



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Quando il calcio è “slow”: il caso “The Sport Light”

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Corso di laurea in Comunicazione, Tecnologie e Culture Digitali

Alex Trombetta
Matricola 1911070

Relatore
Christian Ruggiero

A.A. 2022-2023

INDICE

Introduzione	pag. 4
1. Digitalizzazione del giornalismo	
1.1 Nascita dell'informazione on line	6
1.2 Caratteristiche del giornalismo on line	9
1.3 Il doppio volto di Internet	14
2. Slow Journalism	
2.1 Come nasce lo Slow Journalism	18
2.2 I principi fondamentali dello Slow Journalism	22
2.3 Le responsabilità del consumatore	24
2.4 Sport e Slow journalism	26
3. The Sport Light	
3.1 Che cos'è The Sport Light	30
3.2 Il manifesto di The Sport Light	32
3.3 Struttura e caratteristiche del sito	34
Conclusioni	37
Bibliografia	38
Sitografia	40
Ringraziamenti	41

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi descrive i cambiamenti nel giornalismo a seguito della nascita di Internet, il quale ha inevitabilmente modificato il mondo dell'informazione producendo un sistema nuovo (con pro e contro) basato sull'istantaneità e la rapidità. L'obiettivo della tesi è dimostrare come lo "Slow Journalism" possa essere, in questo determinato periodo storico, una possibile soluzione alle problematiche del digitale, applicandolo anche al giornalismo sportivo, con particolare riferimento al caso "The Sport Light".

La tesi si articola in tre capitoli. Il primo capitolo tratta il tema della digitalizzazione del giornalismo, andando a delineare alcuni aspetti come la nascita del giornalismo on line, le sue caratteristiche e le sue relative problematiche. I primi a gettare le basi dell'informazione digitale furono gli Stati Uniti nel 1992 attraverso alcune sperimentazioni, mentre in Italia i primi tentativi ebbero luogo due anni dopo. Infatti, nel 1994, L'Unione Sarda di proprietà di Nicola Grauso, divenne il primo quotidiano on line in Italia. Per quanto riguarda le caratteristiche del giornalismo on line è stato ripreso un saggio di Marco Arceri nel quale egli le espone. Per il tema della sostenibilità economica è stato preso in esame un articolo di tre studiosi, ovvero O'Brien, Wellbrock e Kleer. In seguito si analizzano le criticità legate all'informazione digitale (anche sportiva) e al "fast journalism" come: fonti scarsamente o per niente verificate, fake news, fenomeno del "clickbait", overload informativo.

Nel secondo capitolo viene esposto il movimento dello Slow Journalism, riportando le varie tappe che lo hanno portato alla nascita, i diversi esempi nel mondo e i principi fondamentali. Lo Slow Journalism è un paradigma alternativo da cui possono trarne beneficio sia i giornalisti, migliorando tempi e modi della professione, che i lettori, disponendo di una qualità maggiore dell'informazione. Il termine è stato coniato nel 2007 dall'ex giornalista Susan Greenberg, mentre Megan Le Masurier successivamente ha fornito una definizione più precisa sul tema. Nel 2011 Peter Laufer ha pubblicato l'opera "Slow News. Manifesto per un consumo critico dell'informazione", nella quale ha cercato di teorizzare una serie di regole per il consumatore di notizie. Il primo progetto di Slow Journalism in Italia è

rappresentato da "Slow News", il quale è stato realizzato nel 2014 da Puliafito, Diegoli, Spinelli Barrile e Coccia. Gli altri casi degni di nota nel mondo sono: Delayed Gratification (prima pubblicazione al mondo di Slow Journalism) nel Regno Unito, Zetland in Danimarca e De Correspondent in Olanda. I principi fondamentali del giornalismo lento sono: verifica delle fonti, racconto accurato dei fatti, indipendenza dall'agenda delle breaking news, modello di business economicamente sostenibile, contenuti pubblicati solo quando pronti e una giusta retribuzione per i giornalisti. Infine, si analizza come il giornalismo lento sia applicabile anche al mondo dello sport e del calcio, citando alcuni esempi: la rivista americana Sports Illustrated e il quotidiano francese L'Équipe, i quali hanno sviluppato progetti di long form sport journalism. Anche in Italia esistono diverse realtà che hanno sposato la filosofia dello Slow Journalism adeguandola all'informazione sportiva. Tra queste troviamo la rivista on line "L'Ultimo Uomo" e la testata "The Sport Light", la quale rappresenta il caso pratico analizzato dettagliatamente nel terzo capitolo.

The Sport Light nasce dall'idea di due giornalisti freelance, Francesco Caremani e Lorenzo Longhi. Per comprendere a fondo la loro iniziativa sono state realizzate due interviste semistrutturate ai due fondatori che verranno presentate e discusse nel corso del terzo capitolo. Il sito è sbarcato ufficialmente sul Web nel marzo 2022. Si tratta di una testata di approfondimento, critica e politica sportiva, il cui obiettivo principale è fare un'informazione approfondita, lontana dal tamburo battente delle notizie e che rigetti ogni tipo di fazione e stereotipo. L'offerta prevede l'uscita di una monografia ogni sabato, più altre due rubriche settimanali dal titolo "Stielike" e "Tackle", per la quale scrivono importanti columnist. The Sport Light si sostiene economicamente attraverso i soli abbonamenti dei lettori, i quali hanno a disposizione tre diversi piani. Non riceve nessun aiuto da parte di finanziatori o sponsor, né tantomeno ospita all'interno del sito alcun tipo di pubblicità. Nel corso del terzo capitolo viene analizzato il manifesto della testata, il quale spiega il pensiero generale di quest'ultima. Infine, viene fatta una panoramica sulla struttura del sito e su alcune caratteristiche.

1.DIGITALIZZAZIONE DEL GIORNALISMO

1.1 NASCITA DELL'INFORMAZIONE ON LINE

Nel 1991 l'informatico britannico Tim Berners-Lee, da dieci anni ricercatore presso il CERN di Ginevra, pubblicò in rete il primo sito, accessibile a chiunque e non solo ai dipendenti e collaboratori del CERN. Nasceva così il World Wide Web, il luogo virtuale che rende possibile la creazione di ipertesti, la loro conservazione, i collegamenti e la navigazione. Alla base del "www" (sigla che da quel momento in poi si troverà all'inizio del nome di ogni dominio) ci sono due concetti fondamentali: il linguaggio HTML (HyperText Markup Language) e il protocollo di rete HTTP (HyperText Transfer Protocol). Sin da subito, il Web riscosse un notevole successo, aumentando considerevolmente di anno in anno il numero dei siti e degli utilizzatori, arrivando a contare al giorno d'oggi più della metà della popolazione mondiale come utenti.

La rivoluzione del Web coinvolse immediatamente una quantità enorme di settori, tra i quali non venne escluso il giornalismo. I primi ad interessarsi e a tentare di gettare le basi per un'informazione on line, non più solo cartacea, furono gli Stati Uniti. Come afferma Bettini¹: "a parlare di giornalismo on line si iniziò nel 1992, quando dei contenuti giornalistici furono inseriti all'interno di bouquet proposti da servizi commerciali come AOL, Compuserve o Prodigy." Nonostante gli utenti interagissero con pagine completamente piene di testo, prive di immagini, con contenuti ridotti e con una grafica elementare, alcuni di questi primi progetti riuscirono ad attirare l'attenzione di un piccolo pubblico. L'anno successivo, nel 1993, il "San Jose Mercury News" fu la prima testata giornalistica a sperimentare una versione innovativa on line, all'interno del portale America On Line ². Si poteva accedere al servizio con un abbonamento che ammontava a 9,95 dollari

¹ Bettini Andrea, 2009, *Giornali.it/2.0. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, Editpress, Catania, p.16.

