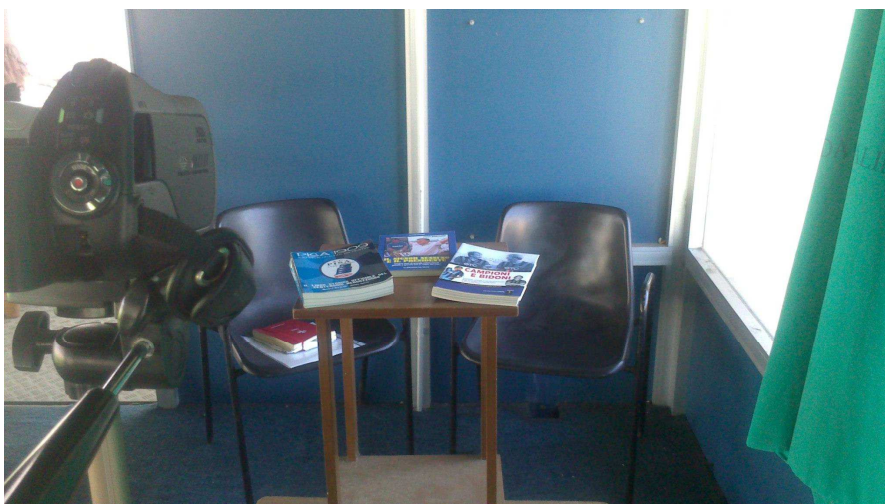


Figura 28. Il “set” di registrazione dal gabbietto della tribuna stampa.



Figura 29. La grafica per l'intervista al presidente del Pisa Carlo Battini.

CAPITOLO IV

Conclusioni

Nei capitoli precedenti è stato descritto come è stato progettato e realizzato il sito www.pisanews.net come esempio di giornalismo online, seguendo passo dopo passo il restyling del sito in accordo (quasi sempre) con la Redazione. Partendo dall'analisi di siti concorrenti è stato riprogettato il sito sulla base dei principi del giornalismo online analizzati nel primo capitolo e dall'analisi dei siti osservati nel secondo capitolo.

Sono state poste le basi per la progettazione, scegliendo un CMS, Wordpress, motivandone la scelta e analizzando altri CMS prima di arrivare alla decisione definitiva. Sono stati analizzati quattro siti di giornalismo online, arrivando a definire una sorta di standard di servizi offerti dai giornali online e delle loro funzionalità, sulla base dell'analisi delle testate e di quanto detto nel primo capitolo. Una volta definiti i requisiti e avviato il progetto ho proposto anche una WebTV e le relative modalità per realizzarla.

Nel terzo capitolo è stata presentata l'implementazione vera e propria del nuovo sito, a partire dal template di base e dal logo. Riunioni redazionali hanno aiutato nel definire le categorie di news da inserire nel sito web, mentre altre funzionalità sono state scelte personalmente da me. Alcuni problemi sono sorti durante l'implementazione dei banner pubblicitari all'interno del sito web, e ho separato la mia proposta definitiva progettata e implementata da quella effettivamente utilizzata da parte della Redazione per la testata online. Sono stati utilizzati dei plugin per alcune funzionalità, come ad esempio per il meteo, e poi sono state create le pagine Facebook e Twitter a loro volta importate nel sito, che permettevano anche di esportare le news automaticamente sui profili stessi, permettendo di aumentare i lettori del sito attraverso i social network. Infine sono stati realizzati dei contenuti video per la web tv, con una grande trasmissione sportiva che ha riscosso molto successo, con una media superiore alle diecimila visualizzazioni nelle prime tre puntate.

