

**SOCIAL MEDIA JOURNALISM:  
STRATEGIE CONTEMPORANEE E  
INNOVAZIONI DIGITALI**

Prof. CARDUCCI ARTENISIO FABIO

---

RELATORE

Prof. PANARARI MASSIMILIANO

---

CORRELATORE

Sebastiano Sarno Matr. 657012

---

CANDIDATO

## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>Capitolo 1 – Considerazioni generali: l’evoluzione dei social media nel mondo del giornalismo.....</b>	<b>5</b>
1.1 L’avvento dei social media.....	5
1.2 Impatto dei social media nel giornalismo.....	9
1.3 Teorie dietro il social media journalism.....	10
1.3.1 Network Theory.....	11
1.3.2 Audience Engagement Theory.....	12
1.3.3 Media Convergence Theory.....	14
1.3.4 Agenda-Setting Theory.....	17
1.4 Il nuovo flusso della comunicazione nel giornalismo.....	17
1.5 Preferenze di lavoro del giornalista.....	20
1.6 La situazione in Italia.....	21
<b>Capitolo 2 - Opportunità, criticità e contraddizioni del social media journalism.....</b>	<b>29</b>
2.1 Le nuove logiche del giornalismo.....	29
2.2 Caratteristiche, vincoli e opportunità del nuovo giornalismo.....	31
2.3 L’implementazione di nuove strategie: focus su Twitter e Instagram.....	33
2.3.1 Analisi di altri canali social (LinkedIn, YouTube e Telegram).....	45
2.4 Come raccontare storie e notizie ai giovani (contenuti tabloid, intrattenimento, giornalismo partecipativo).....	48
2.5 Quanto è importante avere fiducia nelle notizie al giorno d’oggi?.....	54
<b>Capitolo 3 - Giornalismo di co-scrittura su TikTok: una panoramica internazionale.....</b>	<b>56</b>
3.1 Considerazioni generali.....	56
3.2 Stile e caratteristiche del canale.....	58
<b>Capitolo 4 – Case study: analisi del quotidiano statunitense Washington Post.....</b>	<b>70</b>
4.1 Le nuove strategie basate sull’utilizzo dei social media da Washington Post.....	70

4.1.1 Brevi cenni storici sul quotidiano statunitense.....	70
4.1.2 I social media utilizzati: le strategie adottate su Instagram.....	74
4.1.3 Washington Post su Tik Tok e YouTube Shorts.....	78
4.2 Prospettive future.....	87
<b>Conclusioni.....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>93</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>96</b>

## **INTRODUZIONE**

I social media, all'inizio creati come dei mezzi di intrattenimento, sono diventati subito un canale fondamentale per diffondere notizie e dati aggiornati, in maniera tale da rivoluzionare le modalità con cui i soggetti accedono ai contenuti giornalistici. Tale fenomeno rappresenta la conseguenza di un lungo percorso di sviluppo tecnologico e culturale.

Anche se i social media si associano soprattutto a quelle che sono le piattaforme digitali moderne, le loro radici presentano un'origine molto più lontana: già a partire dagli anni Cinquanta, col fenomeno del "phone phreaking", si cominciarono a sfruttare i sistemi telefonici per dar vita a spazi di comunicazione innovativi. Dopo circa un decennio, grazie alla posta elettronica ci sono stati dei passi avanti: per avere l'accesso pubblico ad Internet bisogna aspettare la fine dello scorso secolo. Ma è durante gli anni Duemila che, grazie alla nascita di piattaforme quali MySpace, LinkedIn, YouTube e, in seguito, Facebook, i social media hanno ridefinito il quadro comunicativo globale.

La diffusione di dispositivi mobili, insieme all'accessibilità di Internet ad alta velocità, ha velocizzato tale passaggio: potendo accedere a tutte le news velocemente e con pochi clic, gli utenti hanno pian piano spostato il loro focus dai media tradizionali a quelli digitali. Ciò ha influenzato il lavoro delle organizzazioni mediatiche, che si sono adeguate subito a questi cambiamenti in maniera tale da poter coinvolgere il pubblico e assicurarsi una sostenibilità economica.

Il lavoro delle testate giornalistiche è stato sicuramente condizionato dall'ascesa dei social media. Gli esseri umani non consumano più le notizie passivamente, ma cercando di interagire in tempo reale, modellando le tecniche di condivisione delle informazioni. I social media hanno cambiato il giornalismo, facendolo diventare un sistema dinamico e partecipativo, con il pubblico parte attiva del lavoro di diffusione e discussione.

I social, da canali sorti per facilitare lo scambio sociale, si sono quindi pian piano evoluti diventando strumenti di informazione che raggiungono milioni di persone in tempo reale, plasmando la condivisione e la percezione che si ha delle notizie.

Si è creato così un nuovo ecosistema mediatico, dove il tradizionale flusso dall'alto verso il basso delle informazioni ha ceduto il passo ad una rete maggiormente decentralizzata. Gli operatori del settore hanno dovuto rivedere i loro approcci al lavoro, confrontandosi

con le nuove sfide: capire quelle che sono le logiche del “social media journalism” è essenziale per studiare le modalità con cui i professionisti si adeguano ai nuovi strumenti, sfruttando le occasioni fornite dalla rete e soddisfacendo un pubblico più esigente. Le teorie utili a spiegare l’interazione tra media e società consentono di sfruttare degli strumenti analitici utili per comprendere questo cambiamento. Ciononostante, anche l’affidabilità delle notizie viene messa a dura prova dalla proliferazione di fake news e dai troppi contenuti, rappresentando la principale preoccupazione in tempi dove il rapporto tra media e lettori risulta importante per le testate giornalistiche.

L’elaborato ha come fine quello di analizzare tale articolato passaggio, con riflessioni teoriche e applicazioni pratiche. Da una parte si esamineranno le trasformazioni strutturali e culturali che i social hanno introdotto nel mondo del giornalismo, con un focus sulle logiche operative, gli approcci narrativi e le preferenze dei professionisti; dall’altra parte, sarà importante approfondire il lavoro di importanti quotidiani (fra cui quello statunitense del Washington Post, oggetto del capitolo finale, che ha usufruito di piattaforme quali TikTok per raggiungere nuove generazioni di lettori). La tesi offre una chiave di lettura per capire le nuove tecniche del giornalismo e come questo riesca a mantenere la sua rilevanza in un mondo dove regna sempre di più l’innovazione.

## Capitolo 1 – Considerazioni generali: l’evoluzione dei social media nel mondo del giornalismo

### 1.1 L’avvento dei social media

Il social media journalism costituisce un’evoluzione significativa della maniera con cui le notizie si raccolgono, diffondono e consumano, visto il lavoro di integrazione delle tecniche tradizionali del giornalismo con la rapidità e l’interattività che le piattaforme social forniscono.

Questo cambiamento ha inizio grazie all’ascesa di Internet e con la digitalizzazione delle comunicazioni, mettendo in discussione gli approcci tradizionali di diffusione delle notizie (stampa, radio e televisione)<sup>1</sup>. All’inizio, canali quali Facebook e Twitter si consideravano degli strumenti secondari nel mondo giornalistico, usati per la promozione di articoli pubblicati sui siti web delle testate. La capacità di connettere miliardi di utenti in tempo reale ha però cambiato la loro modalità d’uso, facendoli diventare degli hub informativi. La crisi economica globale della fine degli anni Duemila, che ha colpito il comparto editoriale, ha portato tantissime testate a studiare come utilizzare al meglio tali canali per raggiungere pubblici sempre più diversificati. Il ruolo dei social media va oltre la semplice distribuzione, condizionando le fasi stesse della produzione giornalistica<sup>2</sup>.

L’interattività fornita da questi strumenti ha consentito la raccolta di recensioni immediate dal pubblico, in maniera tale da poter trasformare gli utenti in collaboratori attivi condividendo dei contenuti.

A cominciare dagli anni Duemiladieci, la continua interconnessione tra social media e giornalismo ha portato ad un esteso corpus di ricerche, esplorandone i sistemi, le occasioni e le sfide scaturenti da tale convergenza.

Fra i principali aspetti che caratterizzano il giornalismo sui social media c’è sicuramente il suo potenziale per il reporting in tempo reale<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> N. Ngoc, “JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA: THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE NEWS”, *European Journal of Social Sciences Studies*, 2022, 7(6), p. 55

<sup>2</sup> J. Hendrickx, J. Vázquez-Herrero, “Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries”, *Journalism Studies*, 2024, 25(9), p. 1054

<sup>3</sup> A. M. Kaplan, M. Haenlein, “Social media: Back to the roots and back to the future”, *Journal of Systems and Information Technology*, 2012, 14(2), p. 102

Le notizie vengono infatti pubblicate con una velocità incredibile, tenendo i lettori sempre aggiornati e coinvolgendoli tramite commenti, reazioni e condivisioni: un'innovazione che non soltanto consente a chi scrive di rapportarsi efficacemente col pubblico, ma anche di trasformare gli stessi utenti in creatori di contenuti (condividendo ad esempio foto, video o fornendo delle testimonianze dirette: le caratteristiche di questi strumenti saranno oggetto di analisi nel secondo capitolo).

Ad ogni modo, tale cambiamento non riguarda soltanto aspetti relativi alla velocità e all'interazione; i social media hanno "dislocato" il giornalismo tradizionale. Tutti i giornalisti al giorno d'oggi dipendono costantemente dalle piattaforme non proprietarie, quali ad esempio Facebook, Instagram e TikTok, strumenti utilizzati quotidianamente dal pubblico.

Tale dislocazione ha portato alla nascita di figure professionali quali gli editor specializzati in social media, i quali dovranno adeguare e promuovere i contenuti allo scopo di massimizzare il traffico online. Se all'inizio la dislocazione faceva riferimento soltanto al cambiamento dei luoghi virtuali dove il pubblico trovava le news, adesso si creano anche dei contenuti particolari per rispettare le logiche e le regole implicite di ogni piattaforma<sup>4</sup>.

Instagram e TikTok risultano le piattaforme di maggior rilevanza, vista la loro attenzione verso i contenuti audiovisivi. In particolare, TikTok riesce a differenziarsi dagli altri canali social per la sua capacità di trasmettere dei video brevi ma ben elaborati per comunicare il messaggio; Instagram risulta invece un canale social che lega i tradizionali post (le "stories" e i "reels") con moderne funzionalità in maniera tale da coinvolgere il pubblico in maniera differente. Tutto questo ha portato tantissime testate giornalistiche a dover sviluppare approcci nuovi e coinvolgenti, creando una serie di contenuti che possano adattarsi a quelle che sono le peculiarità di ogni canale e piattaforma.

Al contempo, la ricerca ha analizzato nel dettaglio gli effetti scaturenti da tale evoluzione. Le prime analisi si sono concentrate principalmente su Facebook e Twitter, valutando gli effetti sulle fasi della produzione giornalistica e soprattutto come gli utenti si servivano di questi strumenti: col passar del tempo il focus si è spostato verso piattaforme più recenti

---

<sup>4</sup> A. O. Safori, "SOCIAL MEDIA: RESEARCH ON CHANGING THE ROLES OF JOURNALISTS", *Journal of New Media and Mass Communication*, 2018, 5(1), p. 6

quali Instagram e TikTok, allo scopo di comprendere come queste stiano ridefinendo i flussi di lavoro dei giornalisti e le aspettative del pubblico.

Il social media journalism non rappresenta soltanto un'estensione digitale del “vecchio” giornalismo, ma una trasformazione paradigmatica che riflette le dinamiche di una società più collegata. I giornalisti hanno il compito di adeguarsi subito a questi cambiamenti, usufruendo delle potenzialità dei social creando dei contenuti innovativi e raggiungendo un pubblico più frammentato<sup>5</sup>.

Come in precedenza accennato, è in atto un fenomeno di “dislocazione” del giornalismo tradizionale, che sta diventando sempre più dipendente da piattaforme non proprietarie: lo studio di questa dinamica evidenzia come i canali social siano riusciti a normalizzare il loro ruolo sia tra il pubblico che tra i giornalisti, fortificando questa reciproca dipendenza. I giornalisti cercano di mantenere da un lato le ideologie professionali tradizionali, dovendo però adeguarsi alle opportunità fornite dai nuovi canali. Non si parla quindi di dipendenza soltanto dal punto di vista tecnologico, ma anche epistemologica, visto che i social sono riusciti a definire nuove modalità di interazione, produzione e distribuzione dei contenuti, cambiando la natura del giornalismo. Il fenomeno di dislocazione del giornalismo si articola in determinati aspetti:

1) Il recupero delle notizie, cioè la procedura volta a raccogliere tutti i dati e le informazioni: questo lavoro si è spostato quasi del tutto online, con i social che hanno avuto la meglio sulle app delle testate, rappresentando il punto di accesso più importante. Il cambiamento in questione ha riflettuto la crescente abitudine del pubblico di cercare informazioni telematicamente con veloci interazioni.

2) Il consumo delle notizie: questo, divenendo maggiormente frammentato e passivo, è stato condizionato dagli algoritmi delle piattaforme che scelgono i contenuti a seconda delle preferenze degli utenti.

3) La produzione giornalistica: anche questo lavoro si è adattato alla diffusione dei social, visto che i giornalisti non si limitano solo a produrre contenuti per canali tradizionali, ma elaborano materiali in grado di soddisfare le logiche e le peculiarità dei nuovi canali.

---

<sup>5</sup> N. Ngoc, “JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA: THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE NEWS”, *European Journal of Social Sciences Studies*, 2022, 7(6), p. 56

Tale evoluzione si lega ai cambiamenti tecnologici e culturali dei consumi mediatici. I soggetti interagiscono con le news in maniera più tattile ed emotiva, usando principalmente gli smartphone e privilegiando un contenuto visivo e rapido. Questa trasformazione non ha riguardato soltanto il pubblico, ma condiziona anche la maniera con cui si distribuiscono le notizie: le notifiche push e le funzioni di ricerca nei vari siti, elaborate allo scopo di semplificare il lavoro di recupero, genera quella sensazione di sovraccarico informativo, soprattutto tra i ragazzi che possiedono una minore capacità di gestire la quantità di contenuti a disposizione.

Le soluzioni integrate nelle app mobili dei canali social permettono comunque ai giornalisti e ai creatori di contenuti, lo sviluppo e la modifica del materiale destinato alla pubblicazione, favorendo un giornalismo più interattivo ed emotivo, dove regna una costante interazione con i lettori. Per esempio, chi cura i canali delle news su Instagram, controlla sempre i commenti sotto i post e i messaggi diretti, usandoli come riferimento anche per scrivere nuove storie e permettendo agli utenti stessi di influenzare il lavoro e l'agenda (elenco o serie di temi, argomenti o questioni considerati importanti e meritevoli di attenzione) giornalistica. Tale strategia non soltanto favorisce un maggior coinvolgimento del pubblico, ma cambia anche il rapporto tradizionale tra giornalisti e lettori: questi ultimi diventano quasi dei "co-autori" nel lavoro di produzione delle news<sup>6</sup>. Al contempo, altre ricerche hanno evidenziato come le testate giornalistiche si stiano indirizzando maggiormente verso canali come TikTok per raggiungere pubblici giovani e dinamici. Analizzando i contenuti delle principali testate presenti su questa piattaforma, si comprendono le finalità principali (cioè informare il pubblico e migliorare il proprio brand nel mondo digitale). È emersa però anche una grande differenza rispetto ai classici strumenti di informazione: su TikTok, quasi tutti i contenuti giornalistici vengono prodotti da influencer, attivisti e blogger, con le testate legacy che ancora cercano di adeguarsi alle specificità del canale. Molti editori investono comunque in creatori di contenuti giovani e nativi della piattaforma, mentre altri riadattano semplicemente i materiali già esistenti<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> J. Hendrickx, J. Vázquez-Herrero, "Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries", *Journalism Studies*, 2024, 25(9), p. 1055-1056

<sup>7</sup> A. Hermida, C. Mellado, "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram", *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 2

## 1.2 Impatto dei social media nel giornalismo

I social media hanno cambiato il lavoro giornalistico, sia per i professionisti del settore che per i lettori. Prima dell'avvento di queste piattaforme, c'era un accesso circoscritto alle fonti, con un controllo centrale sulla qualità delle news: adesso l'accessibilità risulta praticamente senza limiti, anche se la qualità del messaggio viene in parte compromessa. I nuovi strumenti sono riusciti a rendere più semplice per giornalisti e il pubblico l'accesso alle fonti, introducendo però nuove sfide associate principalmente alla superficialità dei dati e alla rapidità di pubblicazione. Tale passaggio mostra effetti diretti sulla maniera in cui il giornalismo viene praticato.

La decentralizzazione dei social è riuscita a ridefinire quelle che erano le tradizionali regole del giornalismo. La figura del giornalista non viene più percepita come l'unico "mediatore delle notizie", ma come prima detto anche chi legge le informazioni assume importanza nella produzione e diffusione. Ciò ha dato vita ad una sorta di "democratizzazione" dell'informazione, visto che tutti, servendosi degli strumenti giusti nel posto giusto al momento giusto, possono considerarsi dei reporter.

Eventi quali rivoluzioni o incidenti locali, vengono molte volte documentati prima dai cittadini comuni tramite Twitter o YouTube, che dai media tradizionali. Tale diffusa partecipazione solleva anche incertezze sull'affidabilità delle notizie, che a volte si rivelano false e non verificate, alimentando così soltanto inutili pettegolezzi.

Sul piano prettamente professionale, i social media sono andati a rivoluzionare l'identità che per anni ha assunto il giornalista: se prima questo si considerava quasi un'autorità irraggiungibile, adesso ha il dovere di rapportarsi ad un pubblico che ha il potere di criticare, commentare e contribuire in maniera attiva al suo lavoro di raccolta. Questa interazione ha permesso da un lato di migliorare il legame con i lettori, ma dall'altro ha portato anche a pressioni importanti, come ad esempio il bisogno di pubblicare velocemente, col pericolo di compromettere la qualità delle news per avere la precedenza. Il giornalismo tradizionale si è quindi adeguato ad una cultura mediatica dove la rapidità e la presenza sui social media risultano fondamentali. I giornalisti devono essere alfabetizzati sul piano tecnologico, potendo usare le piattaforme digitali per la raccolta di dati e accedere ad un pubblico sempre più "istruito".

La maniera con cui i giovani professionisti vengono formati è cambiata, esaltando le competenze digitali. Non sono mancate a tal proposito critiche da parte di giornalisti esperti, i quali hanno lamentato la mancanza di profondità e di interazione personale nel lavoro di raccolta delle informazioni<sup>8</sup>.

I social media hanno anche introdotto uno schema comunicativo più orizzontale, dove il flusso di informazioni non viene gestito solo dai media tradizionali, in maniera tale che il pubblico sia più autonomo, potendo decidere cosa leggere e partecipare sempre alla discussione delle notizie, anche tramite un semplice hashtag e non necessariamente commentando con un discorso articolato. Una libertà che ha però frammentato l'informazione, mettendone in discussione la qualità.

Con questi strumenti sono state però aperte nuove soluzioni per il giornalismo, potendo ad esempio creare delle comunità virtuali e condividendo le news in live: resta però il pericolo che tale passaggio possa come detto comprometterne la qualità e l'integrità del lavoro dei professionisti. Adeguarsi a tutto questo non vuol dire di certo perdere totalmente il ruolo tradizionale del giornalista, ma inserirsi al meglio in un contesto mediatico più partecipativo<sup>9</sup>.

### **1.3 Teorie dietro il social media journalism**

La pratica del giornalismo sui social media è sostenuta da diverse teorie chiave che ne spiegano la funzione e l'impatto. Questi includono tesi sulla comunicazione in rete, sul coinvolgimento del pubblico e sulla convergenza dei media. È importante approfondire quelle più significative.

Queste teorie risultano di assoluta rilevanza per fornire la struttura giusta in grado di capire le modalità con cui il giornalista ad oggi lavora, influenzando l'opinione pubblica e adeguando agli strumenti tecnologici emergenti. Le reti sociali facilitano infatti la condivisione delle notizie, coinvolgendo il pubblico che diventerà un partecipante attivo.

---

<sup>8</sup> A. O. Safori, "SOCIAL MEDIA: RESEARCH ON CHANGING THE ROLES OF JOURNALISTS", *Journal of New Media and Mass Communication*, 2018, 5(1), p. 7

<sup>9</sup> A. O. Safori, N. A. Abdul Rahman, R. Mohammed, "The uses of social networking sites among Jordanian journalists", *International Journal of Communication and Media Studies*, 2016, 6(6), p. 4-5

### **1.3.1 Network Theory**

La Network Theory fornisce una visione importante per capire appieno come funzionano le piattaforme quali strumenti di connessione e distribuzione di notizie: la tesi mostra i social come reti di interazione dove utenti diversi, spesso distanti anche geograficamente o culturalmente, si collegano grazie a comuni interessi e a contenuti condivisi.

Tali aree virtuali si considerano ecosistemi articolati dove ogni utente costituisce un nodo e ogni connessione tra le persone rappresenta un legame: in questo modo le informazioni si muoveranno in maniera dinamica, riuscendo velocemente a raggiungere soggetti che potrebbero non avere alcun rapporto diretto. I social media non risultano dunque delle semplici piattaforme di comunicazione, ma infrastrutture utili a favorire la condivisione e opinioni e informazioni su scala globale.

Un elemento particolarmente distintivo delle reti sociali online risulta la loro capacità di dar vita a connessioni fra soggetti che altrimenti non si sarebbero mai incontrati, mettendo al centro di tutto degli interessi condivisi, discussioni su precise tematiche o partecipazione a comunità virtuali. Le modalità di produzione delle informazioni (insieme alla loro consumazione e diffusione) è dunque cambiato. I contenuti condivisi, quali ad esempio i post, le immagini o i video, viaggiano lungo tali connessioni, toccando anche cerchie più estese tramite la condivisione virale.

La Network Theory, applicata ai social, mostra anche la mancanza di neutralità di tali meccanismi: la struttura delle reti condiziona indubbiamente il flusso delle notizie. Alcuni nodi, come gli utenti che hanno molti seguaci o gli influencer, operano quali hub centrali amplificando specifici messaggi, fornendo più visibilità e impatto. Al contempo, le reti permettono più democratizzazione dell'informazione, in maniera tale che anche le voci possano emergere e trovare risonanza in comunità di nicchia.

Nell'ambito del social media journalism, si comprende l'importanza di tale teoria, e soprattutto come le piattaforme social non diffondano soltanto le notizie, ma rappresentano delle reti interconnesse dove i professionisti, gli utenti e in generale le testate giornalistiche collaborano in maniera attiva per condividere le informazioni.

La tesi dimostra come i contenuti giornalistici viaggino tramite connessioni che legano gli utenti che presentano degli interessi comuni, dando vita ad un flusso continuo di notizie che può passare per tutto il mondo: i social media hanno cambiato le classiche

procedure di produzione delle news, decentralizzando la comunicazione. I professionisti adesso cercano di condividere tale ruolo con gli utenti: prima erano i più importanti gatekeeper dell'informazione, ora invece interagiscono con altre figure tramite segnalazioni, commenti e condivisioni. Così si viene a creare un meccanismo dove la notizia si evolve in tempo reale.

Un elemento particolarmente distintivo del social media journalism risulta proprio quello di estendere il contenuto dei messaggi tramite i nodi centrali della rete (con il lavoro degli influencer o gli account dotati di tanti seguaci: questi si pongono come catalizzatori, allo scopo di incrementare la visibilità dei contenuti e influenzando la percezione pubblica di un tema oggetto di dibattito). Una dinamica che presenta comunque dei pericoli, visto che le reti sociali potrebbero portare a diffondere notizie fuorvianti o manipolate, con il giornalista che dovrà verificare i fatti.

### **1.3.2 Audience Engagement Theory**

L' Audience Engagement Theory s'incetra su una continua interazione fra giornalisti e pubblico, in maniera tale da evidenziare l'aspetto partecipativo che i social danno al consumo delle news. Tale concezione fa rimando alle esperienze cognitive, emotive o affettive che il pubblico vive tramite i contenuti mediatici o i brand. A differenza della passiva esposizione alle informazioni, l'engagement mostra un indirizzo attivo di chi legge utenti, che passano il tempo, l'attenzione e le emozioni nei contenuti, allo scopo principale di interiorizzare i messaggi.

Si parla di un collegamento psicologico volto ad incentivare un uso profondo dei contenuti e delle news, stimolando l'attenzione degli utenti e generando idee.

L'engagement costituisce sia una dimensione esperienziale che una condotta (quello che i lettori fanno con le notizie): questo si può tradurre in un consumo incredibile di contenuti, nell'interazione con essi, nell'acquisizione dei prodotti o nella trasformazione delle notizie ottenute in attività politiche nel quotidiano<sup>10</sup>.

La tesi attesta come il coinvolgimento rappresenti la condizione per le procedure di formazione di significato, attribuzione di valore e collegamenti con i discorsi pubblici.

---

<sup>10</sup> J. Batsell, *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*, Columbia University Press, New York, 2015, p. 51-53

Il termine engagement si rinviene nel mondo giornalistico già da oltre un secolo, limitandosi però a definire metriche di esposizione, quali le tirature dei giornali o il tempo passato a guardare la TV. Ciononostante, tali misurazioni non coglievano pienamente il focus verso particolari contenuti, non spiegando come gli utenti elaborassero le notizie. Grazie ad Internet l'engagement ha avuto nuova linfa, riuscendo a spingere le redazioni a riconoscere quanto sia importante soddisfare i bisogni dei lettori mantenendo una qualità editoriale alta. Il giornalismo attraverso i social sicuramente apre nuove soluzioni per il coinvolgimento degli utenti, rendendo ancora più chiari i loro interessi.

Nell'ambito digitale, l'engagement diviene uno strumento importante per le testate giornalistiche, utilizzato allo scopo di avere utenti fedeli e capire quale sia il valore commerciale e sociale del mondo editoriale e del giornalismo.

I social sono riusciti a rendere facile misurare l'engagement con metriche comportamentali (valutando ad esempio il numero di visite, le tempistiche che si passano sui contenuti e il grado di interazione con essi); tuttavia, tali misurazioni non catturano appieno quanto sia complesso e articolato il concetto, manifestandosi anche in modo più profondo, analizzando le sensazioni che hanno gli utenti sui contenuti<sup>11</sup>.

L'engagement rappresenta una procedura dinamica e multidimensionale, e non uno status fisso e misurabile, articolandosi in varie fasi, partendo dall'iniziale scelta di interagire con un contenuto specifico per poi passare al coinvolgimento cognitivo ed emotivo al momento della fruizione, giungendo infine alla condotta finale (includendo l'abbandono del contenuto o gli altri studi e ricerche sui dati e le informazioni correlate). Tale interazione costante tra utenti e contenuti mediatici non fa altro che alimentare la formazione di significati, creando valore e partecipando attivamente ai discorsi pubblici, in maniera tale da rendere l'engagement un fattore di grande importanza nel social media journalism<sup>12</sup>.

Sul piano della produzione delle news, l'engagement come detto costituisce il fulcro della pratica giornalistica quotidiana. Se a partire dagli anni Cinquanta dello scorso secolo il giornalismo si distaccava maggiormente dal pubblico, in maniera tale da rivendicare la

---

<sup>11</sup> M. Broesma, "Audience Engagement", *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, John Wiley & Sons, 2019, p. 1-5

<sup>12</sup> H. Voorveld, G. van Noort, D. Muntinga, F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", *Journal of Advertising*, 2018, 47(1), p. 2-3

propria indipendenza anche da aspetti politici e di mercato, con il nuovo millennio si è amplificato il dialogo con i consumatori delle informazioni. Il cambiamento deriva dalle trasformazioni dei modelli di ricavo delle testate giornalistiche, che ora devono ascoltare gli utenti e migliorare il rapporto con essi<sup>13</sup>.