² Pratellesi Marco, 2013, *New journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Mondadori Bruno, Milano.

al mese. Sebbene fosse caratterizzato da una grafica rudimentale, riuscì a imporsi tra gli utenti di Internet grazie alle rubriche specifiche per il web, aggiuntive rispetto ai contenuti proposti dall'edizione cartacea. Dal 1994 approdarono sul web i più prestigiosi quotidiani americani, sperando di aumentare gli incassi affiancando l'edizione on line a quella cartacea, il cui numero di copie vendute era in calo. Infatti, nel giugno di quell'anno, il New York Times lanciò un proprio sito contenente soprattutto recensioni e gruppi di discussione e poco dopo sbarcò in rete anche il Washington Post ³. I modelli di impresa previsti dagli editori riguardarono due opzioni: un abbonamento mensile che consentiva l'accesso all'edizione on line del giornale oppure una seconda opzione, la più diffusa nel settore, la quale non prevedeva nessun abbonamento e sfruttava le entrate finanziarie provenienti dalle pubblicità, soprattutto banner, ovvero immagini che promuovono il brand o il prodotto dell'azienda inserzionista.

Un'altra tappa fondamentale per il giornalismo on line fu nel 1995, quando venne fondata grazie a un gruppo di redattori provenienti dal "San Francisco Examiner", la rivista "Salon". Si trattò della prima testata giornalistica nel mondo presente completamente ed esclusivamente on line. Il giornalismo in rete stentava a decollare negli Stati Uniti, fino a quando non avvenne nel 1998, un episodio cruciale che stravolse lo scenario dell'informazione e dei media, ovvero il caso "Sexgate". Esso vedeva coinvolti in uno scandalo sessuale il presidente degli Stati Uniti Bill Clinton, con una stagista ventiduenne della Casa Bianca, Monica Lewinsky. La notizia venne riportata in esclusiva dal sito Internet "Drudge Report", il quale tramite un vero e proprio scoop sul web riuscì a battere sia il giornalismo cartaceo che quello televisivo.

Per quanto riguarda il caso italiano, la storia del giornalismo si iniziò a intrecciare con quella di Internet nel 1994, quando erano trascorsi due anni dai primi tentativi dei colleghi d'oltreoceano. Nel luglio di quell'anno sbarcò sul web un quotidiano di piccole dimensioni, l'Unione Sarda, di proprietà di Nicola Grauso. Esso fu il primo quotidiano on line in Italia e in Europa. Il progetto nacque nei laboratori del Centro di ricerca, sviluppo e studi superiori

³ Staglianò Riccardo, 2002, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carocci, Roma.

in Sardegna (CRS4), a seguito dell'incontro di tre specialisti: Reinier Van Kleij, system manager a "L'Unione Sarda", Pietro Zanarini, che dirigeva il Gruppo di visualizzazione scientifica del CRS4 e Francesco Ruggiero, studente di informatica all'Università di Milano. Sul sito venivano pubblicati gli stessi contenuti dell'edizione cartacea, ma arricchiti con link che permettevano di esplorare foto, audio, grafici e anche di accedere all'archivio storico. Spinto dal successo di quest'innovazione, Grauso fondò a dicembre del 1994 Video On Line, il primo provider italiano di grandi dimensioni. Per la prima volta, si poteva accedere gratuitamente a Internet tramite un numero verde ⁴. Come riporta Bettini ⁵, nonostante l'entusiasmo iniziale, il tentativo dell'Unione Sarda non ebbe l'esito sperato, a causa, soprattutto, della ridotta diffusione della rete allora presente in Italia (si stima che nel 1995 gli utenti di Internet in Italia fossero circa 400.000) e della natura stessa del giornale, da sempre regionale e quindi poco adatto a un pubblico nazionale. Anche l'esperienza di Video On Line durò poco, infatti, per via dei problemi finanziari e dei debiti accumulati, l'editore Nicola Grauso fu costretto a cedere l'azienda nel 1996 a Telecom Italia.

I primi grandi quotidiani a proporre contenuti sul web furono, nella primavera del 1995, la Stampa, il Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport. Si trattava di siti ancora rudimentali che offrivano poche notizie tratte dalla versione cartacea ⁶. Si seguiva, insomma, quel procedimento descritto da Riccardo Staglianò ⁷ come fiera del repurposing, ovvero riversare sul web, al minimo costo possibile, gli stessi contenuti del prodotto cartaceo, sperando di ottenere qualche guadagno attraverso i banner pubblicitari. Ebbe poca fortuna il tentativo dell'Unità, il quotidiano allora diretto da Walter Veltroni, il quale lanciò il sito on line nell'agosto del 1995, proponendo in versione digitale tutti gli articoli del giornale cartaceo⁸. Sebbene un discreto successo iniziale, il progetto si arenò a causa della crisi che colpì l'intera testata.

⁴ Scagliarini Vincenzo, *Dal primo login a oggi. I primi 30 anni della Rete in Italia*, Corriere.it, 29 aprile 2016. <https://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/cards/dal-primo-login-oggi-primi-30-anni-rete-italia/video-on-line-un-avanguardia-mondiale.shtml>.

⁵ Bettini Andrea, op.cit., 2009.

⁶ Sorrentino Carlo (a cura di), 2003, *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze*, Carocci, Roma.

⁷ Staglianò Riccardo, op.cit., 2002.

⁸ Veltroni Walter, 1996, *La bella politica. Un'intervista di Stefano Del Re*, Rizzoli, Segrate.

Alla fine del 1995 la maggior parte delle testate giornalistiche italiane non aveva ancora una propria versione telematica. Le difficoltà iniziali del giornalismo on line, come sostiene Bettini nella sua opera ⁹, furono diverse: il clima di scetticismo nei confronti dei pochi sostenitori di un giornalismo digitale (da molti giornalisti veniva visto come un “giornalismo di serie B”), il ritorno economico appariva decisamente incerto rendendo titubanti gli editori, l’arretratezza tecnologica e i limiti della rete presenti in Italia nella metà degli anni Novanta. I primi segnali di un cambiamento si ebbero nella primavera del 1996. In occasione delle elezioni politiche, Repubblica sperimentò il sito www.repubblica.interbusiness.it, interamente dedicato all’appuntamento elettorale, per valutare un suo possibile sbarco sul web. Dato l’enorme successo dell’esperimento, a gennaio 1997 il quotidiano romano lanciò ufficialmente il proprio sito, Repubblica.it. La sua caratteristica peculiare era quella di proporre contenuti aggiuntivi rispetto all’edizione venduta in edicola, pensati appositamente per il web e costantemente aggiornati. In quei mesi altri due importanti quotidiani presentarono la loro versione telematica, destinata ad avere fortuna nel tempo. Si tratta del Sole 24 Ore e della Gazzetta dello Sport, il cui sito è Gazzetta.it, nato ad agosto 1997 da una convenzione fra RCS e la società Orchestra. Il giornalismo on line in Italia stava crescendo a livello sia qualitativo che quantitativo, ottenendo notevoli progressi. Il fenomeno iniziò ad avere una certa consistenza crescendo a un buon ritmo, ponendo i presupposti per il boom che avrebbe segnato una vera e propria svolta alla fine degli anni Novanta ¹⁰.

1.2 CARATTERISTICHE DEL GIORNALISMO ON LINE

A parlare di giornalismo on line e delle sue caratteristiche è Marco Arceri, con il saggio “La comunicazione nell’era del digitale: le nuove relazioni sociali”¹¹. Arceri afferma:

⁹ Bettini Andrea, op.cit., 2009.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Il saggio è pubblicato all’interno del volume di Arceri Mario, 2016, *Giornalismo e comunicazione dello sport*, Universitalia, Roma, p. 149-181.

“L’espansione del Web è andata di pari passo con la diffusione del giornalismo on line”. Secondo Arceri¹² esistono due tipologie di siti di informazione sul Web: la prima è quella dei media mainstream. Tutti i giornali e le televisioni si sono dotati col passare del tempo di una redazione on line. La seconda è quella delle aziende di media o piccola dimensione che hanno deciso di entrare nel mondo dell’informazione digitale. Le due tipologie avranno esigenze diverse, poiché la prima ha un budget piuttosto ampio e con un numero elevato di pubblicità a disposizione, mentre nel caso di una redazione medio-piccola le cose saranno più complicate, anche a causa dell’agguerrita concorrenza dovuta ai bassi costi d’investimento e mantenimento del Web, i quali favoriscono il sorgere di molteplici realtà imprenditoriali. Oltre alla pubblicità, per un sito internet di dimensioni normali, rappresenta una buona fonte di entrate la fornitura di content providing, ovvero le forniture a clienti esterni (generalmente grandi siti di informazione generalista) di notizie di attualità e/o di approfondimento. Questi accordi possono avere una durata lunga, fino a base triennale, garantendo così una maggiore sicurezza economica ad aziende di piccola dimensione.