Rispondendo alle tre domande poste nell'introduzione, prima di tutto il sito è migliorato rispetto alla precedente interfaccia? Sì, il sito è migliorato, utenza e Redazione hanno gradito la nuova interfaccia e si sono abituati rapidamente, condividendo contenuti sui social network e seguendo le nuove iniziative, come ad

esempio quelle della webtv. L'utenza, per rispondere anche alla seconda domanda (gli utenti e la redazione sono rimasti soddisfatti dal cambiamento?) è quindi rimasta molto soddisfatta del cambiamento del sito web. Cosa più importante però, per dimostrare quanto detto, è la terza domanda, quella riguardante le visite al sito: Sono incrementate le visite o si sono attestate sugli stessi livelli?

Tramite il profilo Histats⁸³ di Pisanews, che abbiamo continuato ad utilizzare anche nella nuova interfaccia e che la Redazione usava dal 2007 (e che ha preferito continuare ad usare piuttosto che utilizzare *Google Analytics*), abbiamo realizzato dei grafici che dimostrano l'incremento parallelo di visitatori, nuovi visitatori e pagine visualizzate.

Le maggiori visite arrivano solitamente nel weekend, per via dei completi servizi sul calcio pisano, da giovanili, a calcio minore, fino alla squadra principale, l'AC Pisa 1909. La domenica e il lunedì si raggiungono i 1800 visitatori, mentre normalmente vengono raggiunti circa 1300 visitatori. Esistono però casi particolari. Ad esempio, episodi di cronaca, come il suicidio di via di Pratale del 25 ottobre, oppure l'esplosione alla Teseco del 9 ottobre (v. fig. 30 e 31) hanno portato, a fine giornata, il sito a raggiungere oltre i 2000 visitatori, con numerose condivisioni anche sui social network.

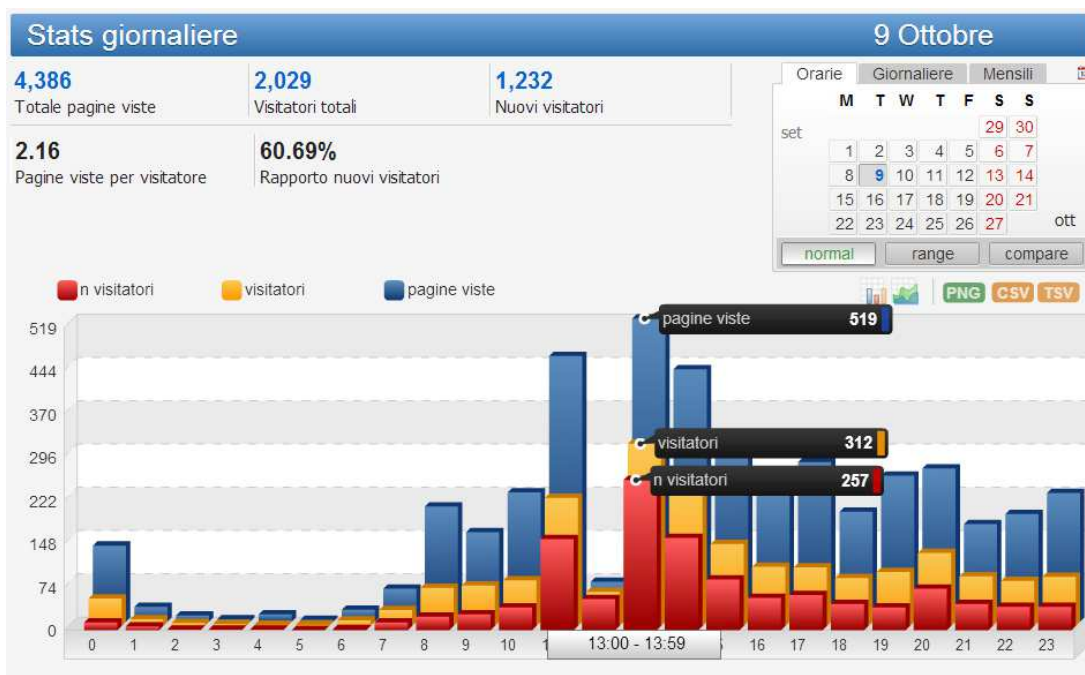


Figura 30. Gli oltre duemila visitatori del 9 ottobre, con il picco raggiunto a seguito della pubblicazione della notizia dell'esplosione della Teseco.