Oggi l'engagement non misura soltanto l'interazione, ma rappresenta un sistema di ascolto, comunicazione e collaborazione con gli utenti: diffondendosi sempre di più le piattaforme social e le metriche digitali, i giornalisti hanno la possibilità di controllare in tempo reale cosa pensano gli utenti, usando le informazioni per dar vita a contenuti coinvolgenti rispettando i loro bisogni. Oltre ad analizzare le prestazioni dei contenuti, l'engagement cerca anche di costruire dei dialoghi costanti con i lettori, tramite recensioni, commenti e discussioni che permettono di coinvolgere di più il pubblico, arricchendo ovviamente la qualità delle notizie stesse<sup>14</sup>.

Si parla di uno strumento utile a coinvolgere i cittadini nella procedura di formazione delle news, stimolando la collaborazione fra professionisti e cittadini comuni per dar vita a storie di interesse collettivo. Tutto questo permette anche di valorizzare l'apporto delle comunità alla produzione di contenuti, con un circolo virtuoso che reca benefici anche sul piano economico e sociale.

La teoria esposta evidenzia quanto sia importante l'engagement come indicatore della rilevanza del giornalismo per le persone e la comunità (anche se alcuni ancora lo considerano un mezzo commerciale per fidelizzare gli utenti e attirare inserzionisti), per stimolare una partecipazione del pubblico alla vita pubblica. Impegnarsi nelle notizie favorirà un maggior coinvolgimento civico, riflettendo anche il compito che il giornalismo ambisce nella società.

### **1.3.3 Media Convergence Theory**

La Media Convergence Theory permette di capire come i social siano riusciti a trasformare il quadro stesso dell'informazione, integrando varie forme di contenuto in piattaforme unificate per diffondere le notizie. La convergenza non rappresenta soltanto

---

<sup>13</sup> A. O. Safori, N. A. Abdul Rahman, R. Mohammed, "The uses of social networking sites among Jordanian journalists", *International Journal of Communication and Media Studies*, 2016, 6(6), p. 6

<sup>14</sup> J. Batsell, *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*, Columbia University Press, New York, 2015, p. 54-63

un processo tecnologico, ma un cambiamento profondo nella maniera con cui si coinvolge il pubblico.

Nei social media, testi, audio e video si legano fra loro portando ad un'esperienza comunicativa unica, permettendo a tutti i professionisti di raccontare storie in maniera più interattiva e distaccandosi dalle tecniche dei media tradizionali: ad esempio un articolo scritto può essere accompagnato da un podcast in cui vengono approfondite le tematiche trattate, o semplicemente da un video per offrire una prospettiva visiva e immediata dell'evento stesso.

Si parla di una tecnica multimediale in grado di catturare l'attenzione del pubblico, soddisfacendo le loro necessità di consumo e superando i limiti geografici, raccogliendo più utenti possibili.

Con la convergenza nei social media c'è quindi più interattività, con gli utenti che possono partecipare alla narrazione tramite recensioni, condivisioni e reazioni, trasformando le informazioni in una vera e propria conversazione, andando oltre la trasmissione unidirezionale. Tale legame migliora il rapporto tra giornalisti e pubblico, fornendo soluzioni innovative per il coinvolgimento degli utenti e rispondendo ai bisogni informativi richiesti.

Sul piano prettamente operativo, la convergenza farà in modo che i giornalisti acquisiscano una serie di competenze trasversali, e soprattutto esperienza nell'uso delle moderne tecnologie digitali. Inoltre, le piattaforme di social media (Facebook, Twitter o Instagram in primis) rappresentano delle aree di convergenza, dove contenuti diversificati riescono a coesistere garantendo una fluida esperienza per tutti<sup>15</sup>.

Tale cambiamento presenta comunque delle sfide da ricordare: il bisogno di creare dei contenuti multimediali di alta qualità velocemente potrebbe mettere in difficoltà le testate giornalistiche e la sovrabbondanza di notizie renderebbe complesso distinguere quelle verificate da quelle non attendibili. Proprio per questo motivo il giornalismo dovrà mantenere un'elevata accuratezza, usufruendo delle potenzialità della convergenza, ma tutelando i valori fondamentali.

---

<sup>15</sup> Y. Yang, "The Trend of Media Convergence and its Impact in Journalism and Communication Studies, Transactions on Social Science", *Education and Humanities Research*, 2024, vol. 7, p. 251

A causa dell'evoluzione tecnologica, le classiche tecniche di giornalismo e comunicazione non sono riuscite più a spiegare i fenomeni associati alla convergenza mediatica. Sono state quindi revisionate le teorie consolidate, ponendo l'attenzione sulle dinamiche di interazione tra piattaforme e sul condizionamento reciproco tra i vari strumenti di comunicazione. Nel social media journalism, le piattaforme digitali rappresentano spazi dinamici su cui plasmare il contenuto grazie all'interazione fra giornalisti, pubblico e algoritmi. L'esperienza informativa viene dunque personalizzata e le informazioni si potranno modulare a seconda delle condotte degli utenti<sup>16</sup>.

Sul piano della ricerca, la convergenza mediatica ha promosso più interdisciplinarietà, arricchendo lo studio del giornalismo. Gli strumenti tecnologici di recente sviluppati, quali ad esempio l'IA e i big data, forniscono mezzi importanti per l'analisi dei fenomeni di comunicazione su vasta scala, identificando modelli, tendenze e dinamiche nel nuovo ecosistema mediatico. Per esempio, lo studio di una vasta gamma di informazioni provenienti dai social media permetterebbe ai ricercatori di capire i flussi di informazione e la condotta del pubblico, stimolando più accuratezza nel lavoro.

Anche l'educazione nel giornalismo e nella comunicazione è stata cambiata dalla convergenza, visto che gli istituti di formazione sono riusciti ad adeguare i piani per offrire delle competenze cross-mediali, lavorando con testi, immagini, video e dati, preparando gli studenti ad agire in un modo dove regna la digitalizzazione. Nei vari metodi didattici si privilegia una strategia pratica, che possa offrire a tutti gli studenti delle esperienze dirette nel gestire i programmi mediatici in cui le varie piattaforme si integrano.

Oltre alle classiche piattaforme social, l'evoluzione tecnologica ha trasformato i canali e le metodologie di diffusione delle informazioni anche con l'uso di piattaforme multiple quali ad esempio Weibo, WeChat e i video brevi: anche così le testate giornalistiche allargano i loro contenuti raggiungendo pubblici diversificati. Tutto questo ha anche portato a frammentare le modalità di diffusione, compromettendo in un certo senso

---

<sup>16</sup> A. V. Kolesnichenko, "Demand for genres of journalistic texts in the practice of digital media", *Bulletin of Moscow University*, 2018, 1(10), p. 26-42

l'autorevolezza delle notizie (come quando ad esempio si diffondono velocemente su molteplici piattaforme news non verificate)<sup>17</sup>.

I professionisti della comunicazione giornalistica dovranno saper dominare le competenze necessarie per lavorare sulle varie piattaforme, soddisfacendo le necessità del pubblico. Anche la capacità di filtrare e verificare le notizie sarà utile per il mantenimento dell'integrità del giornalismo, vista la crescente frammentazione informativa.

A ciò va aggiunto il bisogno di elevare gli standard professionali. La continua formazione e l'approfondimento delle teorie della comunicazione risultano le chiavi giuste per sviluppare una maggior capacità di redazione di contenuti giornalistici. In un periodo in cui la velocità nella diffusione delle informazioni ha la meglio sulla precisione, anche i principi etici del giornalismo andranno rafforzati, assicurando chiarezza nelle notizie e soddisfacendo le aspettative di un pubblico più consapevole e critico, creando al contempo un forte e stabile rapporto di fiducia con tutti gli utenti.

#### **1.3.4 Agenda-Setting Theory**

La teoria in questione, applicata al social media journalism, evidenzia la funzione di tali piattaforme nel delineare gli argomenti che diventano di maggior rilevanza nell'opinione pubblica, orientando in questo modo il discorso sociale con strumenti quali ad esempio i trending topic e gli hashtag. Tale tesi supporta un rapporto di causa-effetto fra il contenuto mediatico e la condotta del pubblico, ritenendo che i media non dicano agli esseri umani cosa pensare, ma dove focalizzare i loro interessi.

La riflessione è stata sviluppata da Maxwell McCombs e Donald Shaw, i quali hanno sostenuto come i media abbiano la forza di delineare le priorità nell'opinione pubblica mettendo in evidenza specifiche tematiche rispetto ad altre. Questo condizionamento viene mostrato soprattutto oggi, in un'epoca dove regna la digitalizzazione e i social media, amplificando il meccanismo di agenda-setting attraverso la rapidità di circolazione delle informazioni e l'opportunità da parte degli utenti di interagire con i contenuti stimolando una maggior visibilità<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Y. Yang, "The Trend of Media Convergence and its Impact in Journalism and Communication Studies, Transactions on Social Science", *Education and Humanities Research*, 2024, vol. 7, p. 252-255

<sup>18</sup> C. Duru, "THE RELEVANCE OF AGENDA-SETTING THEORY IN TWENTY FIRST CENTURY JOURNALISM PRACTISE", *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 2018, 8(2), p. 66-67

In realtà la concezione originaria dell'Agenda-Setting risale agli inizi degli anni Venti, grazie al lavoro di Walter Lippmann, il quale teorizzò che gli esseri umani non rispondano direttamente alla realtà, ma solo alle immagini mentali che i media hanno creato su di essa. Proprio basandoci su questa considerazione, si ritiene come in realtà le piattaforme social non soltanto mirino a creare tali immagini, ma favoriscano una partecipazione più diretta del pubblico nell'indicare quali argomenti emergono: la procedura prende il nome di agenda-building, implicando una reciprocità tra media e pubblico, e influenzando le politiche pubbliche.

Nella pratica giornalistica odierna, i social media hanno cambiato le dinamiche dell'Agenda-Setting, indirizzando il focus dal tradizionale controllo da parte delle redazioni verso un modello maggiormente decentralizzato.

Le decisioni dei giornalisti/professionisti assumono comunque grande importanza, anche se la visibilità e la rilevanza dei contenuti vengono soprattutto determinate dalle interazioni degli utenti, dai commenti e dalle visualizzazioni: un cambiamento che richiama l'evoluzione tecnologica e il ruolo secondario oramai assunto dai media tradizionali come la sola di informazione, dando maggior risalto all'Agenda-Setting in un quadro mediatico che cambia continuamente<sup>19</sup>.

La teoria ha ancora più importanza per capire le modalità di funzionamento del giornalismo nel mondo dei social media, analizzando come il reciproco condizionamento tra media e pubblico possa definire la percezione che ha la società sulle questioni di interesse pubblico: essa costituisce un legame fra le classiche tesi della comunicazione e le nuove dinamiche che l'innovazione digitale ha prodotto, mostrando il continuo potere dei media nell'indirizzare i dibattiti pubblici, laddove il pubblico stesso partecipa attivamente.

Dunque, la tesi riguardante l'Agenda-Setting, pur se trasformata e arricchita dai recenti sviluppi tecnologici, resta senza ombra di dubbio rilevante nel mondo giornalistico del ventunesimo secolo. La domanda che si è posta è se i social media sono veramente capaci di definire "l'agenda del discorso pubblico". La risposta è sicuramente affermativa, visto che i media online sono riusciti a cambiare radicalmente le modalità di accesso alle

---

<sup>19</sup> M. Ragas, R. Marilyn, "Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009, 86(1), p. 45-64.

informazioni, con un declino dei tradizionali strumenti quali ad esempio giornali stampati, televisione e radio terrestri.

Diffondendosi nuovi contenuti editoriali tramite Internet, si è giunti ad una rivoluzione storica che ha trasformato il volto del giornalismo: adesso infatti, i lettori accedono al web rapidamente informandosi sugli eventi globali in tempo reale e direttamente dai loro cellulari. Le vendite di copie stampate sono drasticamente calate, portando le organizzazioni mediatiche a investire nelle loro versioni digitali per rimanere al passo con i tempi.

Il rapporto tra media e pubblico è dunque cambiato, con i primi che hanno dovuto adeguare le loro tecniche in maniera tale da restare rilevanti. Anche se i principi fondamentali della teoria esposta mostrano ancora grande validità, il loro significato è cambiato grazie appunto ai nuovi media. Fra le varie evoluzioni occorre sicuramente menzionare la teoria dell'Agenda-Melding, sottolineando come le persone, invece di assimilare semplicemente l'agenda dei gruppi evitando delle dissonanze sociali, ora diano vita alla loro agenda tramite le informazioni e i gruppi disponibili telematicamente.

Le persone come più volte ribadito non seguono più passivamente l'agenda stabilita dai media, ma trovano comunità e gruppi per condividere affinità tematiche e valori, integrando le loro agende personali con quelle collettive.

Un cambiamento che ha permesso di rafforzare la capacità degli esseri umani collaborare a livello globale su tematiche di interesse comune, superando quei limiti geografici che hanno in passato caratterizzato la classica agenda-setting. Il veloce e diffuso accesso alle notizie ha garantito una procedura di formazione dell'agenda maggiormente inclusiva e interattiva, in modo tale da migliorare anche la relazione tra media, pubblico e discorso pubblico<sup>20</sup>.

La tesi dell'Agenda-Setting, si dimostra quindi di gran rilevanza, non offrendo soltanto un panorama per capire le odierne dinamiche della comunicazione, ma anche il mezzo principale per mobilitare i giornalisti e gli stakeholder nel delineare le priorità del dibattito pubblico. In un mondo segnato dai continui cambiamenti sul piano tecnologico, in maniera tale da favorire (seppur indirettamente) la partecipazione della gente, questa tesi

---

<sup>20</sup> C. Duru, "THE RELEVANCE OF AGENDA-SETTING THEORY IN TWENTY FIRST CENTURY JOURNALISM PRACTISE", *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 2018, 8(2), p. 68-69

resta sicuramente un pilastro per studiare il ruolo del giornalismo nella società contemporanea.

#### **1.4 Il nuovo flusso della comunicazione nel giornalismo**

Il flusso della comunicazione nel giornalismo odierno è cambiato in maniera significativa, diventando una procedura interattiva e bidirezionale. All'inizio, il giornalismo si considerava un atto di comunicazione unidirezionale, dove il giornalista forniva dei messaggi al lettore, il quale riceveva e basta: adesso i bisogni sono cambiati, visto che i lettori vogliono avere un maggior controllo e partecipazione nell'ambito comunicativo. Tramite i nuovi strumenti e i canali a disposizione, i lettori non soltanto ottengono delle informazioni, ma li rielaborano e le interpretano sulla base di quelle che sono le loro prospettive personali, mandando delle recensioni al mittente.

Così si è venuto a creare un nuovo modello comunicativo, dove il giornalismo viene considerato un dialogo attivo tra giornalista e pubblico. La partecipazione del pubblico avviene con reazioni, commenti diretti e interazioni personali che i canali social possono rendere possibili subito, cancellando i tradizionali ostacoli tra chi crea e chi consuma le informazioni.

Con gli strumenti tecnologici a disposizione, si offrono dei contributi in tempo reale che arricchiscono e cambiano il contenuto informativo: il flusso comunicativo non trasmette solo messaggi, ma consente lo sviluppo di dialoghi che possano valorizzare il coinvolgimento diretto e costante del pubblico. Con il giornalismo nell'era digitale, si manifesta la natura collaborativa delle pubblicazioni online.

#### **1.5 Preferenze di lavoro del giornalista**

Le preferenze dei giornalisti per quanto riguarda la ricerca delle fonti non fa altro che evidenziare i cambiamenti forniti dalla comunicazione contemporanea: grazie ad Internet e alle tecnologie digitali, il ruolo dei professionisti come intermediari tra il pubblico e le notizie si è ristretto. Adesso i lettori possono subito accedere alle informazioni, riuscendo a bypassare il mediatore giornalistico: c'è però chi ancora privilegia fonti volte ad assicurare un determinato livello di autorità, quali istituzioni pubbliche o politiche

consolidate. Questi tipi di figure mostrano una tendenza a fondare il proprio lavoro e la propria ricerca soltanto su dati ufficiali.

Con la nascita del giornalismo partecipativo sono state introdotte delle fonti basate sui cittadini, estendendo il quadro informativo in confronto alle classiche fonti.

La scelta da prendere sulle fonti varia in base alla tipologia di notizia da pubblicare: ad esempio per news trattanti temi politici ed economici si privilegiano le fonti istituzionali; per l'intrattenimento si preferiscono dei contatti online. Tramite i social media si può accedere con maggior facilità alle informazioni, permettendo anche ai professionisti di identificare possibili narrazioni e rintracciare più fonti contemporaneamente. Le fonti purtroppo non sono sempre affidabili, anche se piattaforme come Twitter e Facebook favoriscono una facile interazione con gli esperti del settore (politici o ad esempio artisti)<sup>21</sup>.

I commenti online facilitano inoltre l'interazione tra giornalisti e lettori: pur se ci sono discordanze nelle idee dei professionisti, in tanti riconoscono il valore dei commenti costruttivi e delle discussioni fruttuose (non mancano apprezzamenti verso dei contributi meno strutturati come gli indicatori di interazione con le informazioni).

I commenti costituiscono un segno di rilevanza delle news e soprattutto un metro di valutazione del pubblico. Questa interazione dall'altro lato potrebbe mettere in secondo piano la consolidata identità del giornalista, generando conflitti per chi cerca di mantenere l'ordine gerarchico tradizionale e mettendo in crisi la percezione tradizionale del suo ruolo<sup>22</sup>.

## **1.6 La situazione in Italia**

Il social media journalism nel nostro paese si trova al giorno d'oggi al centro di un quadro estremamente fluido e in rapida trasformazione, condizionato dai grandi cambiamenti nei canali di distribuzione e nei formati dei prodotti informativi. Da sottolineare prima di tutto

---

<sup>21</sup> S. Robinson, "Traditionalists vs. Convergents: Textual privilege, boundary work, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2010, 16(1), p. 125–143

<sup>22</sup> C. Duru, "THE RELEVANCE OF AGENDA-SETTING THEORY IN TWENTY FIRST CENTURY JOURNALISM PRACTISE", *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 2018, 2018, 8(2), p. 70

il declino delle edicole, che ha portato alla chiusura di quasi tremila attività su dodicimila ancora operative: questo costituisce sicuramente un segno tangibile di tale cambiamento.

Figura 1:

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

	2022	2023	Diff. % 2022-2023
Telegiornali	51,2	48,3	-2,9
Facebook	35,2	29,7	-5,5
Motori di ricerca su internet	23,4	29,6	6,2
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, sky tg24)	21,0	19,6	-1,4
YouTube	16,9	18,5	1,6
Siti web di informazione	19,3	16,2	-3,1
Instagram	-	15,3	-
Giornali radio	14,6	13,7	-0,9
Quotidiani online	14,3	11,8	-2,5
App su smartphone	9,4	9,7	0,3
Quotidiani cartacei a pagamento	7,8	8,1	0,3
TikTok	-	7,0	-
Televideo	5,6	5,1	-0,5
Settimanali/mensili cartacei	4,9	4,7	-0,2
Telegram	-	4,2	-
Blog, forum online	3,6	3,8	0,2
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	2,1	2,9	0,8
Twitter/X	3,4	2,5	-0,9
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,5	2,2	-1,3
Podcast	1,8	1,3	-0,5

Fonte: Censis, *19° Rapporto sulla comunicazione*, 2024, disponibile al sito

<https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>

Le notizie risultano veicolate tramite il web, le app o direttamente nelle caselle di posta elettronica, raggiungendo così i lettori in maniera immediata. I classici articoli scritti si affiancano sempre di più a formati multimediali (video, podcast e newsletter), visti i cambiamenti delle preferenze di consumo del pubblico.

Per adeguarsi a questi cambiamenti, anche il giornalismo italiano ha dovuto rispondere con la medesima rapidità delle innovazioni tecnologiche. L'Ordine nazionale dei giornalisti, istituendo un Osservatorio sul giornalismo digitale, ha tracciato le traiettorie di tale cambiamento, definendo nuove competenze e strumenti utili per la navigazione. Risultano però evidenti le difficoltà per i professionisti, visto che il pubblico si mostra sempre più abituato a consumare notizie con piattaforme digitali stimolando l'interattività e non sempre si riesce a stare al loro passo.

Un esempio di tale cambiamento si coglie con la newsletter "Charlie" del Post, in cui si analizzano tematiche di gran rilevanza quali le vendite dei quotidiani, il fenomeno delle fake news e l'evoluzione del giornalismo italiano e internazionale. La decisione di usare la newsletter quale strumento di propagazione dei contenuti è un aspetto importante, permettendo ai media di bypassare i canali e le piattaforme di distribuzione di terze parti (ad esempio Google News o i social media), creando dialoghi diretti con i lettori. Tale strategia, pur se ambiziosa, si è scontrata con una realtà dove molte delle conversazioni online si verifica nelle piattaforme di Meta, mentre Google rappresenta ancora la più importante porta d'accesso alle notizie<sup>23</sup>.

Il peso del digitale nel consumo di informazioni del nostro paese è evidente, provato anche dai numeri: lo scorso anno, i siti e le applicazioni di informazione generalista hanno superato i 37 milioni di utenti unici, mentre i social media hanno contato quasi 40 milioni di utenti, con un aumento di 650.000 rispetto al 2022. Il tempo medio passato dagli utenti sui social è giunto a 21 ore e 20 minuti ogni trenta giorni, con un + 12 minuti rispetto all'anno prima. Oramai i social media risultano centrali per il consumo di notizie in Italia, con i media tradizionali che hanno assunto un ruolo oramai marginale.

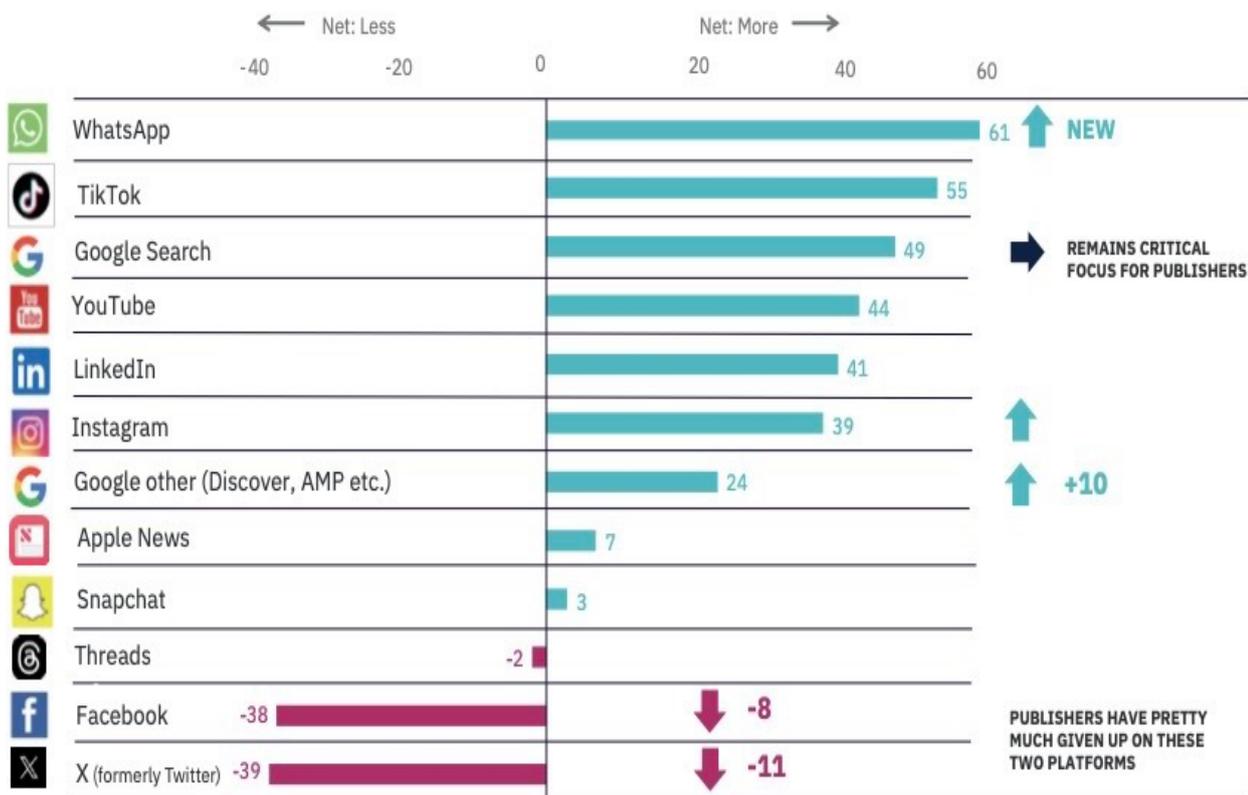
---

<sup>23</sup> F. Rizzuto, A. Rapisarda Mattarella, "Giornalismi e piattaforme. Nuovi attori e nuovi formati", *AGENDA DIGITALE EU*, 2024, 17, p. 10-12

Figura 2:

### Which tech platforms will news organisations be focusing on in 2024?

Net score calculated as proportion of respondents saying they are putting more effort, minus those putting less effort.



When it comes to distribution and engagement via third party platforms, will you be putting more or less effort into the following platforms in the coming year? Base: 299.

Fonte: F. Rizzuto, A. Rapisarda Mattarella, “Giornalismi e piattaforme. Nuovi attori e nuovi formati”, *AGENDA DIGITALE EU*, 2024, 17, p. 14

Inizialmente la principale piattaforma social selezionata per favorire la diffusione del giornalismo (anche in Italia) tramite i social media era Facebook: il canale privilegia un’interazione fondata su reazioni emotive come rabbia e tristezza, senza dar spazio a valutazioni basate sulla verifica delle fonti. Questo ha portato all’ascesa di titoli sensazionalistici e allusivi, pianificati per catturare subito l’attenzione dell’utente aumentandone la condivisione.

Facebook, che per lungo tempo ha costituito il principale canale social per favorire il traffico verso i siti d'informazione, ha subito un grosso calo: secondo il Censis, ha perso oltre il 5% della sua utenza in Italia in dodici mesi. Il traffico verso siti informativi proveniente da questa piattaforma è calato di quasi il 50% nel 2023, secondo uno studio del Reuters Institute, spingendo gli editori ad abbassare gli investimenti nei social media “tradizionali”, privilegiando altri formati come WhatsApp e TikTok, che ad oggi rappresentano il futuro del giornalismo digitale, vista la capacità di raggiungere pubblici diversificati offrendo modalità di interazione di maggior coinvolgimento.

Inoltre, l'introduzione da parte di WhatsApp della funzione “updates channel” ha rappresentato uno step di grande importanza, consentendo a tutte le redazioni di raggiungere i lettori con testi, foto, video e link esterni. Così gli editori recuperano un contatto diretto col pubblico, godendo di un canale che, attenendoci anche ai recenti dati forniti dal report Digital 2024<sup>24</sup>, viene usata da oltre il 90% degli italiani che vanno tra i sedici e i sessantaquattro anni. WhatsApp, pur rimanendo teoricamente una piattaforma e un canale di terze parti, rappresenta uno dei principali veicoli per interagire con il lettore, sanando il gap creatosi a causa del declino della carta stampata.

Al contempo, anche le dinamiche dei social media si stanno trasformando: da segnalare l'ascesa di Instagram e il già citato TikTok, che hanno scavalcato vecchi modelli quali Facebook e Twitter<sup>25</sup>.

Gli articoli scritti, ancora fondamentali a causa della facilità di indicizzazione e per i minimi costi produzione, vanno contro l'impostazione visiva e breve di tali canali, sorti all'inizio solo per la condivisione di foto e video. Proprio per questo le testate giornalistiche devono adattarsi a quelle che sono le logiche del formato verticale tipico dei cellulari, introducendo sottotitoli e parole chiave in maniera tale da rispettare le disposizioni che caratterizzano gli algoritmi.

