

Cronache e click

Tecniche di giornalismo digitale

Le immagini inserite nel testo hanno carattere esclusivamente illustrativo/esplicativo.

Walter Giannò

CRONACHE E CLICK

Tecniche di giornalismo digitale

Manuale

BOOK
SPRINT
EDIZIONI

www.booksprintedizioni.it

Copyright © 2025
Walter Giannò
Tutti i diritti riservati

*Ha pubblicato qualcosa?
Perché stando a Google lei non esiste...*

1

Content is king

Prima di tutto il resto, è giusto chiarire che questo libro non ha lo scopo di insegnare cosa scrivere, ma come farlo e come veicolare i contenuti su un giornale digitale.

Perché, sul web, a meno che non abbiamo la fortuna di scrivere per le testate più celebri, possiamo anche avere le stesse capacità narrative di Luigi Pirandello o le stesse qualità giornalistiche di Indro Montanelli, ma se non sappiamo come potenziare la visibilità del 'pezzo', rischiamo di scrivere per noi stessi o poco più.

Si tratta di una guida tecnica, frutto di vent'anni di esperienza 'sul campo', per gli operatori dell'informazione (ma anche del content marketing) a cui non vanno insegnate le fondamenta del mestiere.

Il giornalismo, infatti, è dedizione, sacrificio e passione per il racconto obiettivo e veritiero del fatto, qualunque sia la sua natura (cronaca nera o bianca, politica, economia, sport, gossip...). E questo non s'impara in un libro ma giorno dopo giorno, articolo dopo articolo, riga dopo riga, seguendo al contempo con umiltà le orme degli esperti e il proprio istinto.

Tuttavia, il giornalista digitale ha un dovere nei confronti dello strumento (il giornale, il blog): produrre un contenuto

che segua le sue regole affinché sia più fruibile possibile. Sì, perché a differenza di ogni altro luogo d'informazione, internet dà la straordinaria possibilità di andare al di là dei confini del mezzo.

Ciò perché il lettore non è solo quello che va in edicola e compra il giornale (ormai 'merce' rara); non è solo quello che accende la TV o la radio e segue o ascolta il TG; non è solo quello che digita l'indirizzo della testata sulla barra del browser; ma è anche quello che si trova sui social media e che usa Google (o altri motori di ricerca) e le varie APP. Un lettore diverso da quello del cartaceo perché differenti sono le sue esigenze e il modo di approcciarsi alla notizia. Motivi per cui, il contenuto del giornale digitale ha specifiche logiche di produzione e di diffusione. Non è l'articolo cartaceo che semplicemente viene trasferito sul web ma la sua natura peculiare.

Content is king, quindi. Nella forma e nella sostanza: da un lato non verrà mai meno il requisito essenziale di un contenuto, cioè la sua utilità pubblica. E per questo è fondamentale (e sempre lo sarà) il mestiere accurato del giornalista (nessuna intelligenza artificiale potrà mai sostituirlo perché il fattore umano è imprescindibile). Dall'altro, sul web, occorre che sia strutturato con gli elementi che la rete chiede, anzi pretende. Quali? Ecco un primo sommario elenco, i cui elementi saranno affrontati nelle prossime pagine:

- Titolo accattivante;
- Struttura chiara e ben organizzata;
- Contenuto rilevante e interessante;
- Stile di scrittura adatto al web;
- Utilizzo di fonti affidabili e citate;
- Inclusione di elementi multimediali (immagini, video, audio...);
- Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO: Search Engine Optimization);

- Condivisione sui social media (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok, ecc.);
- Correttezza grammaticale e ortografica (pare scontato ma non lo è).

Questi sono solo alcuni degli aspetti fondamentali, ma il viaggio nel mondo del giornalismo digitale è appena iniziato...

Wordpress, il principe dei CMS

Prima di addentrarmi nell'analisi dettagliata del contenuto ideale per il web, è essenziale premettere che il CMS di riferimento di queste pagine (ovvero il Content Management System: l'applicativo per la gestione dei post sul sito) è Wordpress.

Wordpress (www.wordpress.com) è, infatti, un CMS open source, gratuito e facile da usare che permette la creazione e la gestione di un sito senza necessità di competenze di programmazione.

Inoltre (e soprattutto) è il CMS più popolare al mondo: si stima che sia adottato dal 40% dei siti sulla rete, molti giornali digitali illustri compresi.

Qualche esempio: The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, The Guardian, The Independent, The Times, Le Monde, Le Figaro... e quelli che spesso menzionerò in questo libro, cioè dove lavoro quotidianamente: BlogSicilia, Capitalist, DonnaClick, SiciliaFan, Innovation Island, SaluteLab, SapereOra.

Insomma, la conoscenza base di Wordpress dovrebbe rientrare tra i corsi obbligatori che ogni giornalista digitale dovrebbe seguire anche perché ormai molti editori, quando è il momento di scegliere nuove risorse per le redazioni,

chiedono come requisito richiesto o gradito proprio l'uso di questo CMS. Quindi, meglio sapere di cosa si tratti e soprattutto come si usa per inserire l'abilità (skill) sul curriculum vitae e su LinkedIn.

Wordpress, però, non è il solo CMS esistente. Ce ne sono tanti altri, come Joomla!, Drupal, Magento... ma è quello che ha ormai sbaragliato la concorrenza.

Tra l'altro, Automattic (<https://automattic.com>), la società americana che c'è dietro a questo CMS, ha anche pensato alla versione VIP di Wordpress, progettato per le aziende e le organizzazioni che hanno bisogno di un sito di alta affidabilità e con prestazioni e sicurezza adeguate, come i giornali digitali.

In sintesi, Wordpress VIP offre una serie di funzionalità e servizi che non sono disponibili nella versione standard, tra cui:

- Team di esperti di WordPress che possono aiutare a configurare, gestire e ottimizzare il sito;
- Serie di funzionalità di sicurezza avanzate;
- Supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7;
- Infrastruttura di hosting affidabile che garantisce che il sito sia sempre online e disponibile.

Alcuni tra i clienti più illustri di Wordpress VIP sono proprio le testate giornalistiche, come The New York Times, The Wall Street Journal, The Economist e Forbes.

Ovviamente Wordpress VIP ha un costo e per saperne di più c'è il modulo da compilare dedicato sul sito apposito: www.wpvip.com/pricing.

Comunque sia, sono aspetti che possono non essere fondamentali per i giornalisti digitali (mentre lo è per il

comparto tecnico e l'editore) ma di cui è comunque utile avere una conoscenza di base.

Ciò che deve interessare sul serio è, invece, il lato di amministrazione (o back-end) di Wordpress, cioè tutta quella parte che fa riferimento alla creazione del contenuto e che sarà oggetto di vari paragrafi.