⁸³ www.histats.com

Esplosione alla Teseco: “la causa è una reazione chimica”

Michele Bufalino | 9 ottobre 2012

PISA - Alla Teseco, azienda che si occupa dello smaltimento di rifiuti industriali e speciali, questa mattina c'è stata un'esplosione. Non ancora chiare le motivazioni della suddetta esplosione, ma in cielo si è alzata una nube colorata, anche se non si sa se sia o meno di natura tossica, dirigendosi verso la città. **Nessun ferito**, sul posto operano i vigili del fuoco. Una fonte interna riporta però che **al personale sarebbe stato consigliato di rimanere all'interno dell'edificio**, evitando di uscire e respirare parte della nube colorata.

Aggiornamento, Ore 13:00: L'esplosione è stata causata dall'ipoclorito di sodio a contatto con altre sostanze. Fortunatamente la forte pioggia della mattinata ha dissolto la nube, di colore giallo, che si stava avvicinando alla città. Anche i ragazzi delle scuole dei dintorni e il personale di altri uffici sono stati invitati a rimanere negli edifici.

Aggiornamento delle 13:30: "L'esplosione – spiega una portavoce dell'azienda – è avvenuta durante normali operazioni di carico di un autospurgo di un nostro cliente e ha sprigionato un'alta colonna di fumo bianco, provocato dalla presenza di ipocloriti, senza tuttavia determinare problemi per la salute pubblica. L'incidente è stato causato da una reazione chimica”.

Ultim'ora delle 16:00: “. Confermato ufficialmente dalle autorità: nessuna nube tossica dopo l'esplosione alla Teseco.



Figura 31. L'articolo sull'esplosione della Teseco, con le numerose condivisioni attraverso i social network.

Sono stati elaborati tre grafici con le statistiche prese da Hitstats riguardo visitatori, nuovi visitatori e pagine viste. Sono stati analizzati i dati a partire da marzo 2012 fino a ottobre 2012. I dati dimostrano che il restyling del sito è arrivato in un momento di crisi della testata giornalistica, nella quale persisteva un calo progressivo delle visite, dovuto alla vecchia interfaccia, ormai obsoleta. Come è possibile osservare (v. fig. 32), c'è stato un deciso aumento di tutti e tre i dati presi in esame a partire da agosto, in un trend in costante aumento che è facile presumere possa migliorare ancora, prima di assestarsi.