Ad ogni modo ci sono ancora problemi nell'integrazione di link esterni all'interno dei contenuti di Instagram e TikTok, circoscrivendo il diretto accesso ai siti web delle testate e portando ancora ad un consumo passivo come quello che avviene in TV.

---

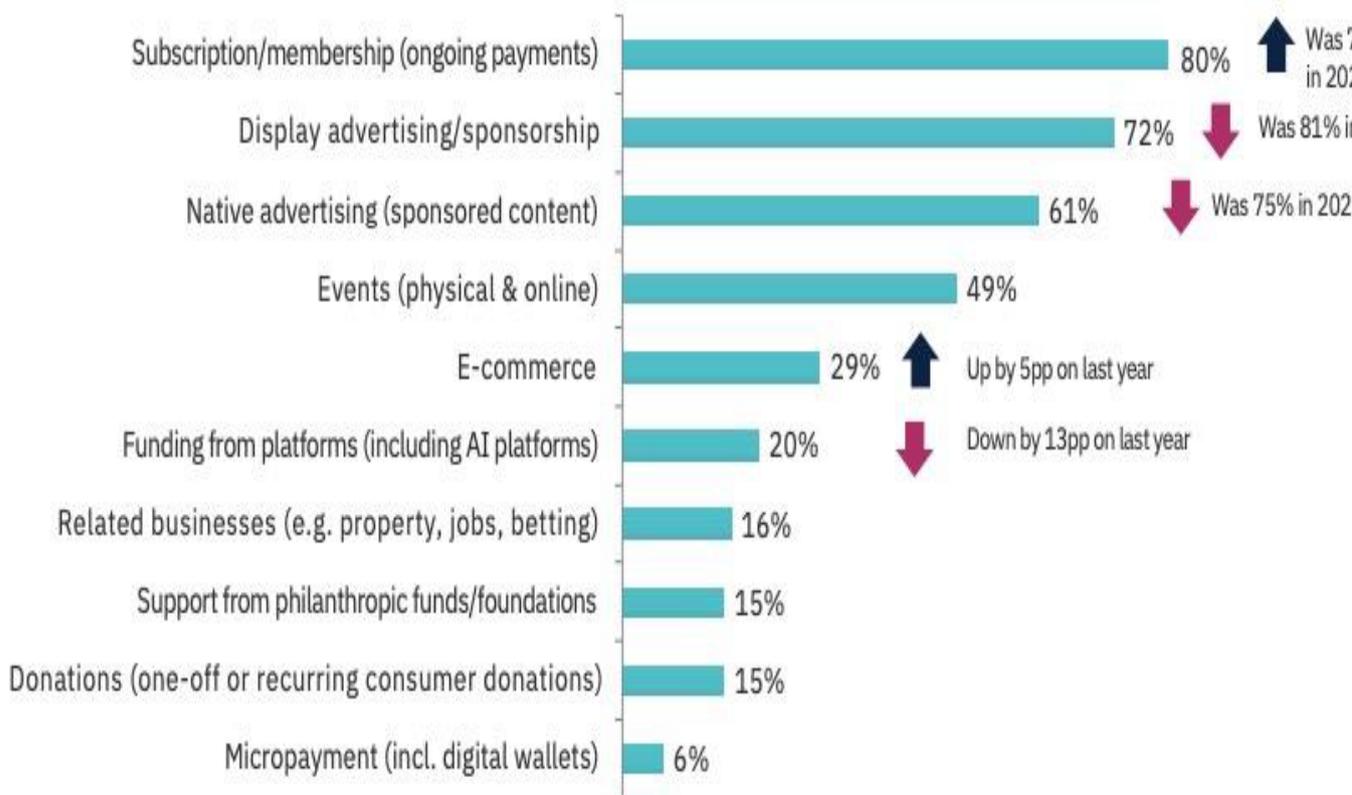
<sup>24</sup> N. Newman, R. Fletcher, *Reuters Institute. Digital News Report 2024*, disponibile al sito: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf>

<sup>25</sup> F. Rizzuto, A. Rapisarda Mattarella, “Giornalismi e piattaforme. Nuovi attori e nuovi formati”, *AGENDA DIGITALE EU*, 2024, 17, p. 12

È importante analizzare l'utilizzo dei canali social da parte dei giovani in Italia: secondo le informazioni raccolte, quasi il 73% degli under 30 usa Instagram e oltre il 50% TikTok, riducendo così il traffico verso i siti informativi e portando le testate a fare investimenti in programmi “soltanto social” in maniera tale da interagire al meglio con questa nuova fascia d'utenza.

Figura 3:

### Most important revenue streams for commercial publishers in 2024



Fonte: F. Rizzuto, A. Rapisarda Mattarella, “Giornalismi e piattaforme. Nuovi attori e nuovi formati”, AGENDA DIGITALE EU, 2024, 17, p. 16

Nel frattempo, i redattori hanno migliorato il modello degli abbonamenti e delle membership quale primaria fonte di entrate. Al 2024, oltre l'80% degli editori di tutto il mondo mira a tale strategia, ricreando nel comparto digitale l'equivalente della fidelizzazione che la carta stampata una volta assicurava.

Questo schema va comunque contro la problematica generazionale: l'età media dei lettori paganti aumenta sempre di più e le generazioni native digitali non si mostrano

particolarmente propense a sottoscrivere degli abbonamenti. Gli editori hanno così il dovere di riequilibrare l'esigenza di monetizzare subito per attirare un pubblico giovane, usano approcci volti a combinare l'innovazione tecnologica con le metodologie tradizionali.

Pagare per ottenere la notizia online, laddove l'offerta gratuita va oltre la domanda, sembra un paradosso, una sfida che assume rilevanza per il giornalismo contemporaneo: non bisogna soltanto abituare nuovamente i lettori a considerare la notizia come un bene da comprare, ma convincere i giovani, cresciuti con contenuti gratis, a riconoscerne il valore sul piano prettamente economico. Sulla base di questo bisogno esiste una crisi sulla qualità della notizia e il suo compito democratico<sup>26</sup>.

Il modello economico attuale ha portato il giornalismo su una produzione quantitativa, trascurando a volte l'aspetto qualitativo: il fenomeno, nato prima che nascessero i social media, si è aggravato grazie alla nascita di tali piattaforme, in cui si mostra una tendenza a premiare i contenuti virali e accattivanti e non quelli accurati. Per i professionisti, tale dinamica costituisce un'area fertile per il sottopagamento, influenzando la qualità del lavoro e la libertà del giornalista stesso, il quale, trovandosi senza una stabilità economica, sarà maggiormente soggetto a condizionamenti compromettendo la propria posizione all'interno della società<sup>27</sup>.

Il panorama esposto è stato complicato dall'avvento dei creatori di contenuti: questi personaggi, mancando a volte di formazione professionale, raggiungono grandi platee soltanto con un clic. Tale democratizzazione dell'accesso alla pubblicazione, da una parte ha esteso le opportunità di espressione e dall'altra ha portato le piattaforme digitali a sostenere questa economia dei creatori, con il giornale divenuto uno dei tanti tasselli di un quadro disaggregato.

Il giornalismo deve riscoprire la sua funzione sociale, non inseguendo soltanto le tendenze di mercato o adattandosi ai linguaggi dei nuovi canali ma creare nuovi rapporti col lettore, superando la semplice logica commerciale e riaffermando i valori che ne rappresentano

---

<sup>26</sup> S. Chambers, "Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere?" *Political Studies*, 2021, 69(1), p. 147–150

<sup>27</sup> S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*, Il Mulino, Bologna, 2021, p. 43-46

la base. Il giornalismo dovrà sempre rappresentare un mezzo fondamentale per una società informata e democratica<sup>28</sup>.

Il nostro paese sta dunque seguendo un trend osservabile anche in altri Stati dell'Occidente, con i social che sono divenuti una componente fondamentale di informazioni, portando al declino della televisione e della carta stampata.

Tutto è cambiato e la velocità dell'ascesa di queste piattaforme risulta davvero notevole, assistendo fondamentalmente ad una vera e propria seconda fase del giornalismo sui social, superando gli schemi proposti da Facebook e Twitter a vantaggio di altre piattaforme quali appunto WhatsApp, Instagram e TikTok. Tale trasformazione di modello non fa riferimento soltanto ai canali di distribuzione, ma anche al formato tradizionale delle informazioni, costituito dall'articolo scritto, che per tantissimi decenni ha mantenuto la propria centralità e importanza tramite la facilità di indicizzazione e di ricerca rispetto ai formati audio e video<sup>29</sup>.

La rivoluzione dei canali social ha prodotto grandi mutamenti negli approcci di mercato delle informazioni, portando i giornalisti a investire tempo in campagne di abbonamenti e membership, a prescindere da quelli che sono i ricavi pubblicitari.

Nel quadro odierno del giornalismo del nostro paese si evidenziano degli schemi di consumo delle informazioni diversi, pur non mancando contraddizioni.

Il sistema informativo italiano è passato dunque da un modello basato su telegiornali, quotidiani e riviste, che avevano sicuramente le loro tempistiche di assimilazione delle informazioni, ad una rottura totale con i vecchi schemi lasciando spazio a canali completamente differenti.

Adesso la distribuzione, la sincronizzazione con gli eventi e l'interpretazione del significato stesso del giornalismo nella società è cambiato: bisogna affrontare tali cambiamenti, prevedendone gli effetti e rispettando i nuovi parametri dello scenario mediatico<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> S. Chambers, "Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere?" *Political Studies*, 2021, 69(1), p. 150–163

<sup>29</sup> Censis, *19° Rapporto sulla comunicazione*, 2024, disponibile al sito <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>

<sup>30</sup> F. Rizzuto, A. Rapisarda Mattarella, "Giornalismi e piattaforme. Nuovi attori e nuovi formati", *AGENDA DIGITALE EU*, 2024, 17, p. 17

## Capitolo 2 - Opportunità, criticità e contraddizioni del social media journalism

### 2.1 Le nuove logiche del giornalismo

Le nuove logiche del giornalismo nei social media riflettono un cambiamento importante nella produzione, diffusione e consumo delle informazioni, vista la nascita di piattaforme quali Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. Il fenomeno ha come detto portato ad una dislocazione fisica, trasferendo le informazioni dai media tradizionali a questi canali, ma anche epistemologica, ridefinendo il significato stesso di quello che risulta ad oggi il giornalismo. La radice ibrida del giornalismo attuale nasce grazie a questi nuovi canali, con la fusione di attori e generi differenti, accompagnata da una crescente sfumatura tra i vari contenuti giornalistici.

La natura ibrida nel giornalismo, si manifesta grazie alle tantissime figure coinvolte nella produzione delle informazioni e con le articolate interazioni che si creano fra la cultura giornalistica e la performance professionale<sup>31</sup>.

Tale procedura, stimolata anche dalle nuove logiche dei social media, influenza i classici confini del giornalismo. I canali social, visti i loro specifici aspetti e i limiti sul piano tecnico, hanno introdotto dinamiche innovative cambiando i modi tradizionali di erogazione delle informazioni: anche se il cambiamento delle logiche mediatiche non riguarda soltanto il mondo social, l'attuale condizionamento delle piattaforme digitali ha introdotto nuovi gradi di complessità<sup>32</sup>.

In tale particolare quadro, i giornalisti hanno cercato di differenziarsi da elementi esterni considerati dannosi, come ad esempio l'influenza delle metriche di audience e la concentrazione della proprietà mediatica.

Ciononostante, le logiche dei social media sono riuscite ad imporre una procedura continua di negoziazione, conducendo alle formazioni di organizzazioni mediatiche ibride dove i ruoli tradizionali si sono ridefiniti. Tale contesto è stato complicato dagli aspetti intrinseci di ogni canale, plasmando la maniera di adattamento dei contenuti giornalistici. Per esempio, alcune ricerche recenti hanno evidenziato come i contenuti delle testate giornalistiche tradizionali vengano raramente modificati allo scopo di

---

<sup>31</sup> Y. Tsfati, G. Ariely, "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries", *Communication Research*, 2014, 41(6), p. 768

<sup>32</sup> D. C. Hallin, C. Mellado, P. Mancini, "The Concept of Hybridity in Journalism Studies", *The International Journal of Press/Politics*, 2023, 28(1), p. 9

adeguarsi del tutto a quelle che sono le logiche delle piattaforme, pur venendo condizionati dalla loro struttura<sup>33</sup>.

L'era dei social costituisce quindi una sfida continua per il giornalismo, che dovrà rinnovarsi mantenendo la sua identità.

La trasformazione non coinvolge solo la tecnica o il formato, ma anche l'idea stessa di verità e imparzialità, col giornalismo che opera all'interno di un ecosistema digitale dove le regole vengono dettate da algoritmi e interconnessioni di natura sociale. In tale situazione, la capacità di mantenimento dell'integrità professionale assume grande importanza, mentre le redazioni dovranno negoziare il loro ruolo in un quadro in perenne evoluzione<sup>34</sup>.

La dipendenza crescente delle testate giornalistiche tradizionali dai social per diffondere le informazioni e i contenuti, non fa altro che riflettere un'inevitabile adesione alle caratteristiche e ai vincoli precisi delle piattaforme sociali, influenzando il lavoro dei giornalisti: le logiche dei social media forniscono un panorama teorico utile alla comprensione di queste trasformazioni, proponendo anche una classificazione analitica maggiormente dettagliata e identificando cinque dimensioni centrali per l'analisi delle varie pratiche giornalistiche sui nuovi canali. Queste dimensioni saranno oggetto di maggior attenzione nei successivi paragrafi, quando verranno trattate le varie strategie. Occorre però fare dei piccoli accenni, in particolare su Instagram e TikTok, le piattaforme di recente più utilizzate.

La struttura e il design delle piattaforme definiscono le modalità tecnologiche tramite cui si distribuiscono i contenuti: Instagram e TikTok forniscono delle esperienze ottimizzate per dispositivi mobili, focalizzandosi su contenuti brevissimi e personalizzati e servendosi di articolati algoritmi. La modalità di produzione del contenuto viene influenzata da questi canali, cercando anche di comprendere come vengono consumati dagli utenti<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> V. Hase, K. Boczek, M. Scharrow, "Adapting to Affordances and Audiences? A CrossPlatform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter", *Digital Journalism*, 2022, p. 3-4

<sup>34</sup> J. Hendrickx, J. Vázquez-Herrero, "Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries", *Journalism Studies*, 2024, 25(9), p. 1057

<sup>35</sup> A. Hermida, C. Mellado, "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram", *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 3-4

Anche l'estetica delle piattaforme sociali costituisce una dimensione importante, definendo lo stile visivo e verbale dei contenuti. Su Instagram, utilizzando in maniera combinata immagini e video, insieme a filtri e post condivisi, si dà vita ad un linguaggio visivo distintivo. TikTok, invece, presenta dei video che possono essere personalizzabili con estrema facilità tramite suoni, effetti e sovrapposizioni grafiche, dando vita ad un'estetica in grado di garantire più creatività.

Le convenzioni di genere vengono invece condizionate da regole e aspettative condivise nella produzione dei contenuti: sul canale Instagram, i contenuti risultano delle rappresentazioni stilizzate e curate di sé stessi, mentre su TikTok il focus riguarda le sfide virali e i suoni accattivanti, ponendo meno attenzione invece all'identità personale. Gli approcci retorici costituiscono un'altra dimensione di grande importanza, visto che il discorso sui social viene pianificato in maniera tale da ascoltare i bisogni degli utenti: sia su TikTok che su Instagram, i contenuti bilanciano una presentazione professionale attraverso un'estetica all'apparenza casuale. Su TikTok soprattutto, il veloce editing e la spontaneità rappresentano i principali elementi in grado di catturare l'attenzione<sup>36</sup>.

Importanti infine sono l'interazione e l'intenzionalità, utili nella definizione delle modalità con cui i creatori di contenuti e gli utenti interagiscono reciprocamente.

I canali social forniscono i mezzi giusti per ottenere approvazione (ad esempio i classici "mi piace" su Instagram o lo scorrimento su TikTok, indicando in quest'ultimo caso un disinteresse verso quel particolare contenuto).

Tutti questi aspetti provano il lavoro dei canali nella ridefinizione delle logiche del giornalismo, condizionando le modalità di interazione tra produttori e consumatori. Adeguarsi a tali logiche rappresenta una priorità, riflettendo i cambiamenti nelle pratiche giornalistiche e nel rapporto col pubblico, ridefinendo i significati del giornalismo nella società odierna, basata sulla digitalizzazione.

## **2.2 Caratteristiche, vincoli e opportunità del nuovo giornalismo**

Analizzando le principali caratteristiche distintive del social media journalism, c'è sicuramente la rapidità con cui le notizie si possono condividere in live, favorendo degli

---

<sup>36</sup> J. Hendrickx, J. Vázquez-Herrero, "Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries", *Journalism Studies*, 2024, 25(9), p. 1059

aggiornamenti veloci e continui su eventi in corso. Così si modificano le aspettative del pubblico, che si aspetta notizie sempre aggiornate.

Uno dei principali fattori di tale cambiamento riguarda la possibilità di un'interazione diretta tra giornalisti e pubblico.

I social hanno cancellato le barriere tradizionali tra chi produce notizie e chi le consuma, permettendo un dialogo immediato e arricchendo il sistema giornalistico.

Si assicura un'accessibilità pervasiva rafforzata anche dall'utilizzo di strumenti multimediali che arricchiscono il contenuto informativo (ad esempio piattaforme quali WordPress permettono di organizzare e pubblicare contenuti su vari canali; importanti sono anche gli strumenti di analisi quali Google Analytics, Hootsuite, che forniscono approfondimenti sul comportamento e sul coinvolgimento del pubblico; piattaforme come Adobe Premiere Pro e Canva creano invece contenuti visivi accattivanti).

Video, immagini e testo si legano per fornire un'esperienza più coinvolgente e dinamica, garantendo notizie fruibili e accattivanti. La natura visiva e interattiva del giornalismo sui social non migliora solo l'esperienza dell'utente, ma influenza anche viralità delle informazioni, potendo raggiungere un vasto pubblico in tempi brevi con la condivisione. Tale nuovo modo di fare giornalismo viene sostenuto da strumenti tecnologici che ne assicurano una maggior attuazione. I sistemi di gestione dei contenuti, le piattaforme di analisi della condotta degli utenti e i software multimediali costituiscono ad oggi gli strumenti tecnologici su cui basare tale pratica: in questo modo i giornalisti riescono ad organizzare, analizzare e pubblicare contenuti efficientemente. Canali quali Twitter, Instagram e TikTok non risultano soltanto aree dove le informazioni si possono distribuire ma condizionano anche le modalità di costruzione e racconto, adeguandosi alle logiche di interazione e consumo<sup>37</sup>.

La velocità che rappresenta l'elemento cardine del nuovo modo di fare giornalismo potrebbe compromettere la verifica delle notizie, che potrebbero risultare imprecise o false.

Da non dimenticare il rischio sovra-semplificazione o spettacolarizzazione delle notizie, con implicazioni di natura etica e professionale. Le notizie potrebbero spesso ridursi a messaggi troppo semplici o trasformate in contenuti sensazionalistici, attirando

---

<sup>37</sup> A. Bergström, "News in Social Media", *Digital Journalism*, 2018, 6(5), p. 588

l'attenzione ma al contempo sacrificando dettagli importanti, sfumature e analisi accurate, trascurando l'integrità e l'imparzialità (i principali valori del giornalismo)<sup>38</sup>.

### **2.3 L'implementazione di nuove strategie: focus su Twitter e Instagram**

Nell'era digitale in cui le informazioni sono accessibili in modo gratuito e molto più veloce con un semplice clic, i giornali devono trovare un modo per rendere redditizie le notizie. Una delle soluzioni più facili avviene attraverso la pubblicità online.

Facebook o Twitter sono alcune delle principali reti guidate dal traffico che la maggior parte delle pubblicazioni cerca per la distribuzione online gratuita. Generalmente, ogni piattaforma social ha il proprio algoritmo software per determinare quali contenuti o articoli ottengono più traffico e distribuzione.

Nel caso di Facebook, la piattaforma dà priorità ai post che includono video o storie che le pubblicazioni pubblicano direttamente sulla rete. Ciò fa sì che tale piattaforma diventi l'host di queste storie, in modo che gli utenti non navighino verso altri siti web (poiché Facebook fa pubblicità insieme a questi articoli e condivide le entrate pubblicitarie con gli editori come incentivo).

Così, gli editori possono elaborare strategie che aiutino a potenziare quei contenuti e articoli specifici online al fine di ottenere più clic dai lettori. Sebbene questi algoritmi non cambino il modo in cui giornali e giornalisti definiscono le notizie, hanno comunque un impatto sui tipi di contenuti creati, in quali forme vengono fornite le notizie e dove i lettori possono trovarle<sup>39</sup>.

Al giorno d'oggi, i social media rappresentano un metodo economicamente vantaggioso per le attività di marketing e vengono utilizzati dalle società di media per commercializzare prodotti e servizi a un costo minimo, nonché per offrire "un'area" in cui interagire con clienti o lettori per cercare di risolvere i loro problemi attraverso la comunicazione bidirezionale.

---

<sup>38</sup> C. Duru, "THE RELEVANCE OF AGENDA-SETTING THEORY IN TWENTY FIRST CENTURY JOURNALISM PRACTISE", *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 2018, 2018, 8(2), p. 72-75

<sup>39</sup> N. Ngoc, "JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA: THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE NEWS", *European Journal of Social Sciences Studies*, 2022, 7(6), p. 57-58

In un articolo in cui si discute come utilizzare i social media in un modello di business, vengono mostrati quattro diversi metodi utilizzati da quattro grandi testate giornalistiche (The Washington Post, The Guardian, BBC e The New York Times)<sup>40</sup>.

Nel caso della BBC, per aumentare il traffico e attirare più inserzionisti, si convince il lettore a visitare il loro sito web sulle diverse piattaforme di social media in ogni modo possibile. Ad esempio, si utilizza Facebook per fornire una panoramica delle notizie, con un link che cliccandoci su ci permette di collegarci direttamente all'articolo completo sul sito web, dove ai lettori verrà chiesto di registrarsi per incoraggiarli a rivisitarlo. I lettori, siano essi fedeli o di passaggio, sono inoltre incoraggiati a fare clic sul pulsante "Contattaci" per condividere il loro punto di vista sulle notizie o se hanno una notizia interessante con cui contribuire. Condividendo un metodo simile, il New York Times rende disponibile il pulsante "Iscriviti" sulla propria pagina Facebook, conducendo i lettori a un elenco di newsletter interessanti e opzioni di abbonamento. L'idea è quella di attirare i lettori dalle loro piattaforme di social media con storie gratuite, solo per reindirizzarli verso contenuti a pagamento.

Come si vedrà nel dettaglio nel capitolo successivo, il Washington Post ha mostrato creatività utilizzando TikTok per attirare un pubblico più giovane. Con l'obiettivo di familiarizzare gli spettatori, viene inserita la descrizione "Siamo un giornale" in ogni video TikTok pubblicato per imprimere il nome del loro marchio nella mente dei giovani spettatori. Questi potrebbero essere dei futuri abbonati al loro sito web. Un altro esempio di implementazione del metodo creativo nell'utilizzo dei social media è il lavoro fatto da The Guardian, che utilizza le proprie piattaforme social per ravvivare un quadro finanziario diffondendo un messaggio di "speranza". La testata ha un canale di giornalismo investigativo indipendente, in cui si chiede agli utenti di donare o iscriversi per mantenere la qualità dei contenuti. Reindirizzando gli utenti al sito Web, il giornale offre anche diversi tipi di abbonamento. Di recente è stato riferito come il giornale goda di oltre 650.000 sostenitori regolarmente paganti<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> S. O. Edosomwan, "The history of social media and its impact on business", *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 2011, 16(3), p. 79-91

<sup>41</sup> A. Hermida, C. Mellado, "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram", *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 5

Ritornando all'analisi delle logiche dei social media, viene rivelato come tali spazi siano definiti da regole, approcci e sistemi particolari, che cambiano in base alla piattaforma. Ciascun canale ha infatti il suo "vernacolo", sviluppato tramite il design e l'appropriazione da parte degli utenti. Tale concetto si riflette nella maniera con cui le pratiche giornalistiche interagiscono in base agli aspetti distintivi di ciascun social media, condizionando il lavoro dei professionisti.

Ad esempio, Instagram e Twitter mostrano differenze importanti nella diffusione delle notizie (il primo si basa come detto su un'estetica visiva mentre la seconda usa una strategia più discorsiva): tali aspetti non risultano però rigidi, visto che il contesto può servire al giornalista per l'integrazione degli elementi di testo sulle piattaforme.

È importante comprendere come si manifestano le dinamiche, tenendo presenti le modalità di interazione dei professionisti col pubblico, sia con contenuti indirizzati al consenso (Instagram), che in contesti più polemici (Twitter). Nessuna piattaforma risulta comunque immune da condotte ostili quali ad esempio trolling o provocazioni.

L'analisi delle pratiche giornalistiche sui social prova come le varie condotte cambino in base agli aspetti tecnici e alle strategie d'uso delle piattaforme, condizionando le modalità di rappresentazione e partecipazione nel quadro informativo odierno.

Occorre adesso analizzare nel dettaglio le cinque dimensioni centrali prima accennate per l'analisi delle pratiche giornalistiche sulle piattaforme (le caratteristiche della piattaforma TikTok verranno descritte nel successivo capitolo, in cui si parlerà delle strategie adottate dal quotidiano Washington Post servendosi di tale canale: in questo paragrafo ci sarà un focus maggiore su Instagram e Twitter).

Partendo dalla struttura e dal design di canali quali Twitter e Instagram, si nota come queste modellino i metodi di creazione e condivisione dei contenuti giornalistici. Tali aspetti tecnologici, detti *affordance*, condizionano la forma e lo stile dei contenuti insieme alla percezione della credibilità del giornalismo stesso. Il design non rappresenta soltanto un dettaglio estetico, ma un elemento in grado di favorire la legittimazione sociale dei contenuti giornalistici.

Twitter e Instagram, pur condividendo aspetti importanti, forniscono delle *affordance* differenti indirizzando le modalità di partecipazione sociale e informativa degli utenti.

Il primo è considerato un canale principalmente testuale, arricchito però da immagini e video, in maniera tale da garantire un flusso continuo di notizie. La struttura della piattaforma si fonda su un limite massimo di caratteri per post, privilegiando degli scambi veloci di notizie frammentarie e puntuali. Tale modello, potendo anche dar vita a *thread* e collegamenti a contenuti esterni, trasforma la piattaforma in un nodo di transito e non in una destinazione definitiva. Il suo orientamento temporale, evidenziato dalla domanda “Cosa sta succedendo?”, sottolinea la radice focalizzata al presente, assicurando delle interazioni basate su notizie in tempo reale<sup>42</sup>.

Con Instagram viene presentato un carattere visivo: fin da quando è nata tale piattaforma, si è dato maggior risalto alla condivisione di fotografie e video, in maniera tale da catturare momenti della vita immediatamente. Il formato iniziale quadrato delle immagini e il bisogno di usare i cellulari per il caricamento di contenuti vanno a riflettere il focus verso la spontaneità e la temporalità. Pur se tantissimi utenti hanno eluso tali limiti usando degli strumenti professionali, il design della piattaforma privilegia un'estetica volta a valorizzare l'istantaneità e la narrazione visiva.

Dall'inizio del 2016, la homepage di Instagram ha messo da parte la cronologia inversa attuando un meccanismo di classificazione algoritmico, allo scopo di mostrare i momenti considerati di maggior interesse: così il canale tiene in considerazione i contenuti visivi di maggior rilevanza per gli utenti. Pur se il testo può apparire nelle didascalie, le scritte vengono marginalizzate per garantire più esperienza visiva. I collegamenti attivi si possono mettere soltanto all'interno dei profili, considerando così Instagram una destinazione per il consumo di media e non un nodo di transito come Twitter (qui, infatti, gli utenti si indirizzano verso altri siti attraverso appositi link)<sup>43</sup>.