Il prezzo degli investimenti pubblicitari e del content providing deriverà dal successo di un sito. Per misurare l’audience di un sito è possibile utilizzare quattro variabili, le quali vengono riportate da Arceri¹³ nel suo saggio:

- Numero di contatti: indica quante volte il sito viene visto nell’arco di riferimento temporale scelto
- Contatti unici: quante persone navigano sul sito di riferimento. Se un sito viene visualizzato dieci volte al giorno da un singolo utente, questo fa sì che quel sito abbia dieci contatti al giorno, ma un solo contatto unico.
- Numero di pagine viste: la quantità di pagine visitate sia dai contatti unici che dai contatti.
- Tempo di permanenza degli utenti all’interno del sito.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

Mentre i siti mainstream, particolarmente noti e famosi al pubblico, possono fare affidamento al loro marchio, le realtà minori devono, invece, puntare sul tema dell'indicizzazione, ovvero l'inserimento del sito Web nel database di un motore di ricerca (Google, il più famoso) e fare in modo che il loro nome appaia in posizione ben visibile.

Arceri ¹⁴ spiega anche come sia cambiata la professione del giornalista con l'avvento delle tecnologie digitali e quali siano le competenze e le abilità richieste. Si è arrivato a parlare di Editor più che di giornalista, una nuova figura professionale che si occupa di tutto il processo produttivo dell'informazione. Dal reperimento di essa, alla sua selezione e trasformazione in notizia, fino alla post-produzione (messa on line e gestione del rapporto con l'utente). Il web-giornalista, rispetto al giornalista classico, possiede una serie di conoscenze e abilità tecniche in più. Egli deve tenere ben presente le tre caratteristiche fondanti del fenomeno sociale Internet. La prima è la multimedialità, perché Internet presenta tutti i linguaggi e i codici comunicativi contenuti nei media precedenti; quindi, il giornalista on line deve saper utilizzare tutti questi linguaggi (scrivere un articolo, scattare una foto, registrare un video e poi caricare e pubblicare tutto). La seconda è l'ipertestualità, cioè la possibilità di inserire dei rimandi ipertestuali (link) all'interno di un articolo on line, i quali venendo cliccati dall'utente possono rimandare ad altre notizie simili all'argomento trattato, oppure a foto o a video, coinvolgendolo ulteriormente e facendo così aumentare il numero delle pagine visitate e il tempo di permanenza nel sito. L'ultima caratteristica è l'interattività, poiché ogni sito ha una sezione in cui l'utente può commentare le notizie riportate, con la possibilità anche di condividere il link dell'articolo sui social network. Il compito del web-giornalista è rispondere ai commenti degli utenti, in modo tale da poter creare una community di lettori che si sentano ascoltati e di conseguenza gratificati e disposti a tornare su quel sito.

L'informazione sul web è sintetica e rapida, continuamente aggiornata in tempo reale sugli eventi in perenne cambiamento; perciò, il lavoro del giornalista e della redazione on line sono quanto mai flessibili, grazie alla possibilità di lavorare anche da casa, a qualsiasi

¹⁴ Ibidem.

ora e nei casi di emergenza. L'impatto che Internet ha avuto nei confronti della carta stampata è stato notevole perché essa, arrivando nelle edicole il giorno dopo, ha perso l'esclusiva della notizia, spostandosi progressivamente dalla cronaca all'approfondimento. Dunque, in parte, il Web è il luogo esclusivo della cronaca e il giornalista deve sapersi adattare al confezionamento della notizia, scrivendo testi brevi e chiari, facilmente fruibili al lettore, utilizzando foto e video per alleggerire la lettura. Tuttavia, c'è spazio anche per l'approfondimento su Internet, grazie alla capacità del Web di contenere una mole infinita di dati e materiale, cosa impossibile per il giornale cartaceo, per ovvie ragioni fisiche.

Passando al tema della sostenibilità economica, Daniel O'Brien, Christian-Mathias Wellbrock e Nicola Kleer¹⁵, in un articolo ripreso e analizzato da Christian Ruggiero¹⁶ ed Elena Valentini, si interrogano su una specifica domanda di ricerca, ovvero quali sono i fattori che influiscono sulla volontà e disponibilità delle audience a pagare per un prodotto giornalistico digitale. I tre studiosi, per la loro analisi, hanno considerato tre concetti riferiti ai comportamenti dei lettori rispetto ai contenuti giornalistici digitali, i quali vengono trattati come variabili dipendenti: past payments (pagamenti passati, PP), cioè se o quanto qualcuno ha pagato in passato per un prodotto informativo digitale; paying/purchase intention (intenzioni per il futuro, PI), ovvero se qualcuno pagherebbe per un prodotto digitale; willingness to pay (disponibilità quantitativa a pagare, WTP), fa riferimento alla cifra massima che un consumatore è disposto a pagare per un contenuto on line. La review si è basata su una ricerca per parole chiave all'interno di database di articoli accademici e successivamente su una ricerca di temi all'interno di riviste scientifiche, arrivando a individuare 128 saggi, di cui ne sono stati presi in considerazione 37, i più pertinenti fra essi.

¹⁵ O'Brien Daniel, Wellbrock Christian-Mathias, Kleer Nicola, *Content for free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism. A Systematic Literature Review*, in "Digital Journalism", published online 02 June 2020

¹⁶ Ruggiero Christian, *Slow for the cure. Un paradigma alternativo per reinventare la professione e il rapporto con i lettori nel mondo del giornalismo digitale*, N. 2, (agosto 2020): p.305-311, DOI: 10.1445/97795.

Per raccogliere i risultati, sono state usate differenti modalità di rilevazione, tra le quali ha prevalso l'indagine on line con domande dirette agli utenti. I risultati, ossia i fattori che influiscono sulla disponibilità a pagare per contenuti informativi digitali, sono stati ricondotti a tre macrocategorie: consumer-based, product based ed economici. I fattori basati sul consumatore comprendono età, genere, educazione, uso di altri media, interesse per le notizie, esperienza (nell'uso di Internet e negli acquisti on line) e importanza del marchio (brand image). Secondo la maggior parte delle indagini, quasi tutti questi fattori hanno un'influenza positiva su almeno una delle variabili considerate (PP, PI, WTP). L'uso di altri media sembra influenzare in modo positivo la disponibilità all'acquisto, a differenza dell'età. Invece, per l'esperienza negli acquisti on line e per la brand image non ci sono risultati chiari, a causa della ricerca scientifica limitata sugli argomenti. I fattori basati sul prodotto comprendono caratteristiche del prodotto informativo quali formato/mezzo, facilità dal punto di vista tecnico, esclusività, personalizzazione, qualità (percepita) e specializzazione (intesa come contenuti di nicchia). I risultati che emergono dagli studi sono contraddittori. Tuttavia, il fattore che sembra pesare maggiormente è il formato. La soluzione preferita tra i consumatori è la carta stampata oppure una mista che combina print e on line. Anche in questo caso, sono deboli e scarse le indagini a riguardo dell'esclusività. L'ultimo gruppo di fattori, quelli economici, è quello che sembra influenzare in maggior misura i lettori all'acquisto. Esso include il paywall, il reddito e il prezzo. Quest'ultimo ha un'influenza negativa.

La review di O'Brien, Wellbrock e Kleer presenta tuttavia diversi limiti. Gli studiosi si soffermano principalmente sui i bisogni individuali, accennando solo in parte quelli sociali, i quali risultano fondamentali ai fini dell'approfondimento. Un altro limite, riconosciuto dagli studiosi stessi, è l'aver esaminato articoli concentrati in specifiche aree culturalmente simili, come Stati Uniti, Germania e altri paesi dell'Europa occidentale e settentrionale, sovra o sottovalutando le variabili culturali ¹⁷.