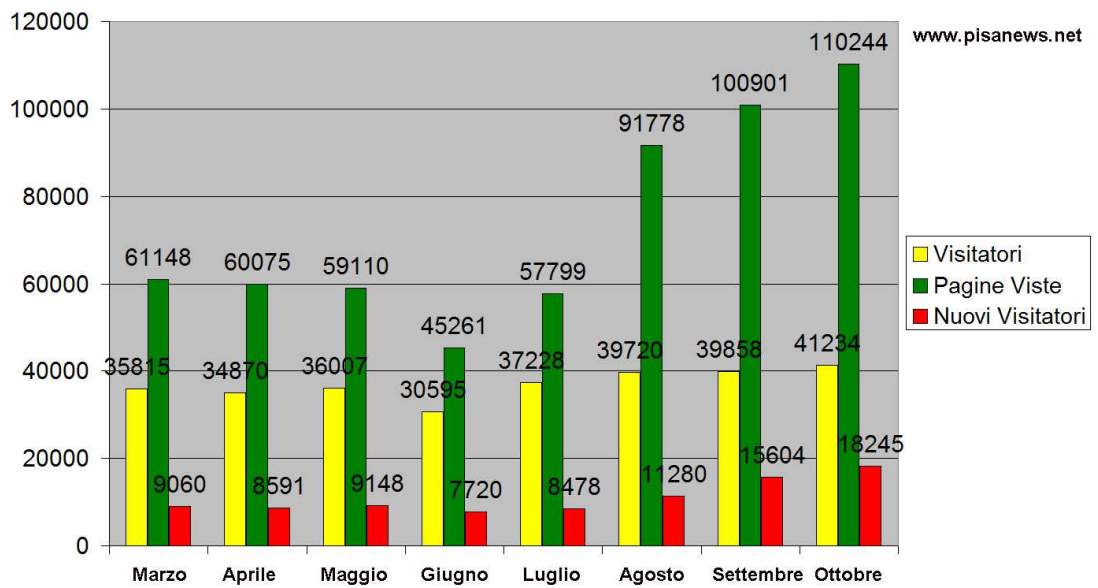


Figura 32. Il grafico a barre generale, riguardante visitatori, pagine viste e nuovi visitatori.

Come si può notare, per quanto concerne le pagine viste, il dato più significativo (v. fig.33), si era passati dalle 61000 pagine viste di Marzo alle 45-57000 visite di Luglio. Successivamente, un aumento di quasi il 100% ha permesso di incrementare dalle 91000 alle 110000 pagine viste, numeri raggiunti grazie al database e alle news del sito che rimangono a disposizione anche nei giorni successivi alla pubblicazione, contrariamente a quanto avveniva con la vecchia interfaccia.

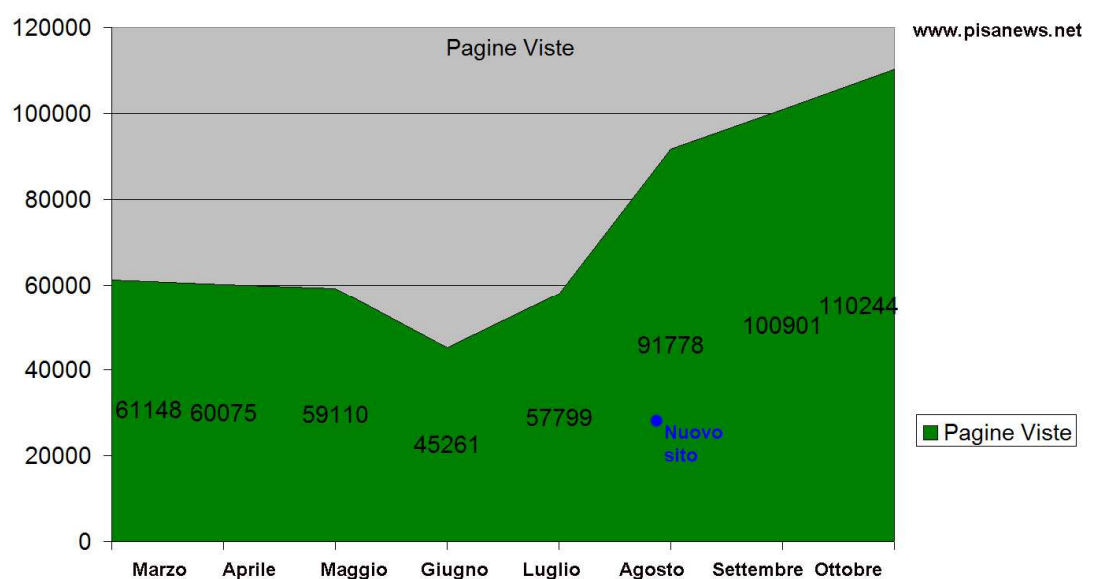


Figura 33. Il dato riguardante le pagine viste.

Prendendo in esame invece il dato sui visitatori unici (v. fig. 34), anche qui si può notare un ulteriore incremento.