Con Instagram quindi si catturano gli utenti mantenendoli sulla piattaforma, mentre tramite Twitter si facilita l'erogazione dei contenuti verso aree telematiche. Un esempio può chiarire il tutto: analizzando l'utilizzo delle piattaforme da parte del giornalista sportivo cileno Manuel de Tezanos (figura 4), si vede come sul suo account Twitter, @manueldtp, abbia pubblicato un flusso regolare di informazioni e commenti tempestivi

---

<sup>42</sup> T. Highfield, L. Tama, “Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji”, *Communication Research and Practice*, 2016, 2(1), p. 47–62

<sup>43</sup> N. Ngoc, “JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA: THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE NEWS”, *European Journal of Social Sciences Studies*, 2022, 7(6), p. 58

riguardanti gli eventi sportivi. I suoi tweet vanno da collegamenti a notizie quotidiane e video, accompagnati anche da brevissimi commenti sulle partite (ad esempio il messaggio “Oh my God #MNF”, richiamando la partita di football tra i Detroit Lions e i Green Bay Packers e poi i dibattiti sulla piattaforma in merito all’arbitraggio). Nel suo account Instagram, @manueldtp, viene mostrata la rappresentazione visiva della sua vita professionale e personale, mescolando contenuti promozionali con elementi di backstage: la sua vita viene quindi descritta tramite questi contenuti meno formali.

Figura 4:



Fonte: A. Hermida, C. Mellado, “Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram”, *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 7

Per quanto riguarda invece l'aspetto "estetico" di queste piattaforme (rappresentando lo stile verbale e visivo dei canali), si vede come Twitter venga condizionata dai principi di semplicità, limitazione e artigianalità, traendo spunto dai servizi di messaggistica breve (SMS) che permettevano lo scambio di testi brevi. Proprio per questo Twitter viene considerata una piattaforma testuale, privilegiando i frammenti di notizie concise e dirette, richiamando l'idea di "brevi e insignificanti raffiche di informazioni, cinguettii di uccelli" e l'utilizzo giornalistico per informazioni dell'ultimo secondo<sup>44</sup>. Instagram mostra invece un'estetica profondamente visiva e artistica, con scene e immagini curate, atmosferiche, visivamente perfette, emozionali e sottili. Si combina quindi la spontaneità apparente delle foto con strumenti di post-produzione quali il ritaglio, i filtri sui colori e le figure stesse per riprodurre un look retro. In questo modo si possono controllare criteri quali esposizione, saturazione, contrasto e tono, mettendo anche in dubbio l'autenticità delle immagini. L'estetica di questo canale stimola discussioni riguardanti l'equilibrio tra espressione visiva e autenticità narrativa. Da sottolineare anche come l'utilizzo dei filtri in settori quali il fotogiornalismo nelle zone di conflitto è stato però contestato per il pericolo di dare alla guerra un'apparenza nostalgica e retro, quasi "cool". Si può ricordare ad esempio l'utilizzo della piattaforma Instagram da parte dei soldati delle Forze di Difesa Israeliane; qui è stato osservato come i filtri diano vita ad un'atmosfera semi-realistica, cinematografica, artificiosa e consapevole, richiamando delle fotografie analogiche e colorazioni d'epoca<sup>45</sup>. In una situazione di questo tipo, l'estetica del canale Instagram si sfrutta quale mezzo di propaganda allo scopo di innalzare la funzione dell'IDF in un conflitto di lunga data, portando a dubbi sulla cosiddetta "estetizzazione della sofferenza". L'estetica visiva si pone come un fattore di identità sul canale Instagram, visto che non sono pochi gli utenti che usano tale social in maniera esteticamente raffinata.

La differenza estetica tra Twitter e Instagram si può evidenziare anche visualizzando i profili social del giornalista cileno Daniel Matamala, il quale lavora per la rete televisiva CNN Chile (figura 5). Su Twitter, tramite l'account @dmatamala, vengono pubblicati soprattutto dei brevissimi aggiornamenti testuali e richiami alle news quotidiane,

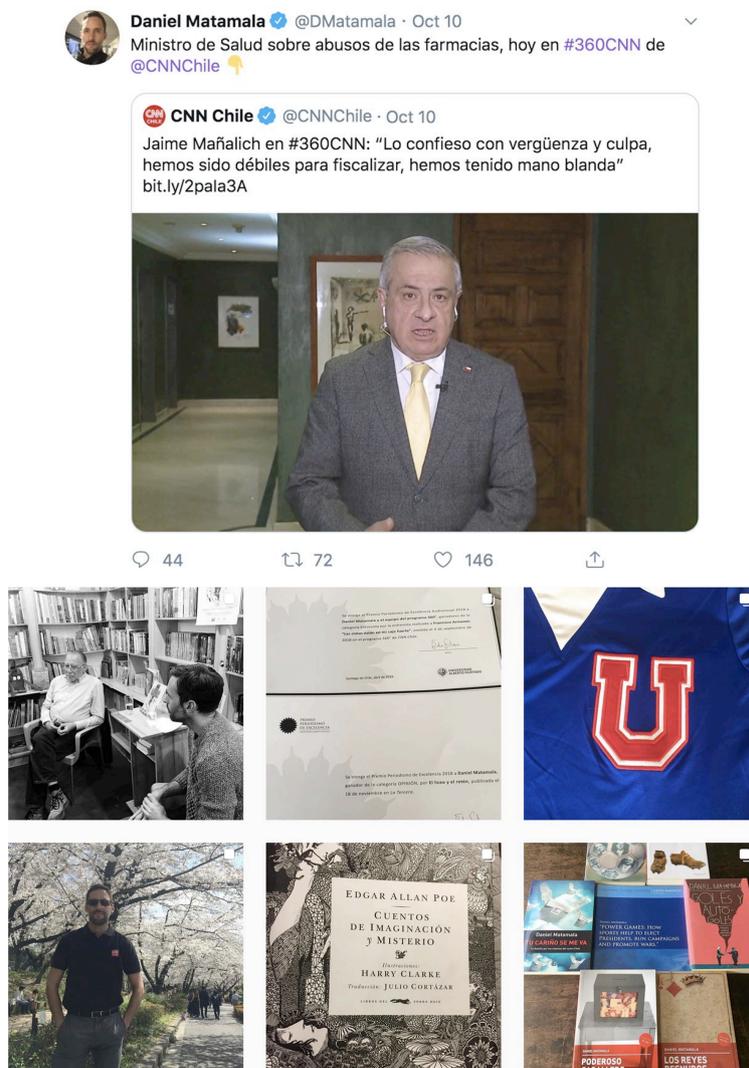
---

<sup>44</sup> Z. Papacharissi, "Toward New Journalism(s): Affective News, Hybridity, and Liminal Spaces", *Journalism Studies*, 2015, 16(1), p. 30-32

<sup>45</sup> A. Kohn, "Instagram as a Naturalized Propaganda Tool: The Israel Defense Forces Web Site and the Phenomenon of Shared Values", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2017, 23(2), p. 198-201

supportate da video o link. Da ricordare un post in cui viene segnalata la reazione del Ministero della Salute ad uno scandalo farmaceutico presso CNN Chile. Nel proprio account Instagram, @daniel\_m\_t, risulta principalmente visivo, combinando foto in cui ritrae sé stesso, i propri successi, interessi e momenti personali, come la condivisione del palco col padre o la pubblicazione di un nuovo libro. La piattaforma Instagram diviene sostanzialmente una rappresentazione visiva dei propri lavori professionali e personali, mentre Twitter serve soltanto per la condivisione delle news (per ulteriori approfondimenti basta cliccare sui link).

Figura 5:



Fonte: A. Hermida, C. Mellado, “Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram”, *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 9

Per quanto riguarda le convenzioni di genere nei social, questi si basano sulla struttura, design e l'estetica di canali, in maniera tale da modellare la maniera con cui si usano linguaggio e contenuti in quelle situazioni. Il genere viene descritto come un insieme di schemi riconoscibili per riflettere utilizzi importanti del linguaggio nel contesto, e nel giornalismo tali convenzioni si pongono come regole condivise tra il professionista e chi legge, allo scopo di dar vita ad aspettative reciproche e favorendo un messaggio che tutti possono comprendere. I generi giornalistici nel lavoro risultano comunque ibridi, mescolando aspetti tradizionali e innovativi.

Grazie a canali quali Twitter e Instagram si sono sviluppate convenzioni di genere in ogni situazione: tali generi, pur non risultando esclusivi per una piattaforma soltanto, risultano insiemi di forme riconoscibili e organizzate, vincolando così la produzione e l'interpretazione del significato. Il genere si forma con una combinazione dinamica di forme riconoscibili e lineari.

Su Twitter, la forma e le aspettative vanno verso una produzione veloce, diffondendo soltanto piccole parti delle notizie in uno spazio pubblico. Ciò porta ad uno stile comunicativo veloce e snello, favorendo comunque gli scambi sociali fondati su accadimenti in tempo reale.

Nel tempo, Twitter è divenuto un mezzo sempre più incentrato sulle news, presentando una struttura in cui si esalta la comunicazione pubblica su scala globale piuttosto che le conversazioni private e personali. Modificando l'interfaccia di questa piattaforma è stato evidenziato il passaggio verso uno strumento maggiormente indirizzato all'informazione pubblica e globale, circoscrivendo le interazioni personali.

Resta comunque diffusa l'aspettativa di come i tweet si colleghino ad eventi attuali, considerandosi degli aggiornamenti su storie in evoluzione o reazioni a eventi in corso<sup>46</sup>. Solitamente tali contenuti assumono una funzione collettiva, esprimendo emozioni condivise quali ad esempio la rabbia, la tristezza o la solidarietà causati da eventi tragici. Da sottolineare anche come il formato di Twitter, potendo rispondere direttamente ai post di altri, stimoli un orientamento antagonista, portando a discussioni e polemiche e

---

<sup>46</sup> H. Voorveld, G. van Noort, D. Muntinga, F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", *Journal of Advertising*, 2018, 47(1), p. 38-54

definendo il carattere del canale social come un'area dove regnano dibattiti su cosa sia la notizia e su come essa venga costruita.

Anche la piattaforma Instagram si fonda sull'apparente immediatezza della comunicazione, dando vita ad una forma di illusione di istantaneità con le sue convenzioni visive.

Inizialmente, veniva considerato una sorta di rituale sociale, in cui si invitavano gli utenti per la condivisione dei momenti vissuti durante la giornata, all'apparenza spontanei (ad esempio bere un caffè o leggere il giornale). Tale percezione è col tempo cambiata, portando ad una rappresentazione maggiormente idealizzata del momento.

La convenzione della rappresentazione di sé tramite per esempio i selfie, è nata non da regole tradizioni e istituzionali, ma dal fatto che gli utenti abbiano deciso di seguire spontaneamente determinati standard visivi, portando ad un utilizzo del canale che esalti la lentezza e l'attenzione ai dettagli, contrastando l'idea di rapidità e spontaneità (caratterizzata da foto scattate subito) inizialmente suggerita dal termine stesso "Instagram". Da tenere presente come il passaggio verso rappresentazioni visive più idealizzate con fotografie programmate in maniera dettagliata e feed coerenti si lega alla crescita della piattaforma Instagram e all'utilizzo di questo canale da parte di grandi realtà aziendali per finalità commerciali. Tale passaggio riflette una cultura indirizzata all'elaborazione di immagini raffinate e ben curate, come provato dall'aumento del numero dei video su YouTube, in cui forniscono suggerimenti su come cambiare in meglio le foto su Instagram<sup>47</sup>.

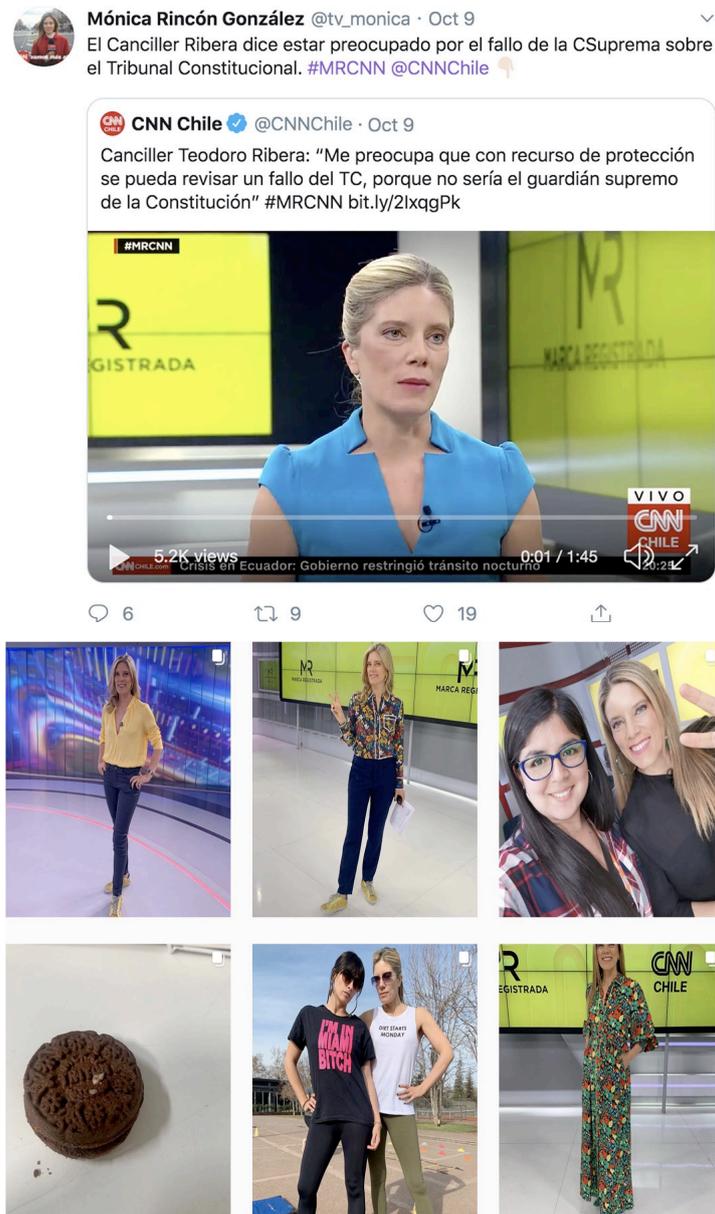
Già verso la fine del 2016, si diffusero oltre centotrentamila video col titolo "How do I edit my Instagram?", sottolineando quanto siano importanti determinati approcci per acquisire un numero maggior di follower, like e interazioni. I video raccomandano tecniche per il mantenimento di uno stile visivo coerente, usando un colore o una texture dominante, rendendo il profilo maggiormente attraente. Se da un lato le convenzioni della piattaforma Twitter hanno portato col tempo a privilegiare la tempestività e il racconto degli eventi in live, quelle del canale Instagram si orientano su una rappresentazione visiva curata, dove regna comunque l'estetica e l'identità visiva. Sono state quindi

---

<sup>47</sup> N. Ngoc, "JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA: THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE NEWS", *European Journal of Social Sciences Studies*, 2022, 7(6), p. 55

introdotte dinamiche differenti nello studio delle pratiche giornalistiche su ogni piattaforma. Twitter si lega ancora alla narrazione veloce e al continuo aggiornamento, mentre Instagram si basa su una rappresentazione visiva e “mitizzata” della realtà. Un caso particolare volto a dimostrare tali differenze si può notare nei profili social della giornalista cilena e anchor di CNN Chile, Mónica Rincón (figura 6).

Figura 6:



Fonte: A. Hermida, C. Mellado, “Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram”, *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 10-11

Un'importante analisi va fatta per le pratiche retoriche, che nel mondo dei social media costituiscono l'intersezione tra le tradizionali pratiche giornalistiche e le dinamiche retoriche che si sono sviluppate fuori il perimetro istituzionale del giornalismo. Twitter e Instagram in particolare hanno offerto delle situazioni in grado di modellare precise risposte da parte degli utenti: in tale quadro, la retorica nasce per rispondere ad un bisogno che necessita di una soluzione tramite il discorso, raggiungendo un pubblico entro i limiti delle forme discorsive<sup>48</sup>.

Nel mondo giornalistico, tali dinamiche si manifestano nella capacità da parte dei giornalisti di adeguare i propri approcci retorici ai bisogni del pubblico. Facendo un esempio, il tono delle informazioni va modellato in maniera tale da rispondere alle esigenze emotive degli spettatori, provando come l'uso di approcci associati al pathos possa permettere una connessione più profonda tra emittente e destinatario.

Twitter sceglie delle forme di informazione concise e immediate, con una retorica vicina ad un discorso orale: il messaggio si percepisce come frammentario e in evoluzione.

Durante eventi in divenire, come ad esempio per le news dell'ultima ora, le prestazioni retoriche si fondano su narrazioni non complete e in perenne aggiornamento, fornendo però uno spaccato di autenticità che si distacchi dalle regole del tradizionale giornalismo. I tweet potrebbero presentare degli errori grammaticali o stilistici ma che rafforzano quell'idea di genuinità e affidabilità, esaltando l'effimero e non portando ad un resoconto stabile degli eventi<sup>49</sup>.

Un altro elemento retorico di grande importanza che i social media mettono in evidenza è l'hashtag, strumento in grado di enfatizzare tematiche, creare significati o coesione verso cause condivise.

Gli hashtag non soltanto facilitano la categorizzazione e il controllo degli eventi in tempo reale, ma rafforzano anche l'identità sociale e professionale degli utenti, quali politici e

---

<sup>48</sup> Z. Papacharissi, "Toward New Journalism(s): Affective News, Hybridity, and Liminal Spaces", *Journalism Studies*, 2015, 16(1), p. 37–40.

<sup>49</sup> W. Chang Wan, M. P. Brigham, M. Gulotta, "Twitter Talk and Twitter Sharing in Times of Crisis: Exploring Rhetorical Motive and Agenda-Setting in the Ray Rice Scandal", *Communication Studies*, 2020, 71(1), p. 40–58

giornalisti. In questo senso, rappresentano dei mezzi simbolici in grado di consolidare quel senso di appartenenza ad una comunità e veicolare i vari messaggi efficacemente<sup>50</sup>. Su Twitter, gli hashtag vengono usati principalmente per incorniciare questioni, fornendo delle contro-narrazioni rispetto ai classici media. In #BlackLivesMatter, gli utenti usano lo strumento per sfidare i paradigmi dominanti creando una discussione collettiva e distaccandosi dalle vecchie convenzioni giornalistiche. Pur adeguandosi al formato digitale, tale uso mantiene uno stretto rapporto con i ruoli istituzionali del giornalismo. Su Instagram invece gli hashtag mostrano un compito più interpretativo, definendo il significato visivo del post. Termini quali #nofilter, in cui si cerca di segnalare l'autenticità di un'immagine non modificata, o #latergram (cioè la pubblicazione ritardata di un momento passato), sottolineando l'attenzione dell'utente nel guidare la percezione degli utenti. L'elemento visivo rappresenta il centro della pratica retorica su Instagram, e gli utenti modelleranno la propria identità pubblica con immagini curate del dettaglio, riflettendo anche momenti personali<sup>51</sup>.

Le foto condivise su Instagram vanno dall'apparente casualità, alla professionalità, fino a composizioni graficamente elaborate nel dettaglio. Anche se un'immagine appare spontanea, questa in realtà deriva da un'intenzione. Con Twitter invece, la costruzione dell'identità viene affidata al testo, enfatizzando quello che si dice e la maniera con cui comunicarlo<sup>52</sup>.

Importanti sono anche gli strumenti di interazione, che si intrecciano in approcci più ampi per la costruzione dell'identità. Su Twitter, l'identità si manifesta con idee espresse (anche con un semplice like o follow; da menzionare l'attività della giornalista cilena Soledad Onetto che usa spesso i retweet per elogiare il lavoro di altri professionisti); su Instagram, invece, l'identità si modella con le immagini, stories o post (accompagnate dagli hashtag), promuovendo così anche brand e aziende.

---

<sup>50</sup> M. Konow-Lund, E.K. Olsson, "Digital Innovation during Terror and Crises", *Digital Journalism*, 2019, 7(7), p. 964-969

<sup>51</sup> D. Bossio, "Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media", *Journalism Practice*, 2021, n. 8, p. 1776

<sup>52</sup> A. Hermida, C. Mellado, "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram", *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 15

L'utilizzo degli hashtag come #SoleO da parte della stessa Onetto costituisce ad esempio una forma di "celebritizzazione" di sé e del brand delle scarpe indossate; in questo caso è stata combinata la narrazione visiva con le interazioni simboliche.

Figura 7:



Fonte: A. Hermida, C. Mellado, "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram", *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 16

### 2.3.1 Analisi di altri canali social (LinkedIn, YouTube e Telegram)

Fra gli altri strumenti social che occorre citare nel giornalismo odierno si ricorda sicuramente YouTube, la piattaforma di condivisione video più influente al mondo, che rappresenta un'area transnazionale in cui si convivono produzioni amatoriali e professionali. La piattaforma fornisce tantissimi contenuti giornalistici, dai canali di notizie tradizionali alle produzioni originali realizzate per gli utenti. Col suo algoritmo, YouTube non soltanto media i contenuti, ma condiziona l'accesso alle notizie, allo scopo di promuovere dei video in rapporto agli interessi degli utenti e privilegiando le iscrizioni ai canali quale approccio di costruzione di un pubblico.

Anche se l'immagine di questo canale è quella di uno spazio per produttori amatoriali, una parte significativa dei contenuti più popolari deriva da imprese mediatiche consolidate. Ciò non fa altro che confermare il ruolo dominante dei produttori professionali anche in un ambito considerato "democratizzante".

La maggior parte delle produzioni giornalistiche presenti sul canal hanno origine da media tradizionali (ad esempio la TV, trasferendo su YouTube le loro convenzioni produttive e mantenendo alti standard sul piano estetico e qualitativo).

Ad ogni modo, i contenuti generati solo da canale YouTube si possono distaccare da alcune regole tradizionali, attuando una strategia più innovativa o informale, garantendo più diversità narrativa. Le convenzioni narrative della piattaforma cercano di rispondere alle dinamiche di interazione e partecipazione, permettendo uno storytelling diretto e spesso emozionale e adeguandosi alle aspettative di un pubblico diversificato<sup>53</sup>.

Anche Telegram si sta affermando quale canale di grande importanza nel giornalismo odierno, viste le sue caratteristiche uniche e l'opportunità di connettersi direttamente col pubblico (come anche WhatsApp). Tale applicazione lega l'efficienza di un sistema di distribuzione con le qualità di un ambiente interattivo e multimediale, diffondendo i contenuti giornalistici per rispondere ai bisogni di un pubblico frammentato e sommerso da notizie.

La piattaforma presenta una grande flessibilità, riuscendo a creare dei canali di distribuzione in grado di raggiungere vaste audience. La sua logica mostra una comunicazione unidirezionale, dove i media usano il canale per la diffusione delle news direttamente, senza per forza condurre dei dialoghi con gli utenti. Importante è la capacità di trasmettere notifiche in live integrando contenuti multimediali di grande portata quali video, GIF, immagini e file scaricabili.

La retorica usata sulla piattaforma ha come fine quello di dar vita ad un senso di vicinanza e familiarità col pubblico. Espressioni di cortesia e formule colloquiali (ad esempio saluti o domande aperte), si usano per la creazione di un tono personale e accessibile. A ciò si aggiungono anche risorse visive e multimediali, con video o immagini che saranno i

---

<sup>53</sup> M. Lindgren, M. Budinski, "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting", *Studies in Media and Communication*, 2019, 7(1), p. 237

fattori introduttivi in grado di catturare subito l'attenzione offrendo dei contenuti facilmente fruibili<sup>54</sup>.

Le pratiche giornalistiche su Telegram si classificano in vari gradi di servizio. C'è chi si limita alla pubblicazione di link a notizie, mirando ad un veloce e focalizzato consumo o chi integra elementi di vicinanza, aggiungendo dettagli visivi o emoticon per rendere la lettura maggiormente piacevole. Da segnalare anche la presenza di edizioni scaricabili e materiali curati per fidelizzare gli utenti più attenti.

Infine, come altra piattaforma che di recente si è affermata nella pratica giornalistica, c'è sicuramente LinkedIn, in particolare nell'ambito delle dinamiche del mercato lavorativo, delle competenze professionali e delle industrie.

Essendo un social network indirizzato al mondo professionale, LinkedIn è divenuta una fonte privilegiata per la raccolta e la condivisione di notizie rilevanti.

Tramite la struttura del suo algoritmo, il canale permette di diffondere contenuti mirati e di valore, focalizzati principalmente su tematiche di carattere economico, finanziario e lavorativo, rendendolo utile per i giornalisti, che possono usarlo sia come mezzo per scoprire altre news e aggiornamenti, che per estendere la loro rete di contatti professionali. Servendosi di tecniche avanzate di social mining e l'analisi di big data, si approfondiscono questioni relative al mercato lavorativo<sup>55</sup>.

I giornalisti hanno la possibilità di analizzare i post degli utenti per identificare trend, le competenze domandate e le sfide affrontate dai lavoratori. Si fornisce così uno spaccato unico su tematiche molto importanti (ad esempio gli effetti del lavoro da remoto, il burnout, l'inclusività generazionale e le problematiche associate al razzismo a lavoro).

Il valore di LinkedIn per il giornalismo sta nella capacità di mettere in relazione professionisti che presentano degli interessi comuni, allo scopo di favorire un dialogo e arricchendo la comprensione delle dinamiche economiche e sociali.

I giornalisti freelance usano il canale per la promozione del loro lavoro, creando il proprio brand personale e attirando gli utenti, come media tradizionali e aziende che cercano nuove forme di comunicazione quali ad esempio il brand journalism.

---

<sup>54</sup> H. M. Sánchez Gonzales, "Production and distribution of media news on Telegram", *Comunicacion y Sociedad*, 2023, 36(1), p. 106-108

<sup>55</sup> A. A. Alaql, "Data-Driven Deep Journalism to Discover Age Dynamics in Multi-Generational Labour Markets from LinkedIn Media", *Journal. Media*, 2023, 4(1), p. 143-144

LinkedIn non distribuisce soltanto contenuti, ma permette di scoprire informazioni di qualità in maniera sistematica, vista la curatela giornalistica interna al canale.

#### **2.4 Come raccontare storie e notizie ai giovani (contenuti tabloid, intrattenimento, giornalismo partecipativo)**

I social network, sorti all'inizio come mezzi per favorire il giornalismo cittadino, hanno da tempo assunto grande importanza per i media e i giornalisti individuali, divenendo delle piattaforme multifunzionali. Essi estendono la portata dei contenuti editoriali, offrendo un perenne flusso di notizie e recensioni dai lettori, generando un'area interattiva per stimolare la comunicazione diretta.

La capacità di diffusione dei contenuti visivamente accattivanti è uno dei principali punti di forza di questi canali, che hanno rivoluzionato la maniera con cui si comunicano le informazioni, in maniera tale da favorire un linguaggio veloce, ricco di video, fotografie e grafiche.

Ciò ha portato il giornalismo a sviluppare dei contenuti originali per distribuirli poi sui social media, usufruendo sostanzialmente della loro natura virale per arrivare a qualsiasi lettore senza servirsi delle sponsorizzazioni<sup>56</sup>.

I social hanno anche ridefinito i rapporti tra giornalismo e tecnologia mobile, divenendo lo strumento più rapido per diffondere news vista la diffusione degli smartphone e la connessione Internet veloce. Le piattaforme quali Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat hanno permesso a tutti noi di accedere alle notizie diversamente, garantendo una fruizione integrata con le routine quotidiane.