¹⁷ Ibidem.

1.3 IL DOPPIO VOLTO DI INTERNET

Internet è considerato il regno della libera informazione, dove possono circolare liberamente idee e conoscenze. Per i sostenitori più entusiasti si arriva a parlare di democrazia digitale, un luogo virtuale libero dai confini fisici e statali, il quale permette di superare i tradizionali organi di rappresentanza politica come i partiti e le istituzioni, consentendo potenzialmente di collegare tutto il mondo. Nonostante ciò, come afferma Arceri¹⁸ nell'opera citata in precedenza: "all'opposto della libertà, della partecipazione e dell'informazione, Internet può essere - ed è - anche il regno della disinformazione, della leggenda metropolitana, dell'informazione approssimativa ed estrapolata dal contesto, della persuasione occulta, della non-notizia".

Maria Panetta, in un articolo pubblicato sulla rivista "Diacritica"¹⁹, parla dei problemi legati a Internet e all'informazione digitale. Secondo alcuni dati statistici (in particolare, tratti dal Rapporto sul consumo d'informazione 2018 dell'AGCOM²⁰), già nel 2018 più del 54% degli italiani si è informato attraverso strumenti gestiti da algoritmi (come motori di ricerca, social network, piattaforme digitali), mentre meno del 40% ha utilizzato allo stesso scopo siti web e l'editoria di tipo tradizionale (ad esempio, la stampa quotidiana e periodica, la radio, la televisione). I nuovi sistemi di "prioritizzazione" dei contenuti tendono a trascurare la qualità del prodotto giornalistico e la credibilità della fonte, per basarsi sui criteri della prossimità degli eventi, della valorizzazione in post di amici, della condivisione etc. Infatti, le statistiche riportano che gli utenti si fidano meno di Internet rispetto agli altri media e che solo il 24% di chi consulta i social network li ritiene affidabili. Questa sfiducia è causata dal

¹⁸ Arceri Mario, op.cit., 2016.

¹⁹ Panetta Maria, "Cultura, informazione, fake news. Il compito del giornalismo e delle riviste di cultura": qualche riflessione a margine di una recente tavola rotonda, N.33, (giugno 2020), disponibile al sito:

<https://diacritica.it/editoriale/cultura-informazione-fake-news-il-compito-del-giornalismo-e-delle-riviste-di-cultura-qualche-riflessione-a-margine-di-una-recente-tavola-rotonda.html>.

²⁰ <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0>.

processo di personalizzazione delle notizie e dai meccanismi on line di polarizzazione dell'informazione prodotti dagli algoritmi nei social media e nei motori di ricerca. Questo fenomeno viene chiamato "filter bubble" (termine coniato nel 2011 da Eli Pariser²¹). Ad esempio, gli algoritmi di Facebook sono programmati per reperire informazioni il più possibile vicine a ciò che gli utenti desiderano leggere e in cui risultano già interessate, rafforzando la loro posizione iniziale e non ampliando la loro visione. Perciò, gli individui si confinano in "echo chambers" all'interno delle quali risuona lo stesso rumore di fondo che porta a convalidare in modo ricorsivo lo stesso punto di vista, creando problemi alla distinzione tra notizie vere e false²².

Panetta²³ riporta anche altre due problematiche legate al mondo dell'informazione digitale: il "clickbait" e le "fake news". Il primo termine indica un contenuto web che si avvale di titoli sensazionalistici, spesso anche ingannando l'utente, in grado di attirare l'attenzione e la curiosità di molti lettori, al fine di generare rendite pubblicitarie on line. Il fenomeno del "clickbait" o "acchiappa click" si basa sulla logica delle views, poiché la maggior parte delle testate ha la necessità che le persone clicchino sui loro articoli, allontanandosi così da un giornalismo di qualità per cercare la viralità della notizia. Da questa situazione viene favorita la circolazione di "fake news", notizie false o le cosiddette "bufale". Con l'avvento di Internet, le notizie sono sempre aggiornate in tempo reale, per cui la tempestività è fondamentale. Per questo se una news viene pubblicata in ritardo da una testata, essa probabilmente non interesserà a nessuno. La rapidità porterà i giornalisti a non controllare esaustivamente la qualità delle fonti e l'autenticità delle notizie, le quali verranno pubblicate incomplete o inesatte. Anche una notizia senza contesto può risultare un dato grezzo, privo di qualsiasi utilità. Infatti, il Web abbonda di informazioni, di dati, i quali se da un lato garantiscono la libertà di informazione, dall'altro possono produrre un effetto fuorviante e controproducente: l'individuo si troverà costretto a navigare in questo oceano di informazioni (overload) spesso scollegate tra loro, producendo una minore conoscenza,

²¹ Eli Pariser, 2011, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin, London.

²² Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni, 2019, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari.

²³ Panetta Maria, op.cit., 2020.

anziché una maggiore. Come sostiene Arceri²⁴, spetterà all'internauta, con le sue abilità tecniche e cognitive e le sue conoscenze pregresse (skills digitali), sapersi orientare in questa vasta distesa. Qui si pone un altro problema, rappresentato dal fenomeno del "digital divide", ovvero il divario esistente tra chi ha le possibilità di accesso alle tecnologie dell'informazione e chi non le ha. Mentre la diffusione di Internet è in crescita, la sua distribuzione territoriale non è eguale in tutte le parti del mondo, soprattutto a causa di motivazioni economiche che non permettono la costruzione di infrastrutture e servizi²⁵. Tutto ciò può produrre un vero e proprio "knowledge gap", cioè un divario di conoscenza, il quale è strettamente legato al tasso di alfabetizzazione digitale. Questo tasso è direttamente connesso a differenze socio-culturali ed economiche già date. In particolare, avranno un tasso di alfabetizzazione digitale più elevato: coloro con un livello socio-culturale più elevato, ovvero con un grado di istruzione più alto; le persone di età più giovane; le persone che vivono nei grandi centri urbani; i paesi delle aree industrializzate, più sviluppati rispetto ai paesi del terzo mondo. Dunque, Internet non è soltanto un mezzo che può collegare mondi distanti e diversi, ma può anche arrivare a separarli ulteriormente²⁶.

I new media hanno cambiato in modo significativo la struttura del giornalismo, tanto da arrivare a parlare di post-giornalismo²⁷. Su questo versante bisogna considerare una nuova forma di fare cronaca, quella del "citizen journalism" o "user-generated contents", ovvero una forma di giornalismo praticato non da professionisti dell'informazione, ma da semplici cittadini²⁸. È la forma massima dell'interattività perché l'utente da semplice fruitore si trasforma in giornalista stesso, raccogliendo e pubblicando on line il materiale. In alcuni casi, il citizen journalism rappresenta un fattore positivo perché aumenta la circolazione di libera informazione, aiutando a far dialogare in chiave funzionale nuovi e vecchi media.

²⁴ Arceri Mario, op.cit., 2016.

²⁵ Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni, op.cit., 2019.

²⁶ Arceri Mario, op.cit., 2016.

²⁷ Definizione di Giovanni Valentini, La Repubblica, 6 settembre 2008.

²⁸ Giorgino Francesco, 2017, *Giornalismi e società. Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano.

Invece, in altri casi potrebbe causare confusione. In primo luogo, è difficile stabilire quali notizie e quali fonti siano autorevoli, soprattutto in mancanza di materiale audio e video. In secondo luogo, la mancanza di contestualizzazione ai fatti di cronaca può rappresentare un grande limite, poiché è una forma di distorsione della realtà.