Si è passati dai 34000 visitatori di media, ai 40000 a partire dal periodo nel quale la nuova interfaccia è stata messa online, con un aumento costante nei primi tre mesi dalla pubblicazione e un guadagno di circa 5-6000 visitatori rispetto a quando veniva utilizzata la vecchia interfaccia.

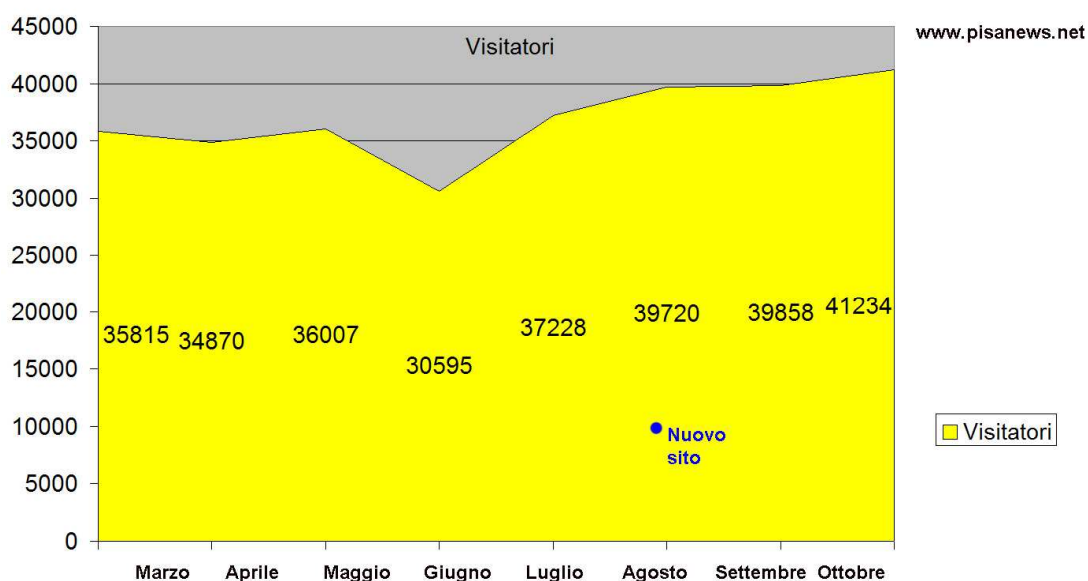


Figura 34. Il dato sui visitatori unici.

L'ultimo dato è quello riguardante i nuovi visitatori (v. fig. 35), anch'esso significativo. L'aumento è di quasi il doppio dei normali nuovi visitatori che giungevano con la vecchia interfaccia, dovuto anche alle condivisioni sui social network, e alla novità rappresentata dalla nuova interfaccia.