Fra i nuovi strumenti che i social hanno introdotto, occorre segnalare sicuramente le cosiddette immagini effimere (le già prima citate "Stories"): un vero esempio di innovazione. Introdotte da Snapchat e in seguito usate da piattaforme come Instagram e Facebook, le Stories hanno ridefinito il format delle informazioni, riuscendo a combinare le componenti visive e testuali temporaneamente e subito: lo scopo è quello di catturare l'attenzione del pubblico, soprattutto i più giovani. Il loro uso nel giornalismo ha

---

<sup>56</sup> M. Švecová, "JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA: HOW TO TELL STORIES AND NEWS TO YOUNG PEOPLE", *JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, 2017, p. 215

stimolato una convergenza digitale importante, portando i media a lavorare per garantire più creatività e adattarsi al meglio ai nuovi interessi degli utenti<sup>57</sup>.

Lo studio delle Stories, soprattutto su canali quali appunto Snapchat Discover e Instagram, fornisce una base importante per capire i nuovi approcci di comunicazione visiva delle informazioni. In questo modo si può definire un nuovo genere giornalistico, integrando fattori come l'estetica nelle notizie e creando un linguaggio innovativo, che possa rispondere alle nuove necessità della comunicazione digitale. Tale tipologia di contenuto risponde alle sfide odierne, aprendo le porte alle nuove teorie che guidano il settore relativo alla comunicazione di massa.

Figura 8:



Fonte: M. Švecová, “JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA: HOW TO TELL STORIES AND NEWS TO YOUNG PEOPLE”, *JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, 2017, p. 217

I media che lavorano per la pubblicazione di contenuti su Snapchat o Instagram si servono delle funzionalità visive di tali canali, collocandosi tra infotainment, giornalismo tabloid e giornalismo partecipativo. Questo lavoro di pubblicazione viene condizionato sicuramente da particolari approcci e tecniche, quali ad esempio la circoscritta durata di

<sup>57</sup> A. Hermida, C. Mellado, “Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram”, *Digital Journalism*, 2020, 8(7), p. 865-866

video o foto che arriva ad un massimo di quindici secondi e la loro natura temporanea, scomparendo dopo soltanto un giorno.

Le piattaforme in questione riescono comunque ad offrire l'opportunità di approfondire ciò che si legge: gli utenti accedono infatti all'articolo completo sul sito del media attraverso lo *swipe down*.

Lo scopo primario di questa tecnica non risulta soltanto volto a promuovere o rimandare ai contenuti esistenti, come appunto gli articoli online, ma migliorare il brand del media rivolgendosi ad una determinata fetta di pubblico (quello facente parte della Generazione Z, persone nel ventunesimo secolo e cresciute in una società in cui regna la tecnologia avanzata, dove si vogliono preferire le interazioni digitali e si richiede il minimo sforzo). Tale fetta di utenti cerca spesso di evitare un contatto diretto col mondo esterno, rimanendo all'interno di un'area digitale dove si assicura una certa distanza emotiva.

La narrazione per tale target si serve di uno stile visivo semplice e veloce, con brevissime didascalie e immagini particolarmente allettanti (figura 8 e 9).

Figura 9:

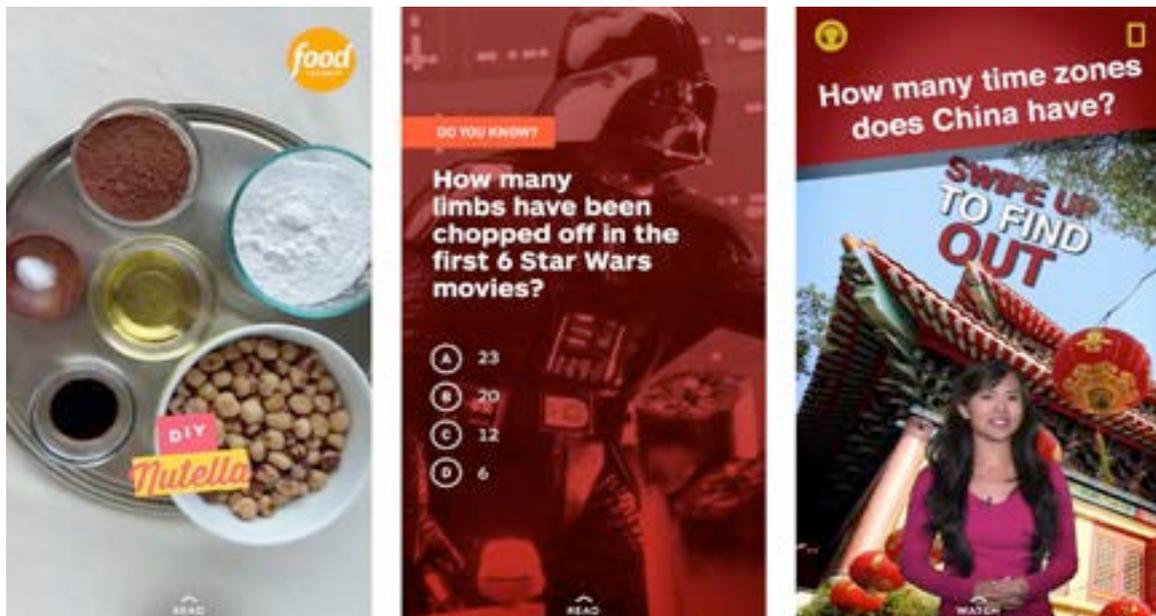


Fonte: M. Švecová, "JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA: HOW TO TELL STORIES AND NEWS TO YOUNG PEOPLE", *JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, 2017, p. 217

Per le informazioni serie, pur con l'influenza dell'infotainment, i creatori di contenuti si focalizzano ed espongono notizie servendosi di testi concisi e immagini significative, integrando anche grafici o tabelle. L'opportunità di trasmettere eventi in tempo reale, quali ad esempio elezioni politiche, consente di valorizzare la diretta interazione che tali canali hanno la possibilità di fornire. Importanti ed efficaci sono anche i contenuti di tipo tabloid: i giornalisti cercano di sfruttare Snapchat e Instagram nel miglior modo possibile, usando collage di foto, immagini in movimento, video e animazioni<sup>58</sup>.

Come avveniva con la stampa tradizionale, tali contenuti presentano dei fortissimi impatti visivi, ricchi di colori vivaci. Fra gli elementi di maggior ricorrenza che si possono cogliere servendosi di tali tecniche c'è sicuramente l'ironia e l'umorismo (figura 9), soprattutto quando si trattano temi legati al mondo delle celebrità. Inoltre, i creatori di contenuti collaborano anche con moderatori per la presentazione di reportage o la promozione di sondaggi che possono recare suscitare interesse nei lettori, in modo tale da rendere l'esperienza maggiormente coinvolgente.

Figura 10:



Fonte: M. Švecová, “JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA: HOW TO TELL STORIES AND NEWS TO YOUNG PEOPLE”, *JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, 2017, p. 217

<sup>58</sup> Y. Tsfati, G. Ariely, “Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries”, *Communication Research*, 2014, 41(6), p. 769

I contenuti di intrattenimento su Snapchat e Instagram, solitamente di carattere educativo o divulgativo, trattano tematiche quali la cucina, le tecniche sportive, la politica, la cultura e il quotidiano, favorendo anche un maggior apprendimento. Sul piano visivo, si combinano fattori che caratterizzano i contenuti tabloid e le hard news, usando le animazioni, i video, la musica e i testi allo scopo di dar vita ad esperienze davvero coinvolgenti. Non mancano test, quiz, ricette, storie a episodi e interviste brevi o *skit* umoristici, trasmettendo un messaggio in pochissimo tempo o servendosi di una sequenza ordinata di stories o *snaps*.

In questo caso l'interazione, pur se circoscritta in piattaforme come Snapchat, si manifesta con visualizzazioni e *screenshot*, garantendo un marketing di successo. Si possono infatti cambiare e condividere contenuti o trasmetterli agli amici, mentre Instagram fornisce altri servizi quali ad esempio i sondaggi live con risultati visibili agli utenti<sup>59</sup>.

Figura 11:



Fonte: M. Švecová, “JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA: HOW TO TELL STORIES AND NEWS TO YOUNG PEOPLE”, *JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, 2017, p. 217

<sup>59</sup> V. Belair-Gagnon, A. E. Holton, “Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms”, *Digital Journalism*, 2018, 6(4), p. 495-496

Piattaforme come Snapchat sono riuscite inoltre a cambiare il giornalismo partecipativo, rendendolo maggiormente autentico usando etichette geolocalizzate e aggregando i contenuti su un preciso evento, creando dirette collettive che tutti gli utenti possono visualizzare (figura 11). Anche Instagram ha proposto una funzionalità analoga, aggregando le stories da zone geografiche correlate, con un differente focus. Queste piattaforme sono riuscite a ridefinire la modalità di raccolta e condivisione delle notizie, favorendo una maggior partecipazione degli utenti.

Analizzando ancora di più nel dettaglio le caratteristiche delle immagini pubblicate su Snapchat, Instagram e Facebook, in particolare le stories, si nota come queste non seguano una periodicità e non abbiano a disposizione di un archivio pubblico, risultando una forma di comunicazione primitiva e veloce, come uno scambio informale.

Il consumo di tali narrazioni visive avviene soprattutto con i cellulari, usati in verticale, distruggendo le classiche regole della ripresa video. Tali contenuti, pur molto semplici, risultano autentiche, con una grande capacità di attrarre l'attenzione, soprattutto per i giovani della Generazione Z, vista la maggior predilizione verso questi tipi di contenuti.

Un elemento fondamentale riguarda l'apporto delle immagini effimere al *citizen journalism*. Snapchat è riuscito come prima accennato ad introdurre un meccanismo di aggregazione di contenuti generati dagli utenti con dei tag geolocalizzati, in modo tale da trasformare gli eventi locali in flussi collettivi di notizie di grande autenticità<sup>60</sup>.

Il metodo ha anche portato in auge aspetti tipici dei tradizionali media (ad esempio la visualizzazione sequenziale dei contenuti).

La produzione di tali contenuti porta a sfide importanti significative (sia sul piano della preparazione, richiedendo in questi casi un team competente, che per i costi). La temporaneità dei contenuti ha anche sollevato dei dibattiti di natura etica e legale associate alla privacy e alla protezione della reputazione, visto che le notizie condivise, quando scompaiono, non sempre si riescono a recuperare. Attraverso tali metodi, le informazioni risultano comunque fruibili in maniera più accattivante<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> V. Belair-Gagnon, A. E. Holton, "Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms", *Digital Journalism*, 2018, 6(4), p. 497

<sup>61</sup> Y. Tsfati, G. Ariely, "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries", *Communication Research*, 2014, 41(6), p. 770

## 2.5 Quanto è importante avere fiducia nelle notizie al giorno d'oggi?

La fiducia nelle informazioni costituisce un aspetto fondamentale per il funzionamento della cittadinanza, visto che la conoscenza comune è la base su cui si fonda una società informata. Non basta di certo che ognuno di noi sia informato sulle notizie, ma ci dovrà essere la fiducia collettiva che anche gli altri lo siano. Mancando la fiducia nei media, il pensiero stesso di una collettività con timori condivisi potrebbe distruggersi. Le informazioni risultano efficaci soltanto se si trasmettono notizie rilevanti tempestivamente e quando il pubblico ha fiducia in esse<sup>62</sup>.

Numerose ricerche hanno però provato come la fiducia nei media stia pian piano calando, con differenze emerse sia sul piano individuale che sociale.

Vari elementi, quali l'istruzione, il genere e le preferenze personali, hanno condizionato sempre il grado di fiducia nelle informazioni<sup>63</sup>.

C'è chi mostra maggior fiducia in fonti tradizionali come i broadcaster pubblici e i quotidiani autorevoli, mentre altri, soprattutto quelli che hanno una bassa fiducia generale, si basano su fonti non convenzionali come, ad esempio, i blog e i social media<sup>64</sup>. Anche lo strumento di distribuzione delle informazioni condiziona la percezione della credibilità: per esempio le informazioni che si condividono attraverso Facebook o Twitter si considerano di minor affidabilità, una problematica amplificata quando sono i politici a diffonderle.

Canali come ad esempio LinkedIn, incentrate su contesti professionali, si percepiscono ad oggi come di maggior affidabilità<sup>65</sup>.

La natura della piattaforma, indirizzata al networking professionale e all'approfondimento di tematiche particolari, permette un controllo efficace dei contenuti accontentando un pubblico più selettivo. Dunque, la diffusione di notizie tramite

---

<sup>62</sup> R. Fletcher, S. Park, "The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation", *Digital Journalism*, 2017, 5(10), p. 1281–1299.

<sup>63</sup> A. O. Safori, N. A. Abdul Rahman, R. Mohammed, J. Choi, "How Scoop Affect the Credibility of News through Social Media? An Empirical Study", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2017, 11, p. 57-58

<sup>64</sup> F. Olan, U. Jayawickrama, E. Arakpogun, J. Suklan, S. Liu, "Fake news on social media: the impact on society", *Information systems frontiers*, 2024, 26, p. 446-447

<sup>65</sup> A. A. Alaql, "Data-Driven Deep Journalism to Discover Age Dynamics in Multi-Generational Labour Markets from LinkedIn Media", *Journal. Media*, 2023, 4(1), p. 145

LinkedIn si verifica all'interno di un contesto che scoraggia la disinformazione promuovendo uno scambio maggiormente mirato.

Per quanto riguarda invece YouTube, questa costituisce un caso particolare, dove la percezione di affidabilità deriva soprattutto da chi crea il contenuto. Pur se molti video sono curati nel dettaglio, basandosi su fonti certe, il canale ospita anche un'estesa gamma di contenuti opinabili: l'algoritmo di raccomandazione della piattaforma, elaborata in modo tale da massimizzare i tempi di visualizzazione, potrebbe anche promuovere dei contenuti non verificati<sup>66</sup>.

Instagram e TikTok, pur risultando inizialmente dei canali indirizzati all'intrattenimento, si stanno pian piano sviluppando come mezzi di informazione per i più giovani.

Ad ogni modo, la credibilità delle notizie condivise in queste piattaforme viene condizionata dalla brevità del formato e dalla preponderanza di contenuti visivi, non offrendo approfondimenti o verifiche che possano confermare la veridicità della notizia, conducendo ad un consumo informativo più superficiale e quindi alla disinformazione.

Invece i media tradizionali, trasferiti su piattaforme digitali (ad esempio podcast, app di notizie e siti web ufficiali), garantiscono costante affidabilità, legando l'immediatezza e la connettività fornite da canali social ai principi editoriali consolidati dei giornali. Il lavoro promosso viene però influenzato anche dalla competizione con contenuti gratuiti derivanti da canali meno regolamentati.

Con i social media la diffusione delle informazioni è stata comunque velocizzata, dando vita a nuove sfide per i professionisti e le testate giornalistiche. L'aspettativa di una copertura rapida degli eventi ha reso logora la pratica tradizionale di pubblicare le informazioni con tempistiche più dilatate, sollevando però dubbi sulla credibilità delle notizie<sup>67</sup>.

La rapidità di diffusione online delle informazioni ha spostato il controllo della qualità delle notizie dai produttori ai consumatori, incrementando il pericolo di diffusione di comunicazioni controllate adeguatamente, sottolineando quanto sia importante educare il pubblico a verificare i fatti e a capire quali sono le "fake news".

---

<sup>66</sup> M. Lindgren, M. Budinski, "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting", *Studies in Media and Communication*, 2019, 7(1), p. 238

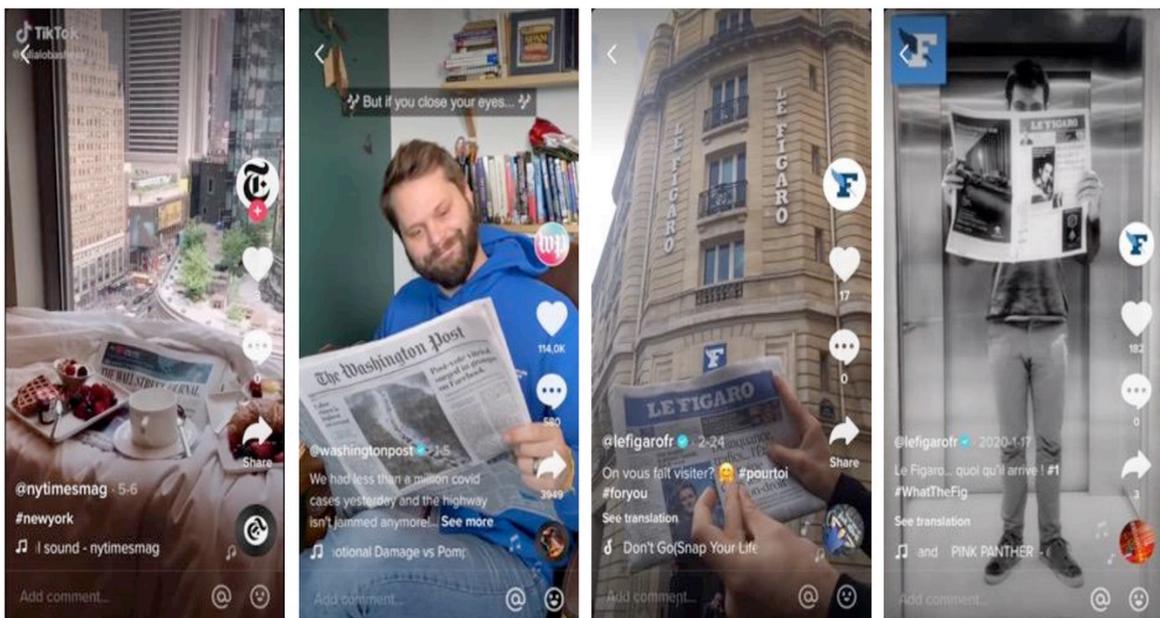
<sup>67</sup> N. Ngoc, "JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA: THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE NEWS", *European Journal of Social Sciences Studies*, 2022, 7(6), p. 59

## Capitolo 3 – Il Giornalismo di co-scrittura su TikTok: una panoramica internazionale

### 3.1 Considerazioni generali

Le testate che usano le nuove piattaforme social applicano una strategia innovativa per educare gli utenti sulla natura del giornalismo. Per consolidare la propria autorevolezza, si servono anche di una piattaforma come TikTok. Tale canale, dominato da generazioni giovani, porta le testate ad adeguarsi alle regole d'uso dello spazio digitale, ridefinendo la propria posizione e risultando credibili. Importanti sono anche gli approcci volti ad educare i lettori al giornalismo con contenuti che rispondono a quesiti quali: “Cos'è il giornalismo? Come lavorano i giornalisti?” I video spesso registrano anche il dietro le quinte delle redazioni, raffigurando spazi e strumenti e il lavoro per produzione delle news (per esempio, il network tedesco Tagesschau<sup>68</sup> condivide contenuti in cui si evidenzia il funzionamento degli studi televisivi e il punto di vista dei giornalisti nelle trasmissioni, svelando i sistemi dietro il lavoro dei giornalisti e creando una narrazione in grado di esaltarne la professionalità, attirando i giovani utenti).

Figura 12:



Fonte: L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 449

<sup>68</sup> Principale notiziario di Das Erste, primo canale televisivo della ARD, il principale gruppo radiotelevisivo tedesco.

Pur se TikTok rappresenta un'area digitale, il giornale cartaceo appare ancora nei contenuti di molte testate, quasi come se volesse assumere un valore prettamente simbolico (si ricorda il Wall Street Journal rappresentato vicino ad una tazza di caffè, o le pubblicazioni di giornalisti del Washington Post o Le Figaro, che usano il giornale in maniera creativa, dispiegandolo anche in contesti inusuali). Tale rappresentazione del giornale cartaceo evidenzia quanto sia ancora importante per esaltare l'identità della testata (figura 12).

Al fine di educare il pubblico sul mestiere del giornalista, vengono mostrati tramite la piattaforma anche i problemi che caratterizzano questa professione.

Per esempio, il canale TikTok della rete radiofonica francese BFMTV ha condiviso una serie di video dove i giornalisti documentano eventi importanti, ad esempio le difficoltà di natura tecnica e climatica affrontate per la ripresa di un servizio su forti nevicate nel 2020. I contenuti hanno reso sicuramente visibile la dimensione tecnica e organizzativa del giornalismo, sottolineando però la professionalità e il lavoro per garantire contenuti di alta qualità.

Il discorso giornalistico su TikTok non porta soltanto a narrare gli eventi, ma anche a riflettere sull'operato di questi professionisti, mostrando anche come viene preparato un notiziario o come si usano strumenti tecnologici innovativi quali ad esempio i bus satellitari, rafforzando così la legittimità dei media nel parlare di attualità consolidando il loro rapporto con gli utenti.

Vicino a quelle che sono le dimostrazioni pratiche, i giornalisti forniscono risposte alle curiosità e ai quesiti del pubblico tramite il canale, riuscendo ad affrontare qualsiasi tipo di tematica come ad esempio le carriere professionali, la formazione necessaria per diventare un professionista di successo, la lotta contro le fake news e la chiarezza garantita dai media<sup>69</sup>.

A tal proposito si ricorda il lavoro del personale editoriale di Le Monde, che ha usato TikTok allo scopo di spiegare nel dettaglio cosa vuol dire "affidabilità dei media", raffigurando le metodologie di lavoro dietro la verifica delle fonti, la chiarezza e la mancanza di partigianeria. Le interazioni vanno a rivelare anche dubbi da parte degli

---

<sup>69</sup> M. Granados, H. Loncan, "Mes années TikTok. Notes sur l'esthétique de TikTok [My TikTok years. Notes on TikTok aesthetics in the French language]", *Tèque*, 2022, 1(1), p. 64–70

utenti, richiedendo spesso ai media di giustificare continuamente la loro autorevolezza e soprattutto integrità.

A prescindere dall'ufficiale convalida da parte della piattaforma, i media dovranno sempre trovare nuovi approcci per integrarsi nel mondo dei social network, dominato dai giovani: tale procedura necessita di adattamenti continui, sperimentando nuovi formati e modalità di trasmissione delle news, consentendo ad ogni giornale di sviluppare un suo stile distintivo.

La redazione di Le Monde ha anche pubblicato sul canale alcuni video dove i giornalisti ballano su brani musicali virali, mentre Tagesschau si è servita di una strategia più ironica, chiedendosi nel suo primo video quale sia la maniera giusta di “vestirsi” su TikTok.

Anche le collaborazioni con personaggi dello spettacolo sono state utili: BFMTV ha infatti prodotto dei contenuti con la partecipazione di cantanti famosi. La piattaforma TikTok permette tutto questo, ma soprattutto l'opportunità di reinventare le linee editoriali, adeguandole ad un nuovo contesto e creando un nuovo “contratto di visione”, concetto basato sul “contratto di lettura” di Eliseo Verón, avente come fine quello di soddisfare le aspettative e gli interessi del pubblico di riferimento, creando dei dialoghi coinvolgenti<sup>70</sup>.

### **3.2 Stile e caratteristiche del canale**

Dal punto di vista visivo, i media cercano di analizzare le potenzialità di TikTok con modalità quali schermate condivise o formati, dove il giornalista può rispondere alle domande anche subito (attraverso le dirette) o comunque commentando ciò che pubblica (accompagnato anche da una barra che indica il tempo passato). Il quotidiano francese Le Figaro, ha creato il formato “Le cinque buone notizie della settimana” nel 2019, e in seguito “Opinion,” in cui si vede la partecipazione di filosofi o esperti che esprimono le loro idee su tematiche di grande importanza.

I formati descritti, distinguendosi a seconda dei media, sono utili per consolidare il “contratto” con il pubblico, portando il giornale a crearsi un'identità da poter facilmente riconoscere sui loro profili.

---

<sup>70</sup> E. Touati, *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, Paris, 1985, p. 206–211

TikTok ha anche avuto il merito di reinventare le forme di espressione, creando stili più giocosi e accessibili. Le Monde usa visualizzazioni semplificate e coinvolgenti (come gli orsetti gommosi Haribo per raccontare la morte di un orso bruno nei Pirenei o creando grafici a torta allo scopo di spiegare il secondo turno delle elezioni municipali).

Anche i gesti e le interazioni con lo schermo assumono rilevanza nei format, accompagnati da elementi visivi. Non sono poche le occasioni dove gli utenti vengono invitati a “scoprire” dettagli nascosti in un video, scegliendo il momento giusto per metterlo in pausa e notando la particolarità.

Figura 13:



Fonte: L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 454

L’umorismo e la complicità risultano comunque parti integranti dei video su TikTok. Sempre il quotidiano Le Figaro ha pubblicato un video dove viene mostrato come pulire il caffè versato con un giornale, presentandolo come “I piccoli tutorial di Le Figaro” (*Les petits tutos du Figaro*, 21 febbraio 2020). Il 3 aprile 2020, durante la quarantena per la pandemia, è stato condiviso dal giornale un video che usava l’estratto musicale virale “*Bored in the house*”, seguendo le tendenze del canale in cui si mostravano maniere creative per superare la noia quotidiana<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> C. H. Basch, G. C. Hillyer, C. Jaime, “COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages”, *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 2020 34(5), p. 367–369

Pochi giorni dopo anche BR24, stazione radio pubblica tedesca della Bayerischer Rundfunk, ha pubblicato un video analogo con il medesimo brano musicale come colonna sonora. In questi casi viene fornito un “contratto di visione” umoristico, con contenuti presentati in tono leggero.

Si possono notare nei video anche emoji, utili ad arricchire i contenuti. Capita anche che testate come Tagesschau mettano in evidenza i “fallimenti” del telegiornale, come quando lo sfondo non si riesce ad aggiornare in maniera corretta.

Questo lavoro di adattamento nasce dal fatto che su TikTok, il pubblico giovane non condivide il medesimo immaginario dei lettori della stampa.

I media non possono affidarsi alla reputazione che sono riusciti a creare nei secoli offline: storiche e importanti testate hanno dovuto spiegare agli utenti la loro identità e natura come se fossero giornali nati da pochissimo tempo.

Mentre il nome di Le Monde presenta comunque un’aura di autorità nel mondo offline, rappresentando un potere intellettuale di tutto rispetto, sulla piattaforma TikTok quest’aura non conta più: il mondo digitale si deve conformare alle rappresentazioni sociali dei numeri. Per gli utenti più giovani, l’autorità mediatica si lega ad indicatori quantitativi (ad esempio il numero di follower)<sup>72</sup>.

La certificazione degli account giornalistici sul canale TikTok, contrassegnata dal segno di spunta blu che ne conferma l’autenticità, pur se presenta un numero non alto di iscritti, sembra paradossale per molti utenti, suscitando dibattiti importanti. Da ricordare a tal proposito un video di Le Figaro in cui si esprime stupore con un commento sotto al contenuto: “800 follower e certificato”. Altri utenti hanno provato a dare una spiegazione, confermando comunque la reputazione acquisita nei decenni della testata: “È comunque Le Figaro”. Per molti la certificazione resta comunque un mistero, visto che alcuni giornalisti o testate non sono conosciuti dai giovani<sup>73</sup>.

Per rispondere a questo, Le Monde ha dedicato un video, il 19 giugno 2020, che ha permesso di chiarire il significato della certificazione sulla piattaforma.