Internet rappresenta anche una grossa opportunità per il mercato dello sport, un luogo dove le squadre, le società e gli atleti possono promuovere la loro immagine e trasformarsi in icone di consumo seguite in tutto il mondo. Una conseguenza del connubio Internet-sport è stata l'avvicinamento del campione ai tifosi, i quali non sono più costretti ad aspettare le dichiarazioni degli sportivi rilasciate dalla stampa, ma possono controllare comodamente i loro profili social, con cui essi instaurano un dialogo diretto in prima persona²⁹. Anche nel giornalismo sportivo, nell'era del digitale, rimangono i problemi affrontati precedentemente come il "clickbait" e le "fake news". Molte testate giornalistiche aggiornano incessantemente i loro siti Web e i profili social con notizie dell'ultima ora, arrivando a pubblicare anche articoli di bassa qualità (ad esempio sulla vita privata degli atleti), con "titoloni" in grado di attirare l'attenzione dei lettori e spesso riportando notizie inesatte. Celebre è stato il caso della fake news sulla presunta morte di uno dei più famosi e importanti procuratori calcistici al mondo, Mino Raiola, quando ad aprile 2022 venne riportata la notizia della sua morte da quasi tutte le più importanti testate nazionali, salvo poi essere smentita dallo stesso Raiola poche ore dopo attraverso il suo account Twitter. Un'altra insidia di Internet che deve affrontare il mercato dello sport è la questione del copyright, violato dai tanti siti di streaming illegale. A causa della volatilità del Web, in quanto luogo virtuale, il fenomeno della pirateria è difficile da eliminare completamente.

²⁹ Arceri Mario, op.cit., 2016.

2.SLOW JOURNALISM

2.1 COME NASCE LO SLOW JOURNALISM

Con l'avvento del digitale, il sistema dell'informazione soffre da vari anni di un eccesso di velocità, caratterizzato dalla produzione costante e continua di articoli che determinano il sovraccarico di contenuti sul Web. La caratteristica chiave del giornalismo 2.0 è la tempestività nel riportare le notizie ai lettori, i quali vengono perennemente aggiornati e "bombardati" dalle breaking news, grazie anche ad una fruizione più comoda e veloce attraverso i dispositivi mobili, dotati di notifiche push. Lo sviluppo della tecnologia ha reso possibile sapere in qualsiasi momento cosa stia accadendo in ogni parte del mondo, rendendo tutti affamati di notizie. Soprattutto la comunicazione social, che richiede immediatezza e istantaneità, ha abituato il pubblico a consumare molto rapidamente una grande quantità di informazioni e contenuti effimeri. Il giornalismo digitale si è adeguato a questi standard, scendendo a compromessi pur di abitare le piattaforme social, trascurando valori fondamentali come la qualità delle news e l'accuratezza delle fonti. Infatti, da tempo si parla di crisi del giornalismo, un argomento molto complesso che riguarda una pluralità di campi: la crisi è una questione economica, pensando ai nuovi modelli di business legati allo sviluppo della rete e incentrati sulle pubblicità e sui click; politica, facendo riferimento al ruolo di "watchdog" (cane da guardia) che il giornalismo dovrebbe avere nei confronti del potere; di fiducia, dato che l'attuale sistema informativo ha perso credibilità nei confronti dei cittadini ³⁰.

Una possibile soluzione alla crisi del giornalismo, una soluzione non definitiva, ma che può essere applicata in questo momento storico, è rappresentata dallo "Slow Journalism". Esso è un modello alternativo da cui possono trarre beneficio sia i giornalisti, reinventando la loro professione acquisendo tempi e modi di lavoro sostenibili, che i lettori, i quali potranno

³⁰ Ruggiero Christian, op.cit., 2020.

godere di un'informazione migliore e di qualità. Il dibattito sul tema è stato introdotto dall'ex giornalista Susan Greenberg³¹ nel 2007, quando in un articolo pubblicato sulla rivista britannica "Prospect", ha utilizzato per la prima volta il termine Slow Journalism. Un altro importante passo per la storia del giornalismo lento è stato nel 2011, quando Peter Laufer, autore, giornalista e professore alla Scuola di Giornalismo e Comunicazione dell'Università dell'Oregon, ha pubblicato l'opera "Slow News. Manifesto per un consumo critico dell'informazione"³².

Nel 2015, Megan Le Masurier, professoressa nel Dipartimento di Media e Comunicazioni all'Università di Sydney, in un articolo pubblicato sulla rivista accademica "Journalism Practice", dal titolo "What is Slow Journalism?", ha contribuito allo sviluppo della comprensione accademica del tema provando a rispondere alla domanda contenuta nel titolo. Tuttavia, la studiosa stessa ha affermato che è difficile avere una risposta certa, scrivendo: "questo giornalismo non richiede una lista di caratteristiche chiave per qualificarsi come lento. Il termine, come lo stesso movimento Slow, è più un orientamento critico agli effetti della velocità sulla pratica del giornalismo"³³. L'anno successivo, nel 2016, in un altro articolo sempre per la stessa rivista, Megan Le Masurier³⁴ ha ulteriormente approfondito l'argomento. Secondo lei, lo Slow Journalism non è prescrittivo, ma quei professionisti che usano il termine per descrivere il loro lavoro, stanno producendo un giornalismo che mette in atto una critica dei limiti e dei pericoli della velocità dell'ambiente giornalistico contemporaneo mainstream. Nonostante il concetto di Slow Journalism sia emerso da poco tempo, ci sono stati tipi di giornalismo prodotti e consumati lentamente per molti secoli. Ciò che risulta nuovo è il contesto di iper-accelerazione e sovrapproduzione del giornalismo, dove a risentirne sono stati valori come la qualità, l'etica e l'attenzione dell'utente. L'emergere dello Slow Journalism, come pratica consapevolmente etica,

³¹ Greenberg, Susan. 2007. "Slow Journalism." Prospect, February 25.

<http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism/#UzAX0F7j744>.

³² Laufer Peter, 2011, *Slow News. Manifesto per un consumo critico dell'informazione*, Sironi, Milano.

³³ Le Masurier Megan, 2015. "What is Slow Journalism?" Journalism Practice 9 (2): 138–152, DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>.

³⁴ Le Masurier Megan, 2016. *Slow Journalism. An introduction to a new research paradigm*, Journalism Practice, 10:4, 439-447, DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1139902>.

suggerisce che ci sia un altro modo di fare giornalismo, alternativo alla necessità di velocità e all'etica delle notizie capitaliste di battere la concorrenza. Scrive ancora Le Masurier ³⁵: “Un'altra novità sono l'autoriflessività dei giornalisti e l'emergere di nuovi media che stanno abbracciando la lentezza e sperimentando nuovi modelli di business per finanziare la loro pratica. Slow Journalism è un nuovo termine per i nuovi tempi.”

Il movimento dello Slow Journalism conta molteplici esempi in tutto il mondo, una serie di piccole realtà che hanno aderito a questo nuovo modello con l'ambizione di voler cambiare il modo di fare giornalismo. Tutti questi casi sono descritti nel volume di Daniele Nalbone e Alberto Puliafito, uscito nel 2019 con il titolo: “Slow Journalism. Chi ha ucciso il giornalismo?”³⁶, un'opera essenziale per comprendere a fondo gli ideali di questo movimento, che per gli autori è considerato come una forma di attivismo. L'approccio al tema per Nalbone e Puliafito è facilitato dall'esperienza personale passata nel giornalismo tradizionale e soprattutto in quello digitale. Puliafito, critica i modelli di business incentrati unicamente sui click e grandi volumi di traffico condizionati dalle performance di Google Analytics e ha cercato una via d'uscita da questo sistema. Così, sulla base della lezione tracciata dal manifesto di Peter Laufer ³⁷, ha fondato nel 2014 insieme ad altri tre colleghi (Alessandro Diegoli, Andrea Spinelli Barrile e Andrea Coccia) il primo progetto italiano di Slow Journalism, dal nome “Slow News”. All'interno del sito on line ³⁸ è possibile trovare articoli approfonditi, serie giornalistiche e commenti brevi sull'attualità, esclusivamente su argomenti di cui gli autori sono competenti. Slow News si sostiene economicamente attraverso una membership, cioè pagamenti dei lettori, che possono scegliere quanto pagare, attraverso la partecipazione a bandi e attraverso la vendita di corsi di formazione. Nonostante ciò, i contenuti sono gratuiti e accessibili liberamente a tutti. Inoltre, il sito non presenta alcun tipo di pubblicità. Il progetto di Slow News è integrato da sei newsletter

³⁵ Ibidem.