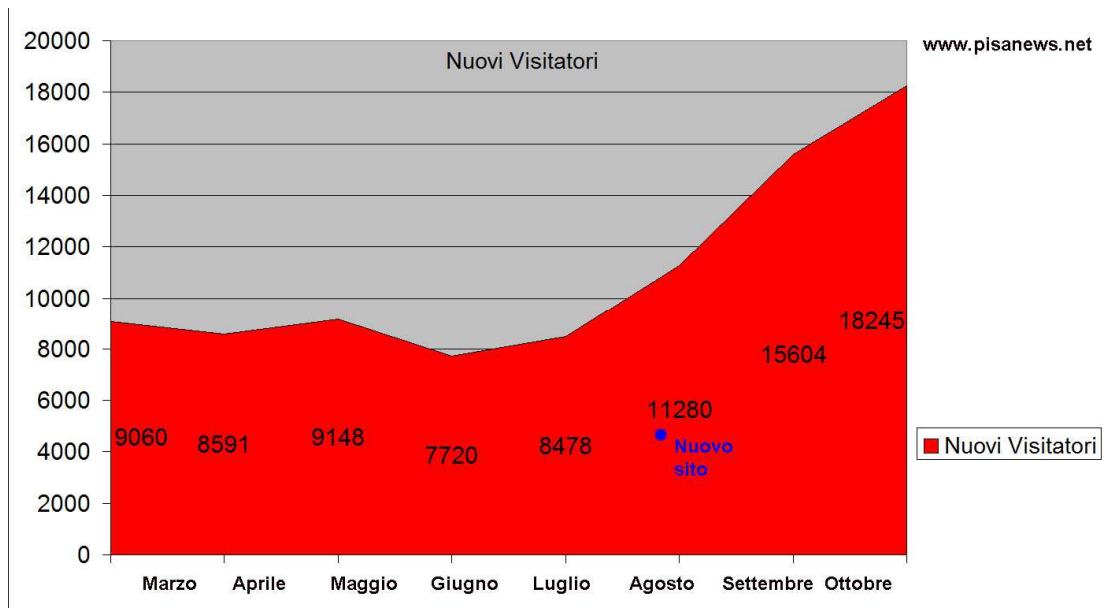


Figura 35. Il dato riguardante i nuovi visitatori.

Non può che essere positiva, quindi, la risposta all'ultima domanda posta nell'introduzione. Il sito quindi ha avuto successo e l'aumento dei visitatori sta proseguendo. Sono rimasti soddisfatti utenti e Redazione, e ritengo che sia stato eseguito un buon lavoro di restyling e ri-progettazione.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare il Prof. Vittore Casarosa per avere accettato di essere il relatore della mia tesi. Lo ringrazio per tutti i dialoghi telefonici, gli incontri al CNR, il materiale fornito e gli utili scambi di opinioni che mi hanno aiutato nella modellazione di questo progetto.

Ringrazio inoltre il Prof. Vinicio Pacca, che ha dimostrato grande disponibilità. Lo ringrazio per i molteplici scambi di email, le correzioni e i numerosi consigli.

Ringrazio il Prof. Ambriola, per i tanti incontri nel suo studio all'interno dell'orario di ricevimento, per i consigli sul progetto e le discussioni sul mio futuro.

Ringrazio tutta la redazione di Pisanews, in particolare il direttore Antonio Tognoli per avermi dato la possibilità di ri-progettare e realizzare il sito web e Aurora Maltinti per essere stata preziosa collega e amica, non solo nella trasmissione di approfondimento pensata per il sito.

Ringrazio i miei genitori, per il sostegno economico e morale in tutti questi anni di studi.

Ringrazio la redazione di VideoNewsTV, nelle persone di Gianni Zei e Rosella Brogi, per avermi permesso, in questi anni di collaborazione, di diventare finalmente giornalista, coronando il sogno che mi ha cullato da bambino, e per avere sempre creduto in me.

Ringrazio Alberto, il mio migliore amico, colui che c'è sempre quando ho bisogno e che non giudica mai. Un'amicizia che resta anche se per lungo tempo non riusciamo a sentirci. Per te che sei come un fratello.

Ringrazio Francesca, nella duplice veste di fidanzata e collega di studi. Per te che in questi sei anni sei stata la mia compagna di vita, mi sei stata vicina, mi hai sostenuto, aiutato e che hai lavorato insieme a me nei numerosi progetti. Per i tanti viaggi insieme in giro per l'Europa, per avere condiviso gioie e dolori, sogni e speranze. Ti amo.

Bibliografia

D.Cherubini, *Il giornalismo italiano di fronte alla crisi della carta stampata, in Tradizione e modernità nella cultura contemporanea*, Eotovos, Budapest, 2010

S.Lepri, *Professione giornalista*, Etas, Milano 2003

I.Bonomi, *L'italiano giornalistico*, Cesati, Firenze 2002

M.Tavosanis, M.Gasperetti, *Comunicare*, Apogeo, Milano, 2004

L. Carrada, *Scrivere per Internet*, Lupetti, Milano, 2000

A.Cruciani, M.Girardi, P.Mazzola, R.Poggi, *Vivere in rete*, Passaparola, Roma, 2011