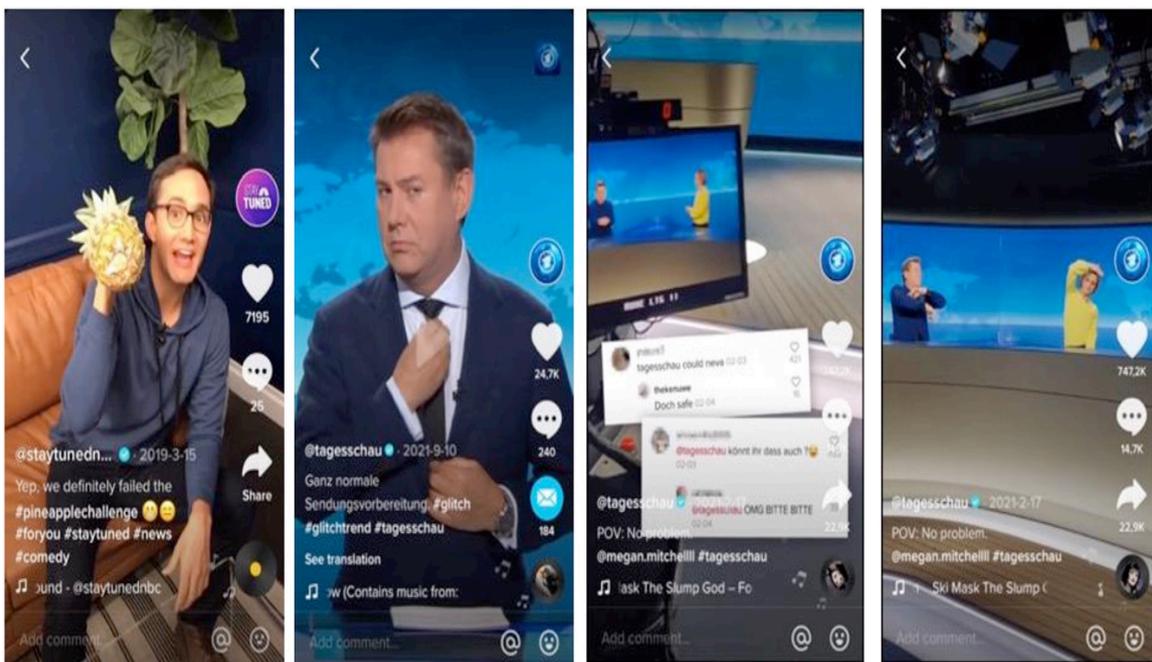
---

<sup>72</sup> L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 455

<sup>73</sup> T. Henneman, “Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling”, *Teaching Journalism & Mass Communication*, 2020, 10(2), p. 7

In questo contenuto, il giornalista ha mostrato una serie di quesiti degli utenti (“Ehi, perché sei certificato?”, “LOL la certificazione?”, “400 follower, dove sei certificato?”) spiegando anche come la certificazione provi la provenienza dei contenuti dal vero Le Monde, elaborati da professionisti per assicurare maggior affidabilità. Il contenuto ha sottolineato che la legittimità del giornale non si lega al prestigio tradizionale della testata, ma all’immagine che presenta sulla piattaforma e dalla certificazione: un simbolo che richiama il sistema di credenze imposto dagli utenti di TikTok, dove i valori vanno definiti secondo la cultura del social. Inserirsi in tale cultura per affermare la propria autorevolezza non è facile per una testata: i giornalisti dovranno lavorare costantemente. Anche l’aspetto corporeo e la visibilità diretta dei giornalisti assume grande importanza, visto che l’accettazione e la validazione degli utenti necessita di tempistiche non brevi. Alcuni approcci di adattamento prevedono la partecipazione a sfide e tendenze digitali. I giornalisti di NBC News Stay Tuned si sono per esempio cimentati nella #pineapplechallenge, mentre il presentatore di Tagesschau ha partecipato al #glitchtrend, performance in cui si vanno a combinare movimenti veloci cercando di mantenere la stessa espressione facciale.

Figura 14:



Fonte: L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 456

La legittimità dei nuovi strumenti di informazione utilizzati dai giornalisti non è intrinsecamente garantita. Esso si solidifica gradualmente attraverso le interazioni, in base alla popolarità dei video al suo interno e con la coerenza delle loro pubblicazioni.

Tale procedura, definita “di autorizzazione,” sottolinea come l’autorità delle testate giornalistiche e dei giornalisti su tali canali non risulti immediata, ma l’esito di uno sviluppo graduale fondato su una serie di operazioni<sup>74</sup>.

L’accettazione del giornalismo su TikTok passa con l’evoluzione e la standardizzazione dei formati informativi, consolidando così l’immagine del giornalismo stesso. Questo cambiamento necessita di una convergenza tra due culture all’apparenza differenti: quella giornalistica, che si radica nella tradizione e nella professionalità, e quella di TikTok, dove regna la creatività, l’immediatezza e l’interazione ludica. I video pubblicati dalle testate giornalistiche vanno ad inserirsi in una dimensione intermedia, dove tradizione e innovazione si legano adattandosi ai codici dei social network.

In tale iter assumono rilevanza ovviamente gli scambi diretti con gli utenti e come prima detto le spiegazioni sul funzionamento del giornalismo.

Il giornalismo su TikTok si adegua ad una comunicazione fondata sull’immaginario dell’engagement orizzontale, dove i codici di autorità si negoziano in continuazione tra le testate giornalistiche e il pubblico. Gli utenti di Internet assumono grande importanza sia nel consumo delle notizie, che nel lavoro di sviluppo. I giornalisti, invece che imporre tematiche dall’alto, si servono del canale anche per dialogare con i giovani in maniera tale da ottenere recensioni e suggerimenti sui contenuti da trattare. Ogni documento costituisce una promessa di relazione con un mondo il cui significato e valore si negoziano col pubblico<sup>75</sup>: tramite la piattaforma TikTok i giornalisti creano tale promessa interagendo sempre con gli utenti.

Le testate giornalistiche stanno lavorando per sviluppare una linea editoriale idonea al canale, differenziandosi le une dalle altre e rispondendo ai bisogni dei giovani utenti che regnano su TikTok. Il giornale *Le Monde* ha deciso di trattare tematiche attuali di grande interesse per i giovani (ad esempio questioni riguardanti la pandemia COVID-19, alla salute, al clima e alla tecnologia).

---

<sup>74</sup> E. Candel, P. Gkouskou-Giannakou, “Autorité et pratiques de légitimation en ligne”, *Quaderni*, 2017, 93, p. 5–11

<sup>75</sup> F. Jost, “La promesse des genres”, *Réseaux*, 1997, 81(1), p. 11

Tali tematiche ricomprendono sia questioni internazionali quali le elezioni presidenziali statunitensi del 2020 e la guerra in Ucraina, che temi leggeri che suscitano curiosità (per esempio lo spazio e le novità del settore tecnologico).

Alcuni studi hanno confermato come gli utenti di Internet tendano a preferire storie personali o informazioni positive.

Lo stile e il contenuto dei video cambiano a seconda dei media. Per esempio, l'emittente tedesca Deutsche Welle pubblica spesso dei video in inglese esplorando l'intersezione tra cultura tedesca e straniera e cercando di trattare temi quali la politica tedesca, la vita studentesca e gli aneddoti culturali su Berlino. La testata giornalistica giapponese Konbini, invece, si focalizza sulla cultura pop, musica e film, trattando anche questioni più leggere legate alla magia e ai trucchi di cucina.

BR24, coinvolgendo solitamente un pubblico studentesco, ha spesso pubblicato dei contenuti su temi come le scuole durante la pandemia, le sfide di TikTok, e celebrità locali. La già citata Tagesschau sceglie invece i propri contenuti a seconda dell'importanza e della capacità di creare dibattiti: solitamente si scelgono questioni relative alla vita quotidiana degli utenti, come scelte politiche significative o racconti di vita di personaggi famosi.

Un fattore che hanno in comune tutte queste strategie è il focus verso un primo video avente la finalità di introdurre in maniera efficace la propria identità. TF1 (rete televisiva francese) ha per esempio esordito sul canale TikTok attraverso un video dedicato alla giovane cantante Emma del programma "The Voice Kids," riuscendo subito a raccogliere una buona fetta di giovani utenti.

Da lì il canale ha proposto sempre più contenuti associati a figure popolari quali concorrenti di programmi televisivi o cantanti. BFMTV ha deciso invece di esordire pubblicando le interviste a cantanti (ad esempio Aya Nakamura) introducendo solo in un secondo momento contenuti rivolti ai giovani, approfondendo tematiche quotidiane.

Curiosa è stata la strategia di Le Monde, che ha preferito una linea più istituzionale, annunciando l'esordio sul canale con un video dove veniva presentata la linea editoriale del giornale in maniera semplice e accompagnata da una musica vivace: "Simple news. Basic. With music", suscitando così curiosità e reazioni contrastanti, visto anche le critiche alla presenza della testata sulla piattaforma. Si dubitava infatti sulla legittimità di

un giornale tradizionale su un social media quale TikTok, mentre altri utenti hanno offerto suggerimenti commentando il tutto positivamente.

Adeguarsi alle dinamiche di TikTok significa quindi dialogare sempre con gli utenti, riflettendo il tutto sia nei contenuti pubblicati che nella definizione della linea editoriale. Coinvolgere le persone con tematiche importanti assicurando credibilità permette di consolidare al meglio la presenza sulla piattaforma. La diversità delle reazioni prova come l'accettazione del giornalismo su TikTok rappresenti una procedura negoziata<sup>76</sup>.

L'interazione e il coinvolgimento sono quindi i punti di forza anche in questa piattaforma, che adotta (richiamando il concetto di *Pignard-Cheynel e Amigo*) la cosiddetta "logica partecipativa"<sup>77</sup>. Tale concetto enfatizza i collegamenti che si formano tra i media, i giornalisti e gli utenti, riconoscendo la funzione il ruolo cruciale dell'audience nel delineare un discorso informativo. La "logica partecipativa" si manifesta però sia nelle classiche risposte ai commenti, che nella strutturazione dei contenuti volti a incentivare il dialogo.

Questa rappresenta la componente principale che distingue TikTok dagli altri social, anche nell'ambito giornalistico, dove l'engagement risulta fondamentale come la qualità della notizia stessa.

Le testate giornalistiche come visto usano le domande nei video, inserendoli nella sezione descrizioni o nei commenti sollecitando l'interazione con gli utenti (Deutsche Welle spesso ha posto dei quesiti semplici e aperti, come "Pagate per l'acqua nei ristoranti dove vivete?"). Tale tipologia di quesito non necessita di particolari conoscenze, facilitando la partecipazione di tutti gli utenti).

Gli utenti dei vari Stati hanno la possibilità di condividere le loro esperienze, dando vita ad un senso di comunità attorno ad una tematica comune (un sistema definito "gesto condiviso")<sup>78</sup>.

Sempre il giornale tedesco Deutsche Welle prosegue fornendo delle risposte ai commenti servendosi di uno stile umoristico usando anche l'emoji, stimolando in questo modo la conversazione con toni leggeri e inclusivi.

---

<sup>76</sup> L. Bolz, "Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities", *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 458-459

<sup>77</sup> N. Pignard-Cheynel, L. Van Dievoet, *Journalisme mobile, Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2019, p. 24

<sup>78</sup> F. Jost, *Le culte du banal. Du Duchamps à la télé-réalité*, Éditions CNRS, Paris, 2007, p. 12

L'interazione diretta viene usata anche da altre testate. BR24 inaugurò il suo account TikTok il 10 dicembre 2019 con un video in cui venivano spiegati i luoghi della Baviera dove i fuochi d'artificio, tradizione importante per il Capodanno in Germania, non erano consentiti.

Il video poneva un quesito semplice agli utenti, in particolare una loro considerazione sul divieto (*“Was haltet ihr vom Böller-Verbot?”*), riuscendo ad ottenere più di mille commenti e ottocento “mi piace.” La strategia ha quindi evidenziato lo scopo volto a coinvolgere il pubblico su tematiche riguardanti anche la vita quotidiana. NBC Stay Tuned ha scelto invece una forma di partecipazione immediata. In un video dell'11 dicembre 2019 trattante l'arte contemporanea, è stato domandato agli utenti di scegliere tra un'opera d'arte con una banana incollata al muro e una creazione di NBC Stay Tuned: nella sezione commenti ci sono state tante considerazioni al riguardo.

Da non dimenticare l'approccio già segnalato di Le Monde, in cui gli utenti sono coinvolti nella scelta dei temi dei video futuri.

Il 10 ottobre 2021, la testata pubblicò un video domandando a questi di votare il prossimo argomento da trattare: sono state messe a disposizione quattro alternative, con gli utenti che dovevano scegliere una di queste mettendo un semplice “like”.

Tale approccio ha stimolato la partecipazione attiva, permettendo al pubblico di avere un ruolo importante nel definire l'agenda editoriale<sup>79</sup>.

Un particolare episodio di coinvolgimento diretto si è visto sempre con Le Monde, che il 17 giugno 2020 condivise un video sull'inno della UEFA Champions League: moltissimi utenti reagirono con commenti che la redazione decise di leggere, rispondendo con un tono semplice e interattivo. Un utente, ad esempio, scrisse: “2020 e ha appena notato una cosa che tutti notano da 50 anni”. La redazione rispose con l'esclamazione: “Impressionante! Considerando che l'inno risale agli anni '90.” Tale tipologia di dialogo e tonalità permette di correggere gli errori arricchendo la discussione e mantenendo sempre l'educazione. In un altro scambio, un utente ammise di non sapere l'origine

---

<sup>79</sup> T. Henneman, “Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling”, *Teaching Journalism & Mass Communication*, 2020, 10(2), p. 8

dell'inno, con la redazione che rispose al dubbio, mostrando sempre un dialogo aperto e amichevole<sup>80</sup>.

Sono stati anche creati degli appositi formati sul canale dedicate alle curiosità e alle domande degli utenti. Un esempio significativo si è avuto con BFMTV: dal 30 novembre 2020, il canale ha pubblicato dei video dove in un giornalista risponde ad una domanda posta da un utente della piattaforma: “Come è nata l’idea di questa marcia contro i rifiuti?”. Alla fine del video, BFMTV ha sempre invitato gli spettatori a fare ulteriori quesiti, scrivendo messaggi quali ad esempio: “Proprio come @Blanche, poni la tua domanda e noi ti risponderemo!”.

La strategia ha stimolato gli utenti ad essere parte visibile del processo giornalistico, aiutando le testate stesse ad inserirsi al meglio in questo spazio.

L’intenzione di instaurare un dialogo equilibrato risulta chiaro anche in altre testate giornalistiche, che si sono serviti del metodo a cui ha fatto ricorso BFMTV.

Tagesschau è riuscito anche a coinvolgere conduttori televisivi, i quali sono apparsi sul canale rispondendo a domande e curiosità riguardanti la loro carriera, dimostrando ancora di più quanto sia grande l’interesse da parte delle redazioni per le idee degli utenti.

Gli scambi descritti provano come l’interazione si estenda a dialoghi costante e di ogni tipo tra le testate e il pubblico.

Molte redazioni su TikTok dedicano tempo per rispondere ai commenti, mettere “mi piace” e instaurare conversazioni importanti, stimolando il cosiddetto “giornalismo orizzontale” e assicurando uno scambio paritario tra giornalisti e utenti.

Rispetto a canali come ad esempio Facebook, dove i commenti agli articoli rappresentano un elemento ben consolidato, TikTok pone attenzione alla convalida delle “promesse” giornalistiche e all’autenticità del dialogo. A ciò si aggiungono anche i commenti agli aspetti tecnici o visivi dei video, portando ad un coinvolgimento ancora più profondo.

In merito al linguaggio usato su Tik Tok, questo risulta informale e familiare, instaurando un dialogo diretto col pubblico. BR24 ha cercato di attirare l’attenzione usando espressioni quali “Tu sei il perdente” (“Du bist der Verlierer”, 20 settembre 2020) o servendosi di messaggi di sensibilizzazione su temi come i rischi nell’usare

---

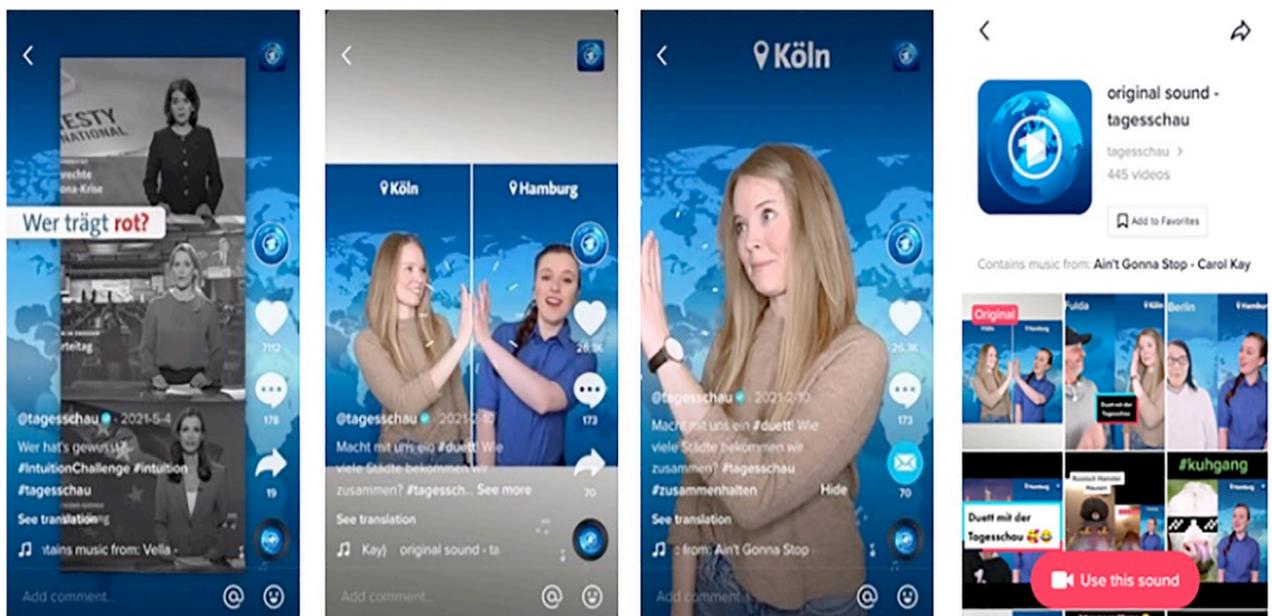
<sup>80</sup> L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 460

impropriamente la colla rapida sulla pelle. Anche Le Monde si è servito di questo tipo di linguaggio (ad esempio in un video contro il cyberbullismo sono state raccolte informazioni sugli utenti chiedendogli in maniera informale se sono stati coinvolti in questi atti). Gli esempi richiamati evidenziano come i giornalisti usino il canale sia per la diffusione di notizie che per dar vita ad un senso di comunità.

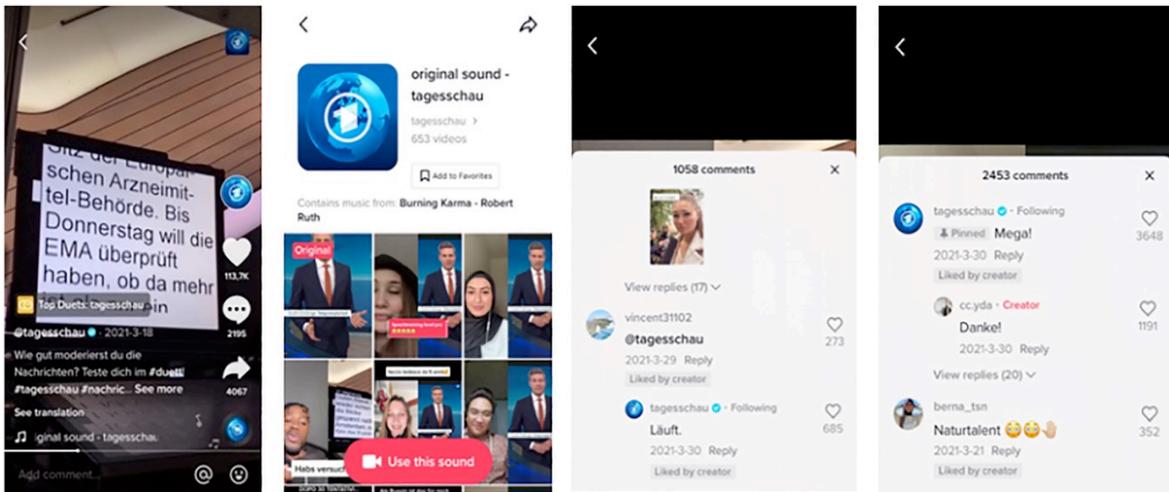
I media ha trasformato TikTok in uno spazio per condividere anche esperienze personali (BR24 ha spesso lanciato delle iniziative allo scopo di reclutare giovani reporter, invitandoli a condividere i loro luoghi felici; con queste campagne, tantissimi video sono stati in seguito pubblicati nella libreria del canale, con i giornalisti che hanno poi presentato un riepilogo prendendo come riferimento le storie condivise più toccanti, domandando agli utenti di partecipare con nuove esperienze). La comunità si è allargata sempre di più, dimostrando come anche altri soggetti possano identificarsi con loro.

Tagesschau ha invece sperimentato varie forme di partecipazione, sfruttando le funzionalità interattive del canale e offrendo agli utenti un ruolo di primo piano<sup>81</sup>.

Figura 15:



<sup>81</sup> T. Henneman, “Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling”, *Teaching Journalism & Mass Communication*, 2020, 10(2), p. 9



Fonte: L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 464

In un video è stato domandato agli spettatori di indovinare quale dei tre presentatori abbia il vestito rosso, aggiungendo colore alla scena nel proseguimento del video. In altri casi sono stati invitati gli utenti a creare dei duetti: famoso è stato il video di due giornalisti che fingono di darsi il cinque da città differenti, stimolando il pubblico a ripetere il gesto oppure dove viene mostrato un gobbo col testo scorrevole e il presentatore che sfida i giovani a testare le sue capacità di conduzione. Sono tutti contenuti ludici e interattivi in grado di rafforzare il senso di appartenenza alla comunità (figura 15).

A ciò si aggiungono gli eventi in diretta organizzati da molte redazioni: il live con l'astronauta Thomas Pesquet organizzato da Le Monde ha per esempio consentito agli utenti la partecipazione ad una discussione su determinate tematiche. Anche i video celebrativi per anniversari o traguardi di follower hanno rappresentato dei momenti importanti, dove viene sottolineato il lavoro della redazione per creare una comunità unita.

Per creare una comunità occorre dare visibilità ad un gesto condiviso nella quotidianità. Anche se gli utenti di TikTok non possono essere visti dietro lo schermo di un cellulare e di un computer, i media assicura loro visibilità rispondendo a tutte le curiosità e i commenti, interagendo con domande o coinvolgendoli in giochi.

In conclusione, le piattaforme dei social media hanno ridefinito il rapporto tra giornalisti e utenti di Internet, in particolare su TikTok, dove l' algoritmo sceglie i contenuti a

seconda del tempo di visualizzazione dei video e ai gesti di scorrimento orizzontale e verticale.

Su tale piattaforma, i giornalisti si rapportano ad un pubblico che potrebbe non mostrare particolare familiarità con i classici strumenti di informazione, mettendo in discussione la legittimità sia dei media stessi che del lavoro giornalistico. Spiegando però i metodi del loro lavoro e adeguandosi ai contesti, i linguaggi e le convenzioni di TikTok, i giornalisti sono riusciti pian piano a definire delle linee editoriali trasparenti con nuovi formati narrativi, assumendo un ruolo di primo piano come fonti di news affidabili<sup>82</sup>.

Nel loro lavoro per dar vita a comunità mediali su TikTok, i giornalisti mirano a comunicare e interagire sempre con gli utenti, cercando di creare con il loro aiuto contenuti video servendosi delle risposte a domande, formati interattivi e proposte ludiche. Garantendo agli utenti più visibilità, i media riusciranno ad offrire un “patto” comunicativo: dare informazioni e armonizzarsi alla cultura giornalistica specifica di una piattaforma come TikTok.

---

<sup>82</sup> N. Pignard-Cheynel, L. Amigo, “Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias. Entre logiques gatekeeping, marketing et participative”, *Réseaux*, 213(1), 2019, p. 141.

## **Capitolo 4 - Case study: analisi del quotidiano statunitense Washington Post**

### **4.1 Le nuove strategie basate sull'utilizzo dei social media da Washington Post**

Nei sottoparagrafi che seguono, si analizzerà il lavoro sperimentato dal famoso quotidiano statunitense Washington Post.

Ci sarà prima una trattazione storica sulla testata, in maniera tale da comprendere la sua crescita e la sua importanza negli anni, per poi proseguire il discorso descrivendo le strategie di cui si è servito per ritagliarsi una posizione importante nel mondo dei social media. Il giornale non ha lavorato soltanto su TikTok: importanti sono state anche le pubblicazioni sulle altre piattaforme per riuscire a rimanere competitivi e soprattutto adattarsi ad un mondo guidato da questi nuovi canali.

#### **4.1.1 Brevi cenni storici sul quotidiano statunitense**

Il Washington Post, fondato nel 1877 da Stilson Hutchins per supportare l'agenda del Partito Democratico, nel corso del tempo è divenuta una delle testate giornalistiche più rispettate in tutto il pianeta.

All'inizio il giornale raccontava temi locali; col tempo però attraversò periodi complicati, arrivando anche alla bancarotta nei primi anni dello scorso secolo.

Nel 1933, Eugene Meyer, finanziatore repubblicano ed ex presidente della Federal Reserve, comprò il giornale, arrivando a definirlo “mentalmente, moralmente e fisicamente” in rovina: pur non possedendo un background importante nel mondo del giornalismo, riuscì a fondare una linea editoriale di grande livello, raccontando sempre la verità, fino al limite in cui questa si potesse ovviamente accettare<sup>83</sup>.

Sotto la sua guida il giornale riuscì a triplicare la sua tiratura: bisogna però aspettare l'arrivo della famiglia Graham per arrivare ad una dimensione internazionale. Philip Graham, genero di Meyer, continuò il lavoro del suo predecessore e anche dopo la sua morte nel 1963, con la direzione passata alla moglie Katharine Graham (fra le pochissime donne in grado di ricoprire un ruolo di leadership in un importante quotidiano americano), il Post divenne una vera potenza mediatica, affrontando inchieste giornalistiche di grande importanza<sup>84</sup>. La vicinanza geografica alle dinamiche politiche di Washington e la

---

<sup>83</sup> The Washington Post, *Washington Post company history*, disponibile al sito: <https://www.washingtonpost.com/company-history/>

<sup>84</sup> K. Graham, *Personal History: A Memoir*, Vintage, New York, 1998, p. 20-32

leadership di figure quali Ben Bradlee, storico direttore dal 1961 al 1998, consentirono al giornale di godere di una grande reputazione, uscendo fuori dalle mura cittadine.

Da ricordare le pubblicazioni dei *Pentagon Papers* e l'inchiesta relativa allo scandalo Watergate: nel primo caso, il giornale, insieme anche al lavoro del New York Times, sfidò l'amministrazione Nixon pubblicando dei documenti segreti in cui venivano rivelati dei fatti e delle prove sul coinvolgimento degli USA nella guerra del Vietnam. Pur se il governo tentò di censurare le pubblicazioni, la Corte Suprema intervenne per sancire il diritto del giornale di pubblicare, visto il suo ruolo per assicurare verità e chiarezza delle istituzioni democratiche.

Con lo scandalo Watergate fu consolidata ancora di più la reputazione del quotidiano. I lavori di Carl Bernstein e Bob Woodward svelarono un sistema di operazioni illecite riguardanti la campagna di rielezione del presidente Richard Nixon (il quale dovette dimettersi): ciò ha segnato uno dei più grandi successi nella storia del giornalismo investigativo, con il quotidiano che ottenne addirittura il prestigiosissimo premio Pulitzer. Anche con le inchieste di portata nazionale e internazionale pubblicate negli anni, il giornale ha sempre cercato di trattare le questioni locali, adeguandosi alle trasformazioni del panorama mediatico. Grazie ai social e alla digitalizzazione, la testata è riuscita ad aprirsi al pubblico globale, focalizzando comunque il proprio lavoro su tematiche importanti quali la sicurezza nazionale. Ad oggi il Washington Post ha vinto oltre quaranta premi Pulitzer.