³⁶ Nalbone Daniele, Puliafito Alberto, 2019, *Slow Journalism. Chi ha ucciso il giornalismo?*, Fandango Libri, Roma.

³⁷ Laufer Peter, op.cit., 2011.

³⁸ <https://www.slow-news.com/>

settimanali, da un podcast (Slowly) e da un documentario uscito nel 2020 diretto da Puliafito.

Gli altri casi di giornalismo lento degni di attenzione sono diversi, a partire da Delayed Gratification, la prima pubblicazione al mondo di Slow Journalism, nata nel 2011 a Londra. È un magazine trimestrale cartaceo diretto da Rob Orchard e Marcus Webb, che sin dal nome vuole mantenere la promessa di un “piacere ritardato”, cioè quello di una lettura lenta, approfondita o breve a seconda delle esigenze. È disponibile anche un sito Web che funziona principalmente come una sorta di e-commerce per mostrare il prodotto e attirare nuovi acquirenti. Anche se con tempi molto lunghi, Delayed Gratification ha raggiunto la sostenibilità economica basandosi solamente sulle vendite della rivista e sugli abbonamenti, essendo privo di pubblicità. Un altro esempio è rappresentato da Zetland, una società di media lanciata nel 2012 in Danimarca e diretta da Lea Korsgaard. Al contrario di Delayed Gratification, è solo digitale. Vengono pubblicati due o tre articoli al giorno, i quali vengono pianificati almeno due settimane prima e sottoposti alla community degli abbonati, che può indirizzare alcune scelte tematiche della redazione. Zetland si sostiene tramite gli abbonamenti dei membri, i quali nel 2021 sono diventati più di 28.000, riuscendo in tal modo a essere finanziariamente sostenibili dal 2019. Poi c'è De Correspondent, una start up giornalistica nata in Olanda nel 2013 sfruttando la notorietà dei propri fondatori e il crowdfunding, una modalità di finanziamento che permette la raccolta di fondi, il quale nella sola Olanda ha portato 15.000 persone a donare 1,3 milioni di euro. In seguito, i suoi fondatori hanno deciso di espandere il progetto lanciando la versione internazionale in inglese, “The Correspondent”, ottenendo grazie ad un'altra campagna di crowdfunding nel 2018 la cifra di 2,6 milioni di euro da parte di 45.000 persone. Mentre il De Correspondent olandese ha raggiunto la sostenibilità economica dopo 5 anni dal lancio, il The Correspondent internazionale, lanciato ufficialmente nel 2019, è stato costretto a interrompere le pubblicazioni a dicembre 2020 a causa di problemi finanziari. Tornando in Italia, esistono altre realtà che abbracciano la filosofia dello Slow Journalism. Tra gli esempi più significativi: Valigia Blu, Internazionale e Uppa. Valigia Blu è un blog collettivo, totalmente gratuito e privo di pubblicità, nato dall'idea della giornalista Arianna Ciccone. Il

suo punto di forza è l'ascolto e il rapporto diretto con la community, che cresce di anno in anno e sostiene economicamente con donazioni il blog. Internazionale, diretto da Giovanni De Mauro, nasce come settimanale nel 1993 con un'idea di base piuttosto semplice, ovvero pubblicare il meglio della stampa straniera, tradotto in italiano. I punti fondamentali del lavoro giornalistico di Internazionale sono l'ascolto del pubblico e un prodotto confezionato bene per i lettori. Infine, c'è Uppa, una rivista bimestrale, che viene venduta in abbonamento, scritta da pediatri e altri specialisti che si occupano di bambini. È disponibile anche un sito Web gratuito che non contiene alcun tipo di pubblicità.

2.2 I PRINCIPI FONDAMENTALI DELLO SLOW JOURNALISM

Molti dei sostenitori dello Slow Journalism, come in particolare Peter Laufer, si sono ispirati al movimento Slow Food, ideato nel 1986 dall'italiano Carlo Petrini. I valori fondamentali di questa associazione, ovvero "buono, pulito e giusto", sono definiti nel manifesto Slow Food e sono stati immaginati come applicabili al giornalismo da parte di Harold Gess³⁹. Anche i giornalisti italiani Daniele Nalbone e Alberto Puliafito⁴⁰ sono dello stesso parere, ritenendo che il giornalismo debba essere: buono perché di valore; pulito perché trasparente, verificabile e indipendente; giusto perché onesto intellettualmente e perché le persone sono pagate per il lavoro che fanno. Nalbone e Puliafito⁴¹ sottolineano il parallelismo tra i due movimenti Slow, sostenendo che, come lo Slow Food nasce in reazione al fast food e al cibo spazzatura, anche lo Slow Journalism, in un certo senso, è una sorta di reazione al fast journalism. Tuttavia, anche il giornalismo lento possiede delle caratteristiche peculiari, alcune delle quali proprie del giornalismo tradizionale. Esse sono:

³⁹ Gess, Harold, 2012, "Climate Change and the Possibility of 'Slow Journalism'." *Equid Novi: African Journalism Studies* 33 (1): 54–65, DOI: <https://doi.org/10.1080/02560054.2011.636828>.

⁴⁰ Nalbone Daniele, Puliafito Alberto, op.cit., 2019.

⁴¹ Ibidem.

- verifica delle fonti e racconto accurato dei fatti
- scelta accurata e ragionata del materiale da pubblicare
- indipendenza dall'agenda delle breaking news
- approccio senza pregiudizi agli argomenti trattati
- applicazione delle tecniche narrative non inquinate dall'emotività tipica dell'infotainment
- modello di business economicamente sostenibile, non incentrato sul mercato dell'advertising, ma su altri metodi per monetizzare: eventi dal vivo, donazioni, sottoscrizioni da parte dei lettori, forme di membership.
- contenuti pubblicati solo quando sono pronti, senza alcuna forzatura dei tempi
- giornalisti retribuiti il giusto
- pubblico al centro del progetto giornalistico e con canali di relazione aperti con la redazione

Nalbone e Puliafito⁴² proseguono riportando altre caratteristiche del movimento Slow. Ad esempio, il formato non è indicativo di un approccio lento perché un pezzo di Slow Journalism non deve essere necessariamente anche longform, ovvero un articolo lungo e approfondito. Ciò che è importante è lavorare a contenuti che non scadono nel tempo e che possono essere riutilizzati, costituendo in questo modo un valore aggiunto. Questo vale anche per quei contenuti che, legati a un preciso momento storico, sono più immediati. Ovviamente, lo slow journalist può occuparsi anche di breaking news, dato che il contesto attuale richiede di saper fare sia reportage dal vivo che approfondimento. Essere sostenitori dello Slow Journalism non significa essere contro la tecnologia, ma significa capire come utilizzarla nel migliore dei modi possibili. Un sistema giornalistico sano dovrebbe eliminare o almeno ridurre al minimo il "churnalism", ovvero l'utilizzo di comunicati stampa, storie preparate da agenzie di news o addetti alla comunicazione e altro materiale preconfezionato, per creare articoli di giornale. Il termine è stato coniato nel 2008 dal giornalista della BBC Waseem Zakir unendo le parole inglesi churn out (produrre in grande quantità) e journalism. Lo scopo di questo fenomeno è produrre

⁴² Ibidem.

un'elevata quantità di articoli, riducendo costi e tempo. Da una ricerca dell'Università di Cardiff, emerse che in Gran Bretagna l'80% degli articoli di qualità era rielaborazione di materiale non originale, l'8% proveniva da fonti non confermabili e solo il 12% era frutto di lavoro giornalistico.