P.Meyer, *The vanishing newspaper, Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, 2004

M.Stazio, *L'informazione giornalistica*, Ellissi, 2003

C.Sorrentino, *Il campo giornalistico, I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci 2006

V.Sabadin, *L'ultima copia del New York Times, il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, 2007

M.Partipilo, *La deontologia del giornalista*, Centro di documentazione giornalistica, Roma 2009

Ordine dei giornalisti, *I doveri del giornalista*, Consiglio regionale della Toscana, Stampe grafiche PDB, Firenze, 2011.

M. Pratellesi, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano 2008.

A. Cockburn, J. St. Clair, *End Times: The Death of the Fourth Estate*, Counterpunch, 2006

M. Gaggi, M. Baldazzi, *L'ultima notizia - Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli

C. Sorrentino, *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*, 1995, Baskerville

R. Di Saverio, *Cambiare pelle per sopravvivere: essere giornalisti nell'era digitale*, tesi di laurea del Corso di Laurea in Informatica Umanistica, Pisa, 2011.

Webliografia

Articolo Tre, testata giornalistica online

<http://www.articolotre.com>

Tecnocino, supplemento alla testata giornalistica Tuttogratis

<http://www.tecnocino.it>

Wired, sito web della rivista mensile statunitense

<http://www.wired.com>

Storia e futuro, rivista di storia e storiografia

<http://www.storiaefuturo.com/>

Linkiesta, testata giornalistica online

<http://www.linkiesta.it/>

La Repubblica, testata giornalistica

<http://www.repubblica.it>

Corriere di Bologna, testata giornalistica

<http://corrieredibologna.corriere.it/>

Giornalismo Digitale, Un blog di Mauro Sanna

<http://giornalismi digitali.wordpress.com/>

Wikipedia, l'enciclopedia libera

<http://it.wikipedia.org>

Agoravox, il cittadino fa notizia

<http://www.agoravox.it>

Fai Notizia, testata giornalistica

<http://www.fainotizia.it>

Siti web personale di Michele Bufalino

<http://www.michelebufalino.com/>

Blog personale di Anna Bruno

<http://www.annabruno.it>

Reporters, dal citizen-journalist al journalist-citizen

<http://reporters.blogosfere.it/>

Storify, social media.

<http://storify.com/>

Tweet blog, cinguettii di microblogging

<http://tweetblog.blogosfere.it>

Comunità digitali, web, tecnologia, open source e social network

<http://comunitadigitali.blogosfere.it/>

Blog Autore di Giuseppe Granieri, gruppo L'Espresso

<http://granieri.blogautore.espresso.repubblica.it>

LSDI, Libertà di stampa, diritto all'informazione

<http://www.lsd.it/>

Processo Mediatico, Blog

<http://www.processomediatico.it>

Bandiera gialla, la rete solidale

<http://www.bandieragialla.it>

Pisanews, testata giornalistica online

<http://www.pisanews.net>

Sito italiano di Wordpress

<http://it.wordpress.com/>

Sito italiano di Joomla

<http://www.joomla.it/>

Sito ufficiale di Drupal

<http://drupal.org/>

Blog personale di Alessandra Farabegoli

<http://www.alessandrafarabegoli.it/>

Sito personale di Ivano Di Biasi

<http://www.ivanodibiasi.com/>

Il Post, testata giornalistica online

<http://www.ilpost.it/>

Lettera43, testata giornalistica online

<http://www.lettera43.it/>

Pisanotizie, testata giornalistica online

<http://www.pisanotizie.it>

Pisanellastoria, archivio storico-calcistico

<http://www.pisanellastoria.it>

Solo Stream, piattaforma di template per CMS

<http://www.solostream.com/>

3b Meteo, meteo online

<http://www.3bmeteo.com>

Hitstats, statistiche per internet

<http://www.histats.com>