Nel 2013, il Washington Post ha vissuto una grande svolta: la proprietà è stata infatti ceduta a Jeff Bezos, il fondatore e CEO di Amazon.

Tale scelta, che ha portato ad accesi dibattiti, ha sollevato anche timori in merito ai possibili contrasti di interessi scaturenti dalla coesistenza tra la proprietà di uno dei giornali più influenti nel pianeta e una delle imprese tecnologiche più forti. I primi timori si sono rivelati privi di fondamento col passar del tempo, visto che il giornale ha comunque mantenuto un atteggiamento critico verso Amazon, provando così l'indipendenza della sua linea editoriale.

L'ingresso di Bezos ha comunque portato a rilanciare il giornale, vista la grande innovazione digitale e favorendo un modello economico maggiormente sostenibile. La trasformazione della versione online è stata di grande impatto, introducendo un sistema a

pagamento e rafforzando la qualità del prodotto giornalistico, ampliando anche l'audience globale. Bezos ha fatto ingenti investimenti negli strumenti tecnologici e per espandere il team redazionale, andando così a ridefinire il ruolo del giornale in un'era dove regnano i media digitali e le notizie si diffondono con maggior rapidità<sup>85</sup>.

Tale rinascita ha consentito al Washington Post di porsi come il pilastro del giornalismo investigativo: ciò si è manifestato anche in recenti momenti cruciali quali ad esempio la campagna elettorale statunitense del 2016 e durante il primo periodo della presidenza Trump.

Il giornale ha lavorato costantemente per la pubblicazione di rivelazioni che potessero avere effetti incredibili verso l'opinione pubblica (si può ricordare ad esempio il famosissimo video dove Trump si vantava di condotte "poco appropriate" verso le donne, oppure le indagini inerenti ai tentativi di interferenza della Russia nelle elezioni).

La rigorosa strategia adottata dal giornale è stata anche lodata da concorrenti, come il New York Times, contribuendo in questo modo a consolidare la propria reputazione come una delle voci di maggior autorevolezza in tutto il mondo giornalistico.

In tale situazione, il giornale ha deciso di adottare un nuovo slogan: "*Democracy Dies in Darkness*" ("La democrazia muore nelle tenebre"), espressione in cui si cerca di sintetizzare il lavoro della testata per garantire chiarezza e responsabilità nelle istituzioni democratiche. La frase costituisce da un lato un monito sull'importanza del ruolo dei giornalisti, e dall'altro un simbolo dell'identità e della missione della testata, visto il periodo in cui si vive, dove regna anche una grande disinformazione. Con tale trasformazione, il Post è riuscito a mantenere il suo prestigio, dimostrando la capacità di adeguarsi e prosperare in un contesto in evoluzione<sup>86</sup>.

Dal 2014, con Frederick J. Ryan Jr. al comando, il Washington Post è riuscito ad intraprendere una fase di grande crescita, consolidando la propria posizione leader nel giornalismo digitale e nell'innovazione tecnologica. Con Ryan, la testata si è adeguata in maniera straordinaria a quelle che sono le sfide di un quadro mediatico che cambia

---

<sup>85</sup> The Washington Post, *Washington Post company history*, disponibile al sito: <https://www.washingtonpost.com/company-history/>

<sup>86</sup> Il Post, *140 anni di Washington Post*, disponibile al sito: <https://www.ilpost.it/2017/12/06/140-anni-washington-post/>

continuamento, facendo investimenti importanti sia nelle risorse umane che nei nuovi strumenti tecnologici.

Fra gli sviluppi di maggior rilevanza si segnala sicuramente il lancio di *Arc Publishing*, la piattaforma software-as-a-service sviluppata allo scopo di fornire degli strumenti avanzati di gestione dei contenuti. Tale particolare sistema, elaborato inizialmente allo scopo di soddisfare i bisogni del giornale, è divenuto un riferimento per la maggior parte delle pubblicazioni, permettendo così al giornale di estendere la propria influenza anche fuori il comparto editoriale tradizionale e capitalizzando in questo modo la propria competenza tecnologica.

Importante è stata anche la formazione di Zeus Technology, la suite pubblicitaria avente il fine principale di ottimizzare l'esperienza sia per i lettori che per gli inserzionisti, migliorando in questo modo lo schema economico del giornale.

Al contempo, il Washington Post ha comunque coltivato un ambiente lavorativo dinamico, in maniera tale da garantire maggior inclusione.

Ciò ha portato alla nomina di Lahaja Furaha, diventata la prima direttrice del settore diversità e inclusione, segnale di una strategia progressista e consapevole di quanto sia importante rappresentare la pluralità di voci nella redazione.

Il giornale è stato comunque coinvolto in fasi di transizione importanti nella sua leadership. Si ricorda a tal proposito anche ritiro di Martin Baron nel 2021, figura fondamentale nel mondo giornalistico investigativo, segnando la fine di un periodo caratterizzato da un lavoro incrollabile per mostrare sempre la verità e l'integrità editoriale.

Con Sally Buzbee alla guida della redazione, si sono comunque rispettati i valori di inclusività e innovazione che stanno delineando il Washington Post oggi.

I cambiamenti hanno coinvolto anche il miglioramento delle attività digitali, come ad esempio il trasferimento nella nuova sede di One Franklin Square, supportando in questo modo un ambiente lavorativo avanzato e collaborativo sul piano tecnologico. Il giornale ha comunque ridefinito il suo rapporto con i lettori, adeguandosi ai nuovi approcci di

consumo delle news e riuscendo a garantire un giornalismo di qualità volto ad ispirare fiducia<sup>87</sup>.

Combinando tutti questi aspetti, insieme ovviamente alle strategie adottate servendosi dei social media, il Washington Post è riuscito ancora di più a consolidare la sua reputazione come uno dei giornali di maggior influenza nel pianeta, affrontando le sfide del ventunesimo secolo ma mantenendo sempre i valori fondamentali.

#### **4.1.2 I social media utilizzati: le strategie adottate su Instagram**

Il Washington Post si è servito della piattaforma Instagram per trasformare la modalità con cui si condividono le news sui social, dimostrando quanto una presenza digitale ben studiata possa permettere di conquistare sempre più utenti.

Sotto la conduzione di Travis Lyles, il team dedicato a Instagram ha lavorato per far crescere il giornale sul canale, da circa 500.000 a più di 6 milioni di follower: il risultato rappresenta la conseguenza di un programma meticoloso e un lavoro costante nel “curare” i contenuti.

È stata compresa prima di tutto la natura di Instagram quale spazio di interazione visiva ed emotiva. Il Washington Post ha adattato la propria identità a tale dinamica, traducendo la sua autorevolezza giornalistica in un linguaggio visivo che catturi l’attenzione in uno spazio digitale sempre affollato. Ogni post non rappresenta soltanto la riproposizione di articoli o contenuti preesistenti, ma viene creato e ottimizzato allo scopo di sfruttare nel miglior modo possibile le potenzialità offerte dai contenuti visivi del canale.

Si possono pubblicare infografiche, video brevi o le classiche storie: l’importante è che il contenuto venga pianificato per essere subito riconosciuto e pertinente al pubblico di Instagram.

Un’altra componente distintiva di tale approccio risulta la capacità da parte della testata giornalistica di “incontrare le persone dove si trovano”.

In questo modo si riflette la consapevolezza che il pubblico di Instagram non si rechi necessariamente sulla piattaforma per trovare nuove notizie, ma per intrattenimento o per passare il tempo. Proprio per questo, il giornale non pubblicherà soltanto notizie in

---

<sup>87</sup> The Washington Post, *Washington Post company history*, disponibile al sito: <https://www.washingtonpost.com/company-history/>

maniera tradizionale, ma deve presentarli in modo contestualizzato, rendendo l'informazione desiderabile.

Lo scopo primario risulta quello di mantenere un equilibrio tra l'approfondimento tipico del giornalismo e l'immediatezza domandata dai canali social, dando vita a contenuti che informano senza essere pesanti o fuori luogo.

Come si vedrà anche per TikTok, la presenza di un team dedicato esclusivamente alla piattaforma Instagram ha consentito lo sviluppo di un'attenzione particolare in merito alle tendenze del canale e alle informazioni sugli utenti: così il giornale risponde subito ai cambiamenti degli algoritmi, testando nuovi formati e adeguando il proprio approccio in tempo reale.

L'utilizzo intelligente di metriche e insight rappresenta un'altra componente di primo piano: ogni post rappresenta la conseguenza di una riflessione su cosa funziona e cosa no, e tale procedura di sperimentazione consente di limare le tecniche giornalistiche.

Figura 16:

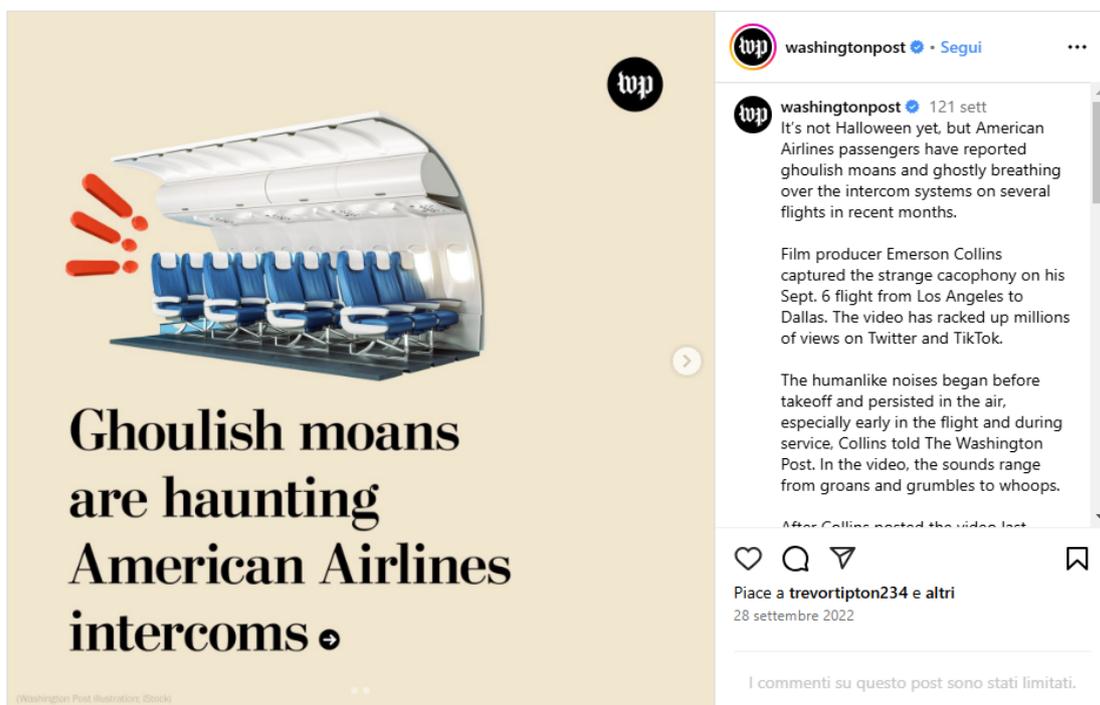


Fonte: R. Karten, *How The Washington Post Grew Its Instagram Following From 600K to 6M*, 2022, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/how-the-washington-post-grew-its>

Il team che lavora sul canale pubblica mediamente una decina di post al giorno, con una flessibilità tale da adeguarsi alla natura delle informazioni del momento, fornendo sempre dei contenuti veloci, riflettendo il rigore giornalistico del Washington Post e integrandosi con un linguaggio visivo convincente.

L'obiettivo è anche quello di anticipare le tendenze: il team è stato infatti tra i primi ad introdurre elementi di design testuale nei post sfruttando appieno quelle che sono le potenzialità dei caroselli e dei video verticali (un po' come si vedrà anche su TikTok), non trascurando l'estetica e la narrazione visiva.

Figura 17:



Fonte: R. Karten, *How The Washington Post Grew Its Instagram Following From 600K to 6M*, 2022, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/how-the-washington-post-grew-its>

Il Washington Post utilizza Instagram per raccontare le notizie con un tono più serio e istituzionale, rappresentando così una fonte autorevole, focalizzandosi su contenuti che informano e coinvolgono, mantenendo alto la qualità del giornale. La piattaforma rappresenta da questo punto di vista lo strumento giusto per conquistare un pubblico ampio, permettendo a questi di riflettere e comprendere.

Su TikTok, il tono risulta invece maggiormente leggero e giocoso, vista la necessità di conquistare un pubblico giovane, basando il suo lavoro su contenuti creativi e stabilendo un legame emotivo per rendere il giornalismo accattivante.

In entrambe le piattaforme si possono inserire ulteriori dettagli sulle notizie tramite le didascalie sotto la foto (figura 16 e 17).

La differenza nei due approcci sta proprio nel differente focus rivolto a pubblici differenti, sottolineando quanto sia importante un'identità flessibile e adattabile sui canali social.

Anche nell'ambito delle news dell'ultima ora, il Washington Post ha dimostrato una grande capacità di risposta. Coordinandosi con i vari team editoriali, il giornale reagisce subito agli eventi, offrendo degli aggiornamenti tempestivi sui principali canali, in base alla tipologia di notizia e al pubblico target. Tale grado di agilità rappresenta la conseguenza di un approccio chiaro e di una cultura organizzativa che possa valorizzare al meglio il lavoro di gruppo.

La gestione dell'account Instagram principale del giornale, che all'inizio rappresentava soltanto uno strumento dove inserire foto generiche prese dalle agenzie, è stata col tempo rivoluzionata, divenendo un veicolo di diffusione delle informazioni e favorendo una maggiore interazione. L'incredibile crescita (si parla di più di un milione di follower acquisiti ogni anno), insieme ad alcuni importanti riconoscimenti (ad esempio i due Webby Awards vinti come miglior presenza su internet), provano quanto sia stata efficace la strategia del giornale.

Lyles ha precisato quanto risulti fondamentale per tutti i giornalisti che vogliono lavorare nei social partire da un progetto personale, dimostrando in questo modo la capacità di curare i contenuti. In questo modo si sviluppa anche un maggior giudizio e una sensibilità alle dinamiche delle informazioni, sapendo come reagire in casi di breaking news e assumendo scelte con consapevolezza. Tutte queste competenze dovranno caratterizzare il lavoro del social editor.

Il futuro dei social media, prosegue Lyles, fornisce delle prospettive di grande impatto: c'è sicuramente bisogno di figure professionali che possano servire al meglio pubblico mantenendolo costantemente informato. Instagram e tutti gli altri canali rappresentano delle aree dove le testate giornalistiche possono incontrare gli utenti nella loro quotidianità.

Si ritorna al principio di “incontrare il pubblico dove si trova” rappresentando l’occasione più grande del giornalismo contemporaneo, che dovrà sempre reinventarsi rispondendo ai bisogni di un’audience più esigente e diversificato. L’innovazione si lega al bisogno di crescere e mantenere la fiducia del pubblico, fornendo dei contenuti informativi.

#### **4.1.3 Washington Post su Tik Tok e YouTube Shorts**

La capacità delle testate giornalistiche di adattarsi ai linguaggi e ai formati di canali quali TikTok risulta importante per avvicinare utenti più giovani, fornendo a questi dei contenuti che risuonano con la loro maniera di erogare informazioni. Il lavoro del Washington Post su questa piattaforma è stato di grande rilevanza, adottando una strategia innovativa e in grado di rendere i suoi contenuti accessibili e coinvolgenti per i giovani. Servendosi di un linguaggio visivo accattivante e un tono immediato, il Washington Post è riuscito sempre a spiegare tematiche articolate in maniera diretta e comprensibile, usando video che possano combinare notizie e intrattenimento.

TikTok è servito anche per dare dei suggerimenti a persone in difficoltà. Da ricordare a tal proposito il caso di una recente tempesta a Los Angeles, caratterizzata da piogge record e condizioni rischiose: Washington Post ha utilizzato la piattaforma allo scopo di spiegare cosa fare in caso di acquaplaning con l’auto. L’episodio ha mostrato in maniera lampante quanto risulti fondamentale la presenza dei media tradizionali su canali ricchi di brevi video e contenuti quali ad esempio TikTok.

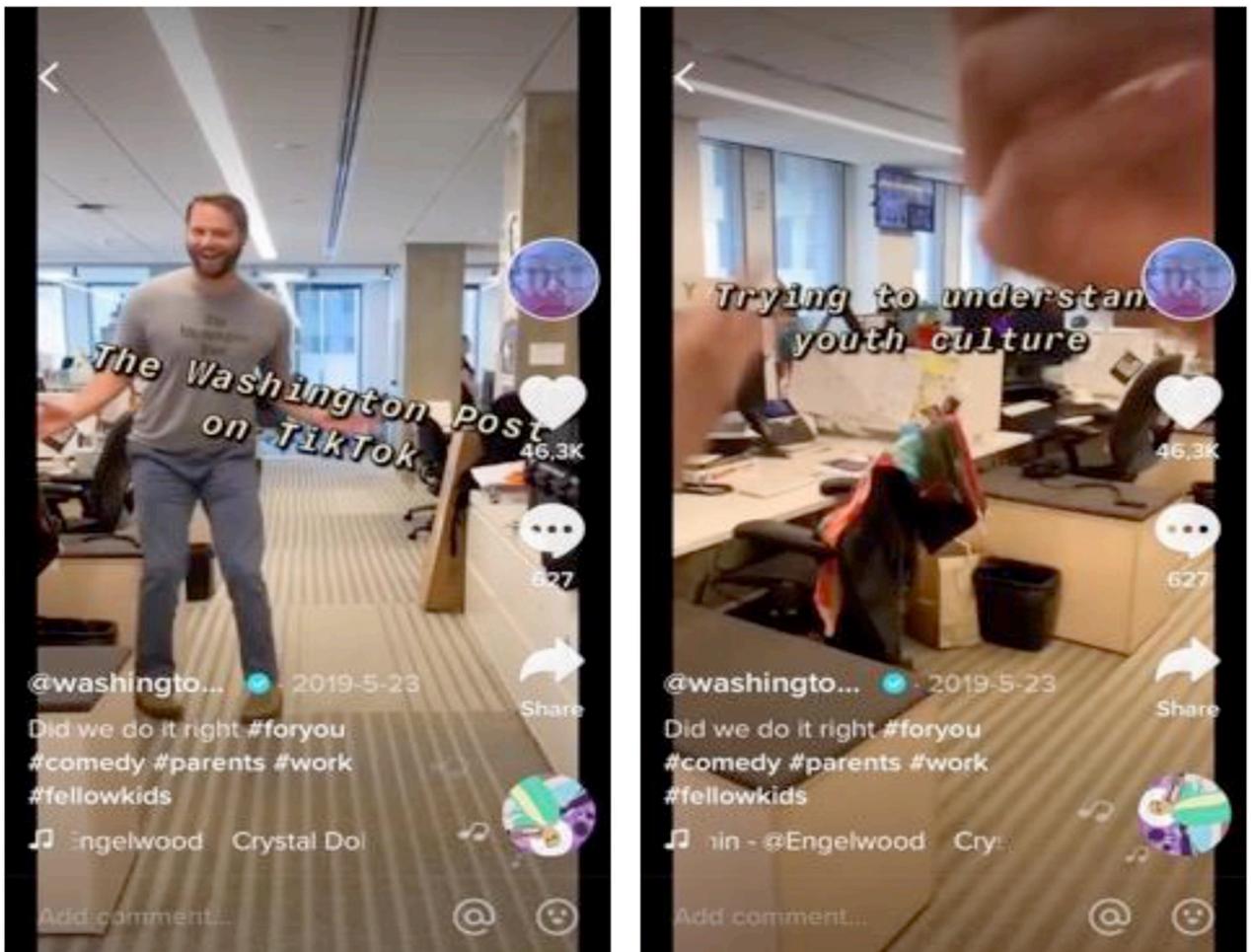
La testata giornalistica (come tanti altri) ha però confermato come non si senta ancora del tutto parte di una cultura innovativa e “digitalizzata”, dimostrando come i giornalisti si trovino al momento in una fase iniziale nell’apprendimento delle usanze di tale social.

Consapevoli di non avere ancora particolare dimestichezza, il giornale ha preferito adottare un approccio cauto: non sono pochi i casi dove il giornale richiede consigli da utenti esperti del canale (figura 18).

L’ambiente digitale incentiva la formazione di nuovi formati giornalistici, favorendo così l’innovazione e un dialogo più creativo con i giovani.

Anche qui inoltre vengono mostrati contenuti e video dei professionisti che lavorano quotidianamente per conquistare la fiducia degli utenti (figura 19).

Figura 18:



Fonte: L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 452

Dave Jorgenson, Senior Video Producer del giornale (conosciuto meglio come “TikTok Guy”) ha lavorato per rendere accessibile un tradizionale giornale di lunga data a quelle che sono le nuove generazioni di utenti tramite TikTok e YouTube Shorts (formato breve della classica piattaforma YouTube, come nella figura 20).

Ad oggi il quotidiano ha un seguito di 1,8 milioni di follower e più di 80 milioni di like: Jorgenson e il suo team sono riusciti a ridefinire le modalità con cui i media tradizionali possono attirare nuovi utenti pubblici, provando come i giornali possono prosperare anche in questo nuovo mondo.

All’inizio assunto come scrittore e editor per video destinati al canale YouTube, col tempo Jorgenson è riuscito col suo lavoro a fare in modo che il quotidiano posse attirare

anche utenti più giovani: nel 2017 è stato infatti lanciato il Washington Post Department of Satire, un'iniziativa che ha costituito un momento di sperimentazione molto importante<sup>88</sup>.

Figura 19:



Fonte: R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

Nei primi tempi, sono stati analizzati i limiti creativi nel contesto giornalistico della testata, cercando anche di comprendere fino a dove ci si poteva spingere.

---

<sup>88</sup> R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

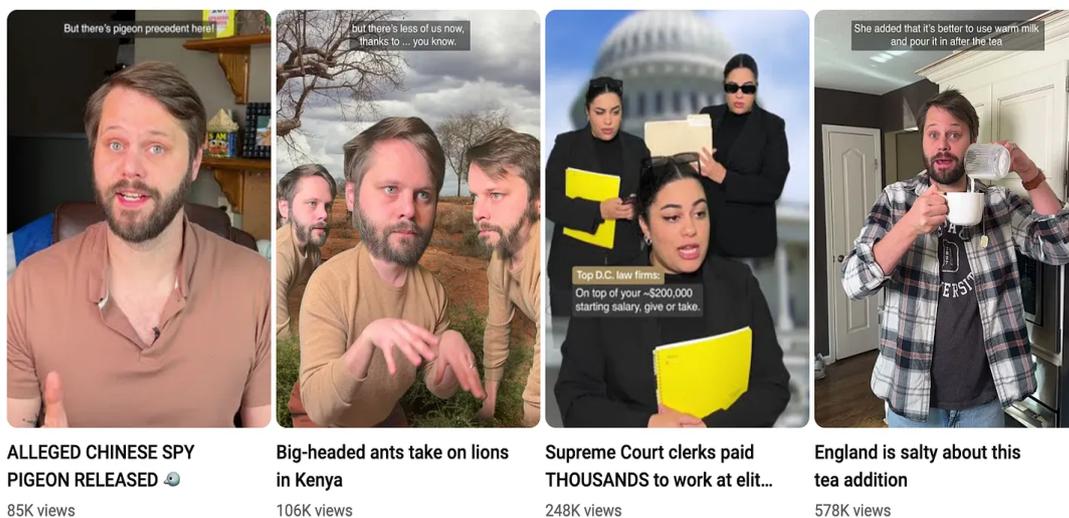
Tutto questo ha permesso al giornale di prepararsi nel miglior modo possibile al passaggio a TikTok: lo scopo primario risulta sempre quello volto ad educare, informare e intrattenere, attraverso contenuti giornalistici accattivanti.

Il Washington Post si serve di elementi quali l'umorismo, uno storytelling visivo e formati brevi, coinvolgendo al meglio gli utenti e presentando le news in maniera accessibile, rispettando le aspettative di un pubblico più giovane. Non sono pochi, ad esempio, i video dove vengono integrati dei costumi stravaganti e sketch ben congegnati per catturare la loro attenzione, anche se sempre connessi ad un'informazione dettagliata di massima affidabilità. La strategia si fonda sulla comprensione degli utenti e sull'importanza di "incontrarlo dove si trova": si riprende la linea adottata su Instagram, dove non basta adeguarsi ai linguaggi e alle tendenze di TikTok, ma anche di rispettare i valori e la mission di un quotidiano così importante.

Un altro obiettivo risulta quello di mantenere un equilibrio tra intrattenimento e serietà giornalistica, dimostrando come il contenuto informativo possa prosperare in un modo regnato dai social media. Creare dei video che si rivolgano direttamente agli utenti, invitandoli a dialogare, migliora quel senso di comunità intorno al giornale.

Figura 20:

### Shorts

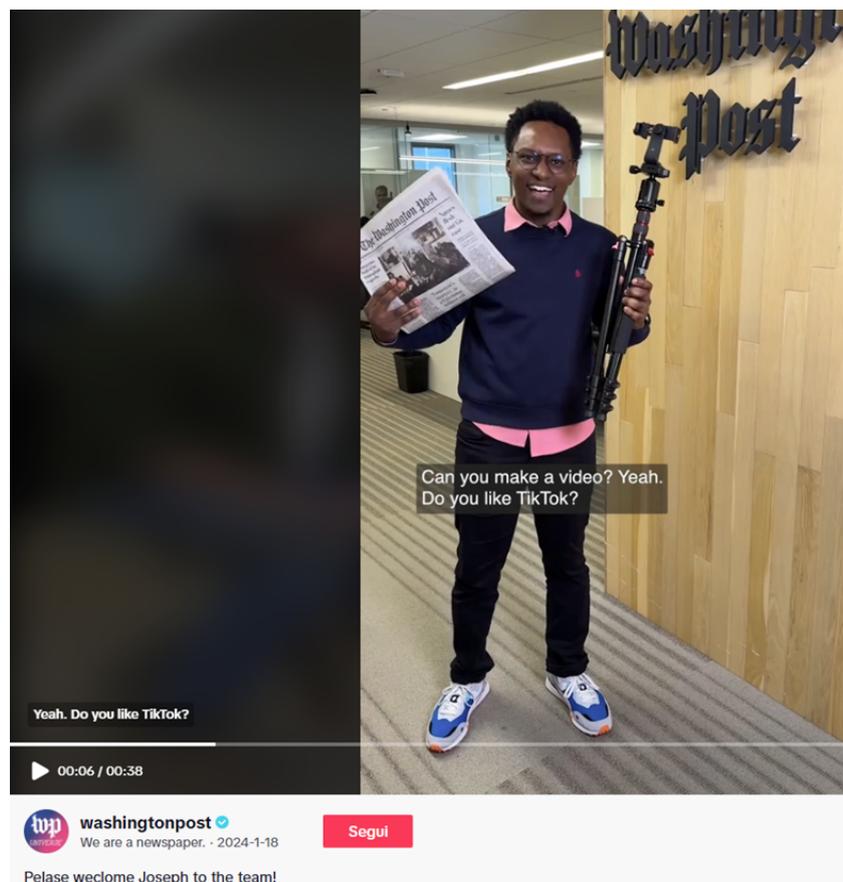


Fonte: R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

Da tenere presente come i contenuti prodotti dal quotidiano si integrino nell’ecosistema di TikTok attraverso un tono e un aspetto analogo a quello degli altri video che si trovano sul canale: col passar del tempo la strategia è stata adattata ai nuovi trend (se all’inizio i video duravano tra i dieci e i venti secondi, adesso si tocca il minuto)<sup>89</sup>.