2.3 LE RESPONSABILITÀ DEL CONSUMATORE

L'attuale era giornalistica è caratterizzata da un'infinita produzione di materiale e contenuti, molti dei quali rappresentano notizie di poco valore. Quindi, se il compito del giornalista è raccogliere i fatti e aiutare il consumatore di notizie a conoscerli e comprenderli, quello del consumatore è impegnarsi in un consumo lento di news al fine di evitare i fattoidi, ovvero quelle notizie prive di fondamento e fuori contesto. Le regole per un consumo critico dell'informazione sono state teorizzate nell'opera citata in precedenza di Peter Laufer⁴³. L'autore ha voluto lanciare il movimento Slow News con il motto: «Le notizie di ieri, domani», ispirandosi al movimento Slow Food e al volume di Michael Pollan⁴⁴ "Breviario di resistenza alimentare", trovando una totale corrispondenza tra cibo e notizie.

Una delle regole è quella di spegnere i canali all news quando possibile e smettere di navigare incessantemente nel proprio news feed, perché è sufficiente controllare una volta al giorno le notizie, tenendosi lontani dalle notifiche che arrivano sugli smartphone. Quindi i consumatori di notizie devono moderare la propria esposizione ai media e alle news, cercando di ridurre il numero di strumenti di comunicazione che vengono usati quotidianamente.

⁴³ Laufer Peter, op.cit., 2011.

⁴⁴ Pollan Michael, 2011, *Breviario di resistenza alimentare. 64 regole per mangiare bene*, Rizzoli, Milano.

Per attirare l'attenzione del pubblico, i mezzi di informazione riempiranno i loro siti con storie di violenza e disastri, secondo il cliché del business "Se sanguina attira". Incidenti automobilistici, omicidi e divorzi tra celebrità sono quel tipo di storie che forse valgono appena un passaggio nel flusso di notizie giornaliero, perciò si dovrebbero risparmiare i particolari cruenti, specialmente quando sono ripetitivi e superficiali. Prima di dedicare tempo a una notizia è fondamentale considerare la sua importanza nell'ambito della nostra vita e le informazioni che i consumatori scelgono dovrebbero superare la prova del tempo.

Il compito del giornalista di professione è riportare in maniera credibile le notizie ai consumatori, i quali altrimenti perderebbero. La credenziale definitiva del giornalista è la credibilità costruita nel tempo, la quale non deve essere compromessa. La regola Slow News è di dare fiducia solo a quei mezzi o fonti di informazione che si sono dimostrati affidabili nel tempo. È anche necessario cercare servizi giornalistici e commenti con cui non si è d'accordo, scoprendo e studiando un punto di vista diverso dal proprio. Una buona tecnica per trovare e testare mezzi di informazioni affidabili è consumare un'ampia varietà di notizie di due tipologie: quelle che conosciamo approfonditamente per esperienza personale e quelle di cui siamo completamente inesperti. Nel primo caso si sceglierà un evento di cui si conoscono bene i dettagli e poi si selezioneranno vari mezzi di informazione (come blog, riviste, quotidiani, trasmissioni). Con il tempo ci si accorgerà quali fonti siano più affidabili e in linea con il proprio pensiero. Nel secondo caso, si ripeterà l'esercizio precedente scegliendo storie di cui non si ha alcuna familiarità e assicurandosi di preferire fonti che continuino a soddisfare le proprie esigenze nel corso del tempo.

La cronaca obiettiva non esiste poiché ogni giornalista affronta un evento con il proprio punto di vista. Quindi nel giornalismo l'oggettività non esiste, ma per il consumatore è possibile cercare imparzialità, chiarezza e accuratezza nei servizi. Imparzialità significa trattare diversi punti di vista; senza di essa l'informazione è solo propaganda. Senza

accuratezza, un articolo di giornale diventa informazione falsa. Infine, senza chiarezza un notiziario diventa una perdita di tempo.

Carlo Petrini, fondatore del movimento Slow Food, in un'opera del 2007 ⁴⁵, argomenta contro il termine "consumatore" con le sue connotazioni di "consumare, distruggere, esaurire progressivamente" offrendo, invece, il termine "coproduzione". Essa indica un ripensamento del ruolo del consumatore nel processo produttivo, dove il "vecchio consumatore" è in realtà la fase finale di un processo di produzione più sostenibile. Petrini afferma: "Il vecchio consumatore deve cominciare a sentirsi in qualche modo parte del processo produttivo – conoscendolo, influenzandolo con le sue preferenze, assecondandolo se è in difficoltà, rifiutandolo se sbagliato o insostenibile". Riportato al campo giornalistico "coproduzione" richiederebbe ai lettori un nuovo livello di responsabilità per apprendere come viene prodotto e finanziato il giornalismo che consumano.

2.4 SPORT E SLOW JOURNALISM

Anche il giornalismo sportivo, con lo sviluppo del digitale e dei nuovi media, ha assistito ad un incremento della produzione dei contenuti e degli articoli sul Web, fruibili nei siti delle testate e sulle rispettive pagine dei principali social network. Dall'ultimo report di Prima Comunicazione ⁴⁶, il quale ha elaborato trend e classifiche dei quotidiani sugli ultimi dati Ads, confrontando le vendite di febbraio 2022 con febbraio 2023, è risultato che la diffusione cartacea e digitale dei tre quotidiani nazionali sportivi (Gazzetta dello Sport, Corriere dello Sport-Stadio, Tuttosport) è in miglioramento, ad esempio con la Gazzetta dello Sport che aumenta del +60,98%. Invece, le copie cartacee vendute in edicola hanno subito perdite da parte di tutte e tre le testate (Gazzetta dello Sport

⁴⁵ Petrini Carlo, 2007, *Slow Food Nation*, Rizzoli, New York.

⁴⁶ <https://www.primaonline.it/2023/04/14/377425/trend-quotidiani-boom-gazzetta-bene-avvenire-gazzettino-e-altri-in-edicola-si-salva-libero/>

- 10,48%, Corriere dello Sport-Stadio -11,84%, Tuttosport -23,64%). Dunque, l'informazione sportiva si sta spostando sempre di più verso il digitale, alla ricerca della rapidità e dell'istantaneità. Queste caratteristiche sono diventate ormai indispensabili nell'era del giornalismo on line, in cui il lettore desidera essere sempre aggiornato in tempo reale sulle notizie della propria squadra del cuore o sul proprio atleta preferito. L'informazione "fast" porta con sé le problematiche affrontate in precedenza come la scarsa qualità delle news, fonti non verificate, fake news e un modello di business poco sostenibile incentrato unicamente sul traffico degli utenti sui siti e le monetizzazioni tramite le pubblicità. Specialmente nel calcio, uno degli sport più seguiti in Italia e nel mondo, nei periodi in cui non sono attive le competizioni, le testate giornalistiche si concentrano su notizie di calciomercato, riportando con notizie dell'ultima ora affari e trattative tra le squadre, le quali il più delle volte non si concretizzano e rappresentano solo dei "rumors" con cui riempire le proprie pagine.

Perciò, anche per il giornalismo sportivo possono essere applicati i principi dello Slow Journalism, per superare le criticità e rendere l'informazione migliore e di qualità per il lettore e per il giornalista. Due prestigiose pubblicazioni sportive, la rivista americana Sports Illustrated e il quotidiano francese L'Équipe, hanno deciso di abbracciare la filosofia del giornalismo lento sviluppando progetti di long form sport journalism (LFSJ). Ne parlano in un articolo del 2017 Tulloch e Ramon ⁴⁷, riportando i risultati di una ricerca ottenuti mediante una comparazione dei dati empirici (Bryman 2012; Wimmer e Dominick 2011). L'obiettivo dello studio era capire in che misura i siti delle due testate dedicati specificamente ad articoli di lunga durata, Sports Illustrated Longform e L'Équipe Explore, promuovessero una narrazione alternativa e un'esperienza utente di qualità attraverso le risorse multimediali disponibili nel giornalismo sportivo digitale in formato lungo.

⁴⁷ Tulloch Christopher, Ramon Xavier, 2017, *Take five: how Sports Illustrated and L'Équipe redefine the long form sports journalism genre*, Digital Journalism, 5(5), 652-672, DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263159>.

La rivista Sports Illustrated ha sede a New York ed è stata fondata nel 1954. Ha lanciato la sua piattaforma di formato lungo nell'ottobre 2013, pubblicando da allora fino al maggio 2016, 58 articoli con una media di 1,81 articoli al mese. L'Équipe, storico quotidiano sportivo con sede a Parigi, è stato creato nel 1947 come successore del quotidiano L'Auto. Il sito dedicato agli articoli lunghi e all'interattività è stato rilasciato nell'aprile 2013. Dalla sua creazione a maggio 2016, sono stati pubblicati 39 articoli, con una media di 1,03 pezzi al mese. Dopo aver analizzato i dati e le informazioni a disposizione, i ricercatori hanno provveduto all'interpretazione dei risultati. È emerso che il sito francese promuove un'agenda più diversificata, dato che ha dedicato spazio a 23 diverse discipline nei 39 articoli pubblicati, mentre Sports Illustrated Longform ha trattato 14 sport nei 58 articoli di approfondimento pubblicati. I due siti Web hanno dato largo spazio agli sport dominanti (calcio, ciclismo, basket), promuovendo, allo stesso tempo, prospettive uniche e storie originali su atleti sconosciuti o dimenticati. Per quanto riguarda le fonti, entrambi i siti ne hanno utilizzate una vasta gamma per fornire un quadro più completo e documentato possibile. Le fonti più usate in assoluto sono state figure sportive (atleti, ex atleti, allenatori, dirigenti). Un altro punto chiave è la convergenza digitale visto che ambedue le piattaforme sono orientate a fondere testo con immagini, video e altri elementi multimediali e interattivi, i quali arricchiscono la qualità delle informazioni e l'esperienza di lettura degli utenti.

Anche nel panorama italiano c'è chi ha provato a cambiare il modo di fare comunicazione sportiva, adeguandosi alle esigenze dei nuovi tempi. Ne è un esempio la rivista sportiva on line "L'Ultimo Uomo"⁴⁸, la quale su alcuni punti è in linea con il pensiero dello Slow Journalism. Essa è stata fondata nel 2013 da Daniele Manusia e Timothy Small, seguendo il modello di "Grantland", un blog statunitense attivo dal 2011 al 2015, di proprietà di ESPN e diretto dal giornalista sportivo Bill Simmons. Il blog univa sport e cultura pop, adottando il modello del long form journalism attraverso articoli più lunghi e approfonditi. Così, allo stesso modo, l'Ultimo Uomo ha intrapreso questa

⁴⁸ <https://www.ultimouomo.com/>.

strada, andando a pubblicare una serie di articoli di approfondimento e analisi tecnico-tattica sul calcio in particolare, ma anche su altri sport, con l'aggiunta di una novità rappresentata da una componente narrativa in grado di far emergere la soggettività dell'autore. Quindi non viene più privilegiato l'evento sportivo in sé, ma la sua analisi. Questo perché, se nel passato il compito del giornalista era raccontare la cronaca e le sensazioni di un evento a cui non si aveva potuto assistere, al giorno d'oggi tutti possono seguire in diretta dal proprio smartphone un incontro sportivo e perciò cambia il ruolo del giornalista nel raccontare i fatti. Ciò che interessa alla redazione è proporre un modello alternativo al racconto mainstream, rivolgendo massima cura e attenzione ai lettori. L'Ultimo Uomo segue un'idea di giornalismo sostenibile (ha raggiunto l'indipendenza nell'ottobre 2022 ⁴⁹), senza l'aiuto di un editore e senza dipendere dal sistema pubblicitario on line, finanziandosi con gli abbonamenti mensili o annuali dei lettori e lasciando comunque quasi tutti gli articoli e i podcast di libero accesso.

Quel che resta da comprendere è se i lettori siano davvero intenzionati a "rallentare", a non immergersi nel flusso continuo di notizie 24 ore su 24, ad impegnarsi in narrazioni più lunghe e complesse e soprattutto a pagare per un livello qualitativo maggiore. Questo vale anche per i consumatori di notizie sportive e per i tifosi più appassionati, i quali difficilmente riuscirebbero a rimanere lontani dalle breaking news. Un primo spunto sul tema esiste ed è offerto dalla ricerca di Nico Drok e Liesbeth Hermans ⁵⁰ sui giovani consumatori di notizie olandesi, i cui risultati sono presentati nel saggio "Is There a Future for Slow Journalism? The Perspective of Younger Users". I due ricercatori hanno scoperto che mentre gli utenti più giovani desiderano che le notizie siano disponibili da dispositivi mobili, rapidamente e gratuitamente, hanno scoperto anche che un utente su tre era interessato a storie più approfondite che fornissero un contesto.

⁴⁹ <https://www.ultimouomo.com/contatti/>.

⁵⁰ Drok Nico, Hermans Liesbeth, 2015, "Is There a Future for Slow Journalism? The Perspective of Younger Users." *Journalism Practice* 10 (4). DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>.

3. THE SPORT LIGHT

3.1 CHE COS'E' THE SPORT LIGHT

Nello scenario del giornalismo italiano, oltre ai casi già citati, esistono diverse piccole realtà che hanno contribuito a dare una svolta alla professione giornalistica aderendo al movimento Slow, un concetto che seppur emerso da poco tempo sembra avere un certo fascino. In particolar modo, nel giornalismo sportivo, una di queste realtà è rappresentata da "The Sport Light"⁵¹, un progetto nato recentemente seguendo l'esempio dei colleghi di Slow News, coloro che hanno portato il giornalismo lento in Italia.

The Sport Light ha voluto sposare la filosofia dello Slow Journalism, declinandola secondo le loro specifiche competenze ed esigenze. Si tratta di una testata di approfondimento, critica e politica sportiva iscritta nel Registro nazionale stampa periodica presso il Tribunale di Modena. Ideatori e realizzatori della testata sono Francesco Caremani, che ne è il direttore responsabile, e il collega Lorenzo Longhi. Le carriere dei due giornalisti freelance si sono incrociate nel 2002 e da allora hanno condiviso negli anni valori e percorsi professionali.

L'idea, il logo e il manifesto del progetto sono stati pensati e scritti nel 2019, per poi essere riscritti e prendere vita durante la pandemia. Il sito www.thesportlight.net è stato lanciato ufficialmente il 5 marzo 2022. L'obiettivo principale della testata è quello di fare informazione sportiva, un'informazione pensata e approfondita, lontana dal tamburo battente delle notizie, qualcosa su cui ragionare e non su cui schierarsi, qualcosa che resti nel tempo e che non si consumi in un click. Il loro lavoro si concentra maggiormente sulla monografia che esce ogni sabato: un argomento trattato monograficamente attraverso tre

⁵¹ <https://www.thesportlight.net/>.

articoli longform che lo analizzano sotto ogni punto di vista. Tuttavia, non si tratta dell'unico contenuto della testata, la cui offerta prevede anche l'uscita ogni martedì di una rubrica intitolata "Stielike", che ripercorre il meglio e il peggio della settimana trascorsa e l'uscita ogni giovedì degli interventi di alcuni importanti columnist in degli spazi denominati "Tackle".

Scrivono per The Sport Light la campionessa olimpica di ciclismo ed ex candidata alla presidenza del Coni Antonella Bellutti, la quale oltre al passato sportivo, ha un presente di molteplici esperienze di profilo tecnico, dirigenziale e didattico (cura la rubrica "Il sesto cerchio"); Guglielmo De Feis, docente di Cultural Intelligence al Settore Tecnico di Coverciano e al Coni, che si occupa della rubrica "Cultural Intelligence"; Roberto Gennari, autore per La Giornata Tipo e Overtime, il quale si interessa della rubrica "Screen"; Nicola Sbetti, docente all'Università di Bologna, che si occupa di storia dello sport e del rapporto fra sport e politica (cura la rubrica "A gamba tesa"). Ogni sabato, la settimana di The Sport Light viene riassunta in una newsletter nella quale trovano cittadinanza, oltre ai riassunti delle monografie e ai lanci delle rubriche, anche un'antologia degli articoli sportivi (ma anche libri, podcast, serie) giudicati interessanti e alcuni annunci di lavoro in ambito sportivo.

La testata condivide una caratteristica fondamentale del giornalismo lento, ovvero un modello di business sostenibile. Per questo motivo The Sport Light si differenzia