Il Washington Post ha inoltre creato una voce affidabile e riconoscibile. Considerando che la disinformazione ad oggi riesce a diffondersi con estrema rapidità su tematiche di grande importanza, il giornale lavora costantemente per garantire notizie autorevoli; il progetto, cominciato servendosi di una strategia scherzosa tramite il concetto di “*Washington Post TikTok Cinematic Universe*” è divenuto un qualcosa di solido, mettendo in risalto i giornalisti della testata e dando vita a rapporti stabili con gli utenti.

Figura 21:



Fonte: R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

<sup>89</sup> L. Bolz, “Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities”, *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3), p. 453

Come più volte detto anche il Washington Post cerca di coinvolgere la redazione nella piattaforma: inizialmente il fine risultava quello di includere un gran numero di “personaggi” nei video, in maniera tale che i professionisti potessero familiarizzare subito col canale (figura 21). Adesso i volti dei giornalisti appaiono con regolarità nei video, e gli utenti stessi riescono ad instaurare un rapporto con loro commentando ciò che pubblicano: a volte dimostrano di avere veri e propri “favoriti” tra i giornalisti, come Carmella o Joseph, seguendo anche i dettagli della vita personale di molti di questi (ad esempio il ritorno di Jorgenson dalla paternità). Anche questo migliora quel di comunità di cui si è più volte parlato, rappresentando la chiave del successo del giornale. I giornalisti diventano quindi figure familiari e fidate<sup>90</sup>.

Si crea così una “community” coinvolgendo il pubblico con un cast ricorrente di personaggi. Tale strategia è stata descritta come un “universo cinematografico”, creando un legame ancora più forte e personale col pubblico.

Jorgenson ha più volte spiegato come la procedura di selezione dei nuovi componenti del team di redazione non si fondi soltanto sul talento tecnico, ma sulla capacità di sviluppare una presenza autentica e riconoscibile nei contenuti da pubblicare. Così si è dato vita ad un team di creatori che riescono sia a rappresentare il giornale, che ad instaurare un legame importante con i follower dimostrando affidabilità. Anche il coinvolgimento di giornalisti del Post in ruoli di cameo prova come figure tradizionalmente serie possano essere d’aiuto per modernizzare l’immagine del giornale.

Sono proprio questi professionisti a riuscire a conquistare la fiducia degli utenti e a creare dibattiti su tematiche di grande importanza, sollevando curiosità e preoccupazioni quando si racconta qualcosa che possa recar danno ad un pubblico giovane<sup>91</sup>.

Si ricorda ad esempio una news pubblicata dal giornale in cui viene messo in risalto una problematica importante emersa in Nevada durante il sistema di conteggio delle schede elettorali per corrispondenza, soprattutto tra gli elettori facenti parte della Generazione Z. I giovani elettori hanno affrontato complicazioni in merito al fatto che le loro firme sulle schede non corrispondessero a quelle che gli uffici elettorali hanno archiviato.

---

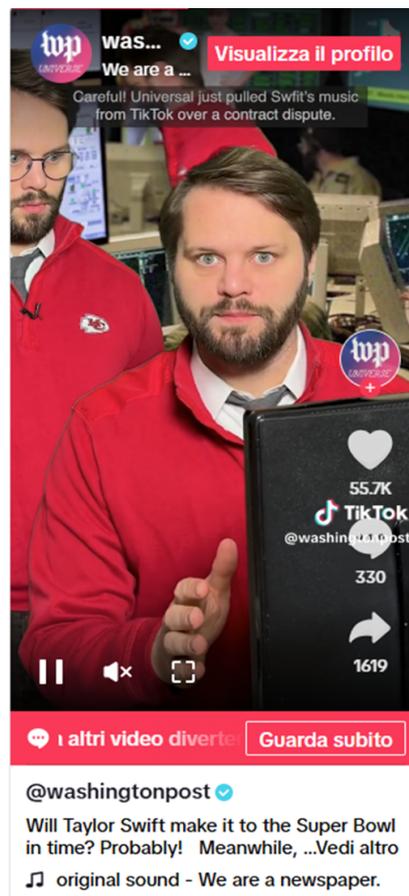
<sup>90</sup> R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

<sup>91</sup> R. Karten, *How The Washington Post Grew Its Instagram Following From 600K to 6M*, 2022, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/how-the-washington-post-grew-its>

Ciò è successo perché, introdotta la registrazione automatica degli elettori nello stato, le firme digitali, di solito create su schermi elettronici durante la richiesta della patente di guida, sono visivamente differenti in confronto alle firme scritte a mano.

Il segretario di Stato del Nevada, Francisco Aguilar, ha precisato come tale discordanza abbia causato problemi, visto che le firme dovrebbero essere verificate manualmente assicurando così la validità del voto. La notizia ha evidenziato una sfida tecnica e amministrativa, in particolare il problema di adeguare la procedura elettorale tradizionale alle nuove modalità digitali usate dai giovani, abituati a firmare su dispositivi elettronici, con effetti negativi sulla tempestività. Nei commenti al video pubblicato, il giornale ha anche proposto soluzioni innovative per fare in modo che problematiche di questo tipo non si verifichino più, visto anche l'aumento della partecipazione dei giovani elettori e l'attuazione di strumenti digitali nelle procedure elettorali.

Figura 22:



Fonte: R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

Gli uffici elettorali potrebbero infatti servirsi di algoritmi di intelligenza artificiale e sistemi innovativi di controllo delle firme, tenendo presenti le variazioni tra firme digitali e manuali, tutelando la sicurezza del voto; in alternativa, occorrerà informare i giovani su come scrivere firme coerenti, sia digitali che manuali, evitando discordanze<sup>92</sup>.

Come in precedenza accennato il Washington Post si mostra particolarmente attivo anche su piattaforme come YouTube Shorts, riuscendo con i suoi contenuti a combinare coerenza, creatività e capacità di adattamento alle dinamiche.

Il successo su YouTube Shorts è stato una grande sorpresa, per certi versi anche inaspettata, garantendo al quotidiano di avere un'identità chiara e riconoscibile (così come visto su TikTok), riuscendo a sfruttare al meglio la natura verticale dei video e la durata di massimo un minuto.

Non mancano però versioni più brevi per adeguarsi ancora di più alle soglie della piattaforma, dimostrando una grande capacità di affinare i contenuti restando fedele alla sua voce.

A ciò si aggiunge anche la coerenza: le regolari pubblicazioni (mediamente ogni ventiquattro ore durante i giorni lavorativi) hanno avuto effetti davvero significativi sulla crescita dell'audience, provando come la costanza nei contenuti consenta di mantenere l'interesse. Piccole e temporanee sospensioni (ad esempio durante la fase di congedo di paternità di Jorgenson), hanno mostrato che la regolare produzione di contenuti assicura slancio e maggiore visibilità<sup>93</sup>.

Trasformare articoli e reportage in video di brevissima durata non è un lavoro semplice: il team di redazione lavora costantemente per scegliere i principali dettagli, raccontando la storia in maniera accattivante. La decisione di usare suoni originali non rimanendo troppo attaccati alle tendenze assicura una qualità distintiva e informativa nei contenuti. I video dovranno cercare di condensare più notizie possibili in pochissimo tempo, servendosi anche di altri dettagli ulteriori tramite didascalie estese<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

<sup>93</sup> R. Karten, *How The Washington Post Grew Its Instagram Following From 600K to 6M*, 2022, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/how-the-washington-post-grew-its>

<sup>94</sup> R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

Il team non ha inoltre esitato a provare strumenti innovativi quando viene richiesto dal contesto, adeguandosi così alle tendenze e sfruttando i nuovi mezzi di comunicazione.

Visto il crescente numero di persone che si informano su canali quali TikTok, non sono poche le organizzazioni mediatiche tradizionali che mostrano riluttanza ad adeguarsi a un mondo regnato dalla digitalizzazione. Il team del Washington Post ha provato come investire sui social possa risultare efficace e strategico, consolidando al meglio i rapporti di fiducia col pubblico.

La componente principale di tale approccio sta nell'idea di "incontrare le persone dove sono già attive", promossa da Jorgenson sin dall'inizio: una strategia che soddisfa il bisogno di legare il giornalismo a utenti giovani e diversificati, che rigettano i classici strumenti di informazione tradizionali.

Le informazioni raccolte dal team non hanno fatto altro che confermare quanto sia vincente questo metodo; tramite in particolare TikTok e YouTube, il Washington Post ha raggiunto un pubblico costituito da persone che vanno dai venti ai trent'anni massimo, mostrando una discontinuità rispetto ad un pubblico più anziano che preferisce ancora i quotidiani cartacei.

In questo modo, si può creare una nuova generazione di lettori fedeli, aumentando da una parte il numero di visualizzazioni, ma dall'altro creando contenuti autentici, che raccontano sempre la verità.

L'abbonamento fisico è una strategia oramai superata: bisognerà trovare i metodi giusti per attirare persone servendosi dei nuovi spazi digitali, riuscendo ad integrarsi nelle loro abitudini quotidiane e dimostrando come i media tradizionali si possano evolvere per avere sempre più rilevanza<sup>95</sup>.

Raccontare storie attraverso una piattaforma come TikTok consente la costruzione di un universo narrativo unico e connesso, dove qualsiasi contenuto si può intrecciare nel tempo allargando anche la narrazione. Jorgenson, analizzando quello che è stato fino ad oggi percorso del Washington Post sul canale, evidenzia come alcuni dettagli all'apparenza marginali siano in realtà di grande importanza.

---

<sup>95</sup> M. Broersma, S. A. Eldridge, "Journalism and Social Media: Redistribution of Power?" *Media and Communication*, 2019, 7(1), p. 192

Da menzionare la gag su “Sam the Spam can” introdotta durante la quarantena nei primi tempi della pandemia: si tratta di un contenuto leggero, dove una semplice lattina di Spam, celebre prodotto alimentare in scatola, è stata personificata diventando un personaggio che ha preso appunto il nome di “Sam”, inserendola nel video in modo scherzoso, come elemento comico o *easter egg*, costituendo un’icona improvvisata della monotonia che è stata vissuta durante il periodo del lockdown.

Il successo di questa gag è attribuibile alla sua capacità di catturare lo spirito del momento: un misto di isolamento, creatività e ricerca di intrattenimento con mezzi semplici.

Col tempo, “Sam the Spam can” è diventato un simbolo ricorrente nei TikTok del Washington Post, comparando in background o come richiamo scherzoso, consolidando così il legame tra il pubblico e l’universo narrativo creato dal team. La capacità di dar vita ad un filo conduttore tra i contenuti, attraverso anche la partecipazione e l’affetto mostrato da tutti gli utenti, rende TikTok uno strumento di straordinaria importanza per creare un coinvolgimento duraturo.

## 4.2 Prospettive future

Dando uno sguardo al futuro, il quotidiano ha dato vita al progetto “*Washington Post TikTok Cinematic Universe*”, che pian piano sta prendendo forma divenendo un marchio distintivo. L’idea, sorta all’inizio come una battuta ispirata all’universo Marvel, è diventata col tempo un’identità riconoscibile, espandendosi su tutti i canali social, in particolare TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels<sup>96</sup>.

Tale “universo multimediale” non adatta solo i contenuti agli specifici linguaggi di ciascuna piattaforma, ma diversifica anche l’operato creativo del team TikTok dalle altre piattaforme usate dal giornale.

Il progetto costituisce una nuova fase di crescita e innovazione, elaborato per migliorare l’identità del marchio e combinando l’umorismo genuino alla narrazione giornalistica.

---

<sup>96</sup> R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

Servendosi di un'estetica rinnovata, nuovi loghi e anche un negozio di merchandising, l'universo allargherà i propri confini diventando una redazione moderna, riuscendo però anche a rimanere legata al prestigio storico del Washington Post.

Quest'evoluzione integrerà un numero sempre alto di giornalisti nei contenuti, sia dal Washington Post che di altre testate giornalistiche, arricchendo la varietà narrativa e stimolando una connessione più personale tra il pubblico e i professionisti.

Anche così si dà vita ad un dialogo più intimo, provando come il giornalismo si possa adattare ad un mondo in continua trasformazione.

Per cercare di ottenere un pubblico sempre più vasto consolidando la propria presenza tra le nuove generazioni, il quotidiano statunitense dovrebbe investire ancora di più nell'innovazione dei formati elaborando nuovi approcci narrativi, conservando i principali valori fondamentali (come la credibilità, l'accuratezza e la rilevanza).

Occorrerà combinare tutti questi valori alle trasformazioni tecnologiche e culturali, con una narrazione coesa che possa coinvolgere varie fasce di pubblico<sup>97</sup>.

In un quadro mediatico oramai troppo frammentato, il giornale dovrebbe abbracciare sempre di più approcci in grado di legare la dimensione informativa a quella emotiva e interattiva. Canali quali TikTok, YouTube Shorts e Reels forniscono l'opportunità sia di informare che di instaurare un dialogo autentico con gli utenti, dando vita a rapporti personali solidi con i giornalisti. Tale procedura non riguarda soltanto una questione di marketing, rappresentando una nuova forma di giornalismo partecipativo, dove il pubblico si sente parte di una comunità informativa.

Sulla base di ciò, il giornale potrebbe rafforzare l'integrazione dei reporter nelle produzioni video, dando vita a storie che possano mettere in evidenza il lato umano del lavoro giornalistico fornendo uno sguardo dietro i lavori di redazione.

Fra gli altri elementi di grande importanza ci sono le nuove tecnologie in grado di migliorare l'accessibilità e la personalizzazione dei contenuti.

Come non citare l'intelligenza artificiale, che potrebbe essere usata sia per l'analisi delle nuove tendenze che per una migliore comprensione delle preferenze degli utenti, creando esperienze maggiormente immersive e coinvolgenti. Inoltre, allargare lo spazio dei

---

<sup>97</sup> R. Karten, *How The Washington Post Grew Its Instagram Following From 600K to 6M*, 2022, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/how-the-washington-post-grew-its>

contenuti esclusivi e dedicati alle varie piattaforme permetterebbe al giornale di migliorare la sua identità digitale, senza riproporre gli stessi articoli servendosi dei nuovi formati. Ciascun canale va considerato quale unico ecosistema, con contenuti pianificati ad hoc per sfruttarne pienamente il linguaggio<sup>98</sup>.

Bisognerà anche mirare a tematiche e narrazioni che risuonino con i valori delle nuove generazioni. Questioni inerenti al cambiamento climatico, alla giustizia sociale, alla salute mentale e l'innovazione tecnologica risultano di assoluta rilevanza per i giovani, rappresentando l'occasione giusta per evidenziare come il giornale non rappresenti soltanto una fonte di notizie, ma l'alleato giusto per superare le sfide del mondo moderno. La comunicazione di tali tematiche deve essere fatta in modo empatico, evitando il sensazionalismo, e coniugando approfondimento e fruibilità, rispettando sempre le complessità con toni diretti.

La finalità ultima dovrebbe sia conquistare nuovi utenti, che farli diventare pian piano dei lettori fedeli, sostenitori del brand. Creare un'identità digitale forte, che mostri coerenza e autenticità, insieme ad una connessione emotiva e intellettuale col pubblico, costituisce la base per un futuro dove il giornalismo possa prosperare ancora.

Anche se esistono piattaforme consolidate come appunto Instagram, TikTok e YouTube, il giornale potrebbe mostrare maggiore interesse verso altri canali innovativi che stanno guadagnando pian piano terreno rivelandosi particolarmente utili.

Si potrebbero analizzare le piattaforme basate sul Web3, quali i mondi virtuali del metaverso, che forniscono nuovi approcci di interazione col pubblico, dando vita ad esperienze immersive. Si pensi ad un “*Washington Post Virtual Hub*” in un ambiente come, ad esempio, *Horizon Worlds* o *Decentraland* (non sono stati pochi gli articoli pubblicati dal quotidiano su questi spazi virtuali), permettendo agli utenti l'accesso a news in maniera innovativa, servendosi di interfacce tridimensionali, presentazioni interattive e persino discussioni virtuali con esperti. In questo modo si potrebbero attirare utenti curiosi di sperimentare nuove modalità di informazione.

Da non dimenticare i canali di messaggistica privati, come WhatsApp o Telegram (che già gode di oltre 60000 iscritti), usati per inviare aggiornamenti veloci e breaking news,

---

<sup>98</sup> R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>

ricchi di approfondimenti esclusivi. La frammentazione delle notizie non fa altro che stimolare gli sviluppi di questi canali: a ciò si aggiunge anche la possibilità di creare degli chatbot intelligenti per tali piattaforme, fondati sull'intelligenza artificiale, riuscendo a rispondere a quesiti frequenti, fornendo contesti storici su eventi e semplificando la ricerca di news per gli utenti.

Inoltre, ci sono le piattaforme audio: il successo di podcast e di piattaforme come Spotify, provano la volontà da parte del pubblico di cercare dei contenuti informativi che si possano consumare in maniera flessibile.

Si consiglia la sperimentazione di format innovativi come notiziari quotidiani audio di pochissimi minuti, accessibili con le sessioni live di approfondimento su eventi globali e stimolando la partecipazione di tutti gli utenti.

L'intelligenza artificiale si può usare per l'analisi e la previsione delle necessità del pubblico, ottimizzando le tecniche di distribuzione dei contenuti creando delle narrazioni personalizzate fondate su curiosità e interessi individuali. Questi strumenti potrebbero anche raccontare diversamente le notizie, magari sovrapponendo dati interattivi e animazioni sulle immagini.

L'attenzione sarà sempre più rivolta alle community digitali, con piattaforme decentralizzate che stimolino il dialogo costante, ponendosi quesiti e condividendo idee direttamente con i giornalisti.

## **Conclusioni**

Il social media journalism costituisce una delle espressioni più dinamiche del mondo giornalistico, un'area che si è adattata velocemente ai cambiamenti che la rivoluzione digitale ha imposto negli ultimi anni. I canali social, all'inizio considerati delle aree virtuali utili a favorire la connessione personale, sono diventati col passar del tempo degli ecosistemi informativi, amplificando la portata delle informazioni e delineando diversamente i rapporti tra i produttori di contenuti e il pubblico. Così sono state sfruttate le occasioni che i social hanno offerto per innovare le proprie pratiche, adeguandole ad un ambiente maggiormente frammentato e in evoluzione.

Il successo dei nuovi approcci social sta nella capacità di capire gli elementi che caratterizzano ogni canale, modellando i contenuti in rapporto ai bisogni e gli interessi degli utenti. Instagram, focalizzandosi sugli effetti visivi e narrativi, consente di raccontare storie tramite immagini ben curate, video brevi e testi incisivi, in maniera tale da creare una connessione immediata ed emotiva. Piattaforme come TikTok offrono invece un'area creativa che permette la sperimentazione di nuovi linguaggi, attirando giovani attraverso dei toni anche ironici.

YouTube, attraverso dei contenuti/video di lunga durata, assicura un approfondimento più consistente, mentre piattaforme come Telegram delineano un ambiente intimo che favorisce un dialogo diretto con la community verso tematiche importanti. Ciascun canale si considera uno strumento unico di cui i giornalisti si possono servire per il coinvolgimento di nuovi utenti, favorendo così una diversificazione e ampliando la portata dell'informazione.

Il social media journalism presenta comunque delle sfide da considerare: il bisogno di confrontarsi con notizie talvolta frammentate e anche fuorvianti impone più attenzione verso l'affidabilità e l'accuratezza. L'immediatezza caratterizza il mondo social obbliga i professionisti a muoversi velocemente, seppur con attenzione e informando il pubblico raccontando sempre la verità. Inoltre, la grande quantità di informazioni e commenti che provengono dai contenuti social fornisce l'occasione di capire gli interessi degli utenti, anticipandone le aspettative, rispondendo alle domande in maniera sempre più personalizzata e contestualizzata.

Il fulcro della trasformazione non sta solo nei canali social, ma anche nella capacità del giornalismo di dar vita a dialoghi autentici col pubblico. Le piattaforme hanno cancellato le barriere tradizionali tra i produttori di informazione e i fruitori, assicurando una partecipazione attiva e ridefinendo il perimetro che caratterizza la narrazione giornalistica.

Il messaggio che si vuole trasmettere è che il pubblico non si considera più spettatore, ma co-protagonista, influenzando le dinamiche del racconto dialogando con i giornalisti. Quest'ultimi dovranno ricorrere ad approcci aperti ed inclusivi, accogliendo le richieste del pubblico e rispondendo alle domande immediatamente.

Proiettando lo sguardo al futuro, il social media journalism dovrà adeguarsi sempre di più alle nuove tecnologie cercando di sperimentare dei contenuti maggiormente immersivi. Sono tante le soluzioni ideate per raccontare storie in modi che fino a qualche tempo fa erano inconcepibili. L'importante sarà anche preservare i valori che da sempre hanno caratterizzato il giornalismo, quali la chiarezza, la responsabilità e la costante ricerca della verità.

## BIBLIOGRAFIA

- A. A. Alaql, "Data-Driven Deep Journalism to Discover Age Dynamics in Multi-Generational Labour Markets from LinkedIn Media", *Journal. Media*, 2023, 4(1)
- C. H. Basch, G. C. Hillyer, C. Jaime, "COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages", *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 2020 34(5)
- J. Batsell, *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*, Columbia University Press, New York, 2015
- V. Belair-Gagnon, A. E. Holton, "Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms", *Digital Journalism*, 2018, 6(4)
- S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, *Voci della democrazia. Il future del dibattito pubblico*, Il Mulino, Bologna, 2021
- A. Bergström, "News in Social Media", *Digital Journalism*, 2018, 6(5)
- P. J. Boczkowski, E. Mitchelstein, M. Matassi, "News Comes Across When I'm in a Moment of Leisure: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media", *New Media & Society*, 2018, 20(10)
- L. Bolz, "Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities", *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3)
- D. Bossio, "Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media", *Journalism Practice*, 2021, n. 8
- M. Broersma, S. A. Eldridge, "Journalism and Social Media: Redistribution of Power?" *Media and Communication*, 2019, 7(1)
- E. Candel, P. Gkouskou-Giannakou, "Autorité et pratiques de légitimation en ligne", *Quaderni*, 2017, 93
- S. Chambers, "Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere?" *Political Studies*, 2021, 69(1)
- W. Chang Wan, M. P. Brigham, M. Gulotta, "Twitter Talk and Twitter Sharing in Times of Crisis: Exploring Rhetorical Motive and Agenda-Setting in the Ray Rice Scandal", *Communication Studies*, 2020, 71(1)

- C. Duru, "THE RELEVANCE OF AGENDA-SETTING THEORY IN TWENTY FIRST CENTURY JOURNALISM PRACTISE", *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 2018, 8(2)
- R. Fletcher, S. Park, "The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation", *Digital Journalism*, 2017, 5(10)
- M. Granados, H. Loncan, "Mes années TikTok. Notes sur l'esthétique de TikTok [My TikTok years. Notes on TikTok aesthetics in the French language]", *Tèque*, 2022, 1(1)
- D. C. Hallin, C. Mellado, P. Mancini, "The Concept of Hybridity in Journalism Studies", *The International Journal of Press/Politics*, 2023, 28(1)
- V. Hase, K. Boczek, M. Scharkow, "Adapting to Affordances and Audiences? A CrossPlatform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter", *Digital Journalism*, 2022
- J. Hendrickx, "Introduction: Understanding Social Media Journalism", *Journalism Studies*, 2024, 25(9)
- J. Hendrickx, J. Vázquez-Herrero, "Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries", *Journalism Studies*, 2024, 25(9)
- T. Henneman, "Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling", *Teaching Journalism & Mass Communication*, 2020, 10(2)
- A. Hermida, C. Mellado, "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram", *Digital Journalism*, 2020, 8(7)
- T. Highfield, L. Tama, "Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji", *Communication Research and Practice*, 2016, 2(1),
- F. Jost, "La promesse des genres", *Réseaux*, 1997, 81(1)
- A. M. Kaplan, M. Haenlein, "Social media: Back to the roots and back to the future", *Journal of Systems and Information Technology*, 2012, 14(2)
- A. Kohn, "Instagram as a Naturalized Propaganda Tool: The Israel Defense Forces Web Site and the Phenomenon of Shared Values", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2017, 23(2)

- A. V. Kolesnichenko, "Demand for genres of journalistic texts in the practice of digital media", *Bulletin of Moscow University*, 2018, 1(10)
- M. Konow-Lund, E.K. Olsson, "Digital Innovation during Terror and Crises", *Digital Journalism*, 2019, 7(7)
- M. Lindgren, M. Budinski, "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting", *Studies in Media and Communication*, 2019, 7(1)
- N. Ngoc, "JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA: THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE NEWS", *European Journal of Social Sciences Studies*, 2022, 7(6)
- F. Olan, U. Jayawickrama, E. Arakpogun, J. Suklan, S. Liu, "Fake news on social media: the impact on society", *Information systems frontiers*, 2024, 26
- Z. Papacharissi, "Toward New Journalism(s): Affective News, Hybridity, and Liminal Spaces", *Journalism Studies*, 2010, 16(1)
- M. Ragas, R. Marilyn, "Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009, 86(1)
- F. Rizzuto, A. Rapisarda Mattarella, "Giornalismo e piattaforme. Nuovi attori e nuovi formati", *AGENDA DIGITALE EU*, 2024, 17
- S. Robinson, "Traditionalists vs. Convergents: Textual privilege, boundary work, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2010, 16(1)
- H. M. Sánchez Gonzales, "Production and distribution of media news on Telegram", *Comunicacion y Sociedad*, 2023, 36(1)
- A. O. Safori, N. A. Abdul Rahman, R. Mohammed, J. Choi, "How Scoop Affect the Credibility of News through Social Media? An Empirical Study", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2017, 11
- A. O. Safori, N. A. Abdul Rahman, R. Mohammed, "The uses of social networking sites among Jordanian journalists", *International Journal of Communication and Media Studies*, 2016, 6(6)

- A. O. Safori, "SOCIAL MEDIA: RESEARCH ON CHANGING THE ROLES OF JOURNALISTS", *Journal of New Media and Mass Communication*, 2018, 5(1)
- M. Švecová, "JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA: HOW TO TELL STORIES AND NEWS TO YOUNG PEOPLE", *JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, 2017
- E. Touati, *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, Paris, 1985
- Y. Tsfati, G. Ariely, "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries", *Communication Research*, 2014, 41(6)
- K. Tsurriel, S. Dvir Gvirsman, L. Ziv, H. Afriat-Aviv, L. Ivan, "Servant of Two Masters: How Social Media Editors Balance Between Mass Media Logic and Social Media Logic", *Journalism*, 2021, 22(8)
- H. Voorveld, G. van Noort, D. Muntinga, F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", *Journal of Advertising*, 2018, 47(1)
- Y. Yang, "The Trend of Media Convergence and its Impact in Journalism and Communication Studies, Transactions on Social Science", *Education and Humanities Research*, 2024, vol. 7

## **SITOGRAFIA**

- Censis, *19° Rapporto sulla comunicazione*, 2024, disponibile al sito <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>
- R. Karten, *How The Washington Post Grew Its Instagram Following From 600K to 6M*, 2022, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/how-the-washington-post-grew-its>
- R. Karten, *Inside The Washington Post TikTok Multiverse*, 2024, disponibile al sito: <https://www.milkkarten.net/p/inside-the-washington-post-tiktok>
- N. Newman, R. Fletcher, *Reuters Institute. Digital News Report 2024*, disponibile al sito: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf>

Il Post, *140 anni di Washington Post*, disponibile al sito:

<https://www.ilpost.it/2017/12/06/140-anni-washington-post/>

The Washington Post, *Washington Post company history*, disponibile al sito:

<https://www.washingtonpost.com/company-history/>

The Washington Post, *Policies and Standards*, 2021, disponibile al sito:

<https://www.washingtonpost.com/policies-and-standards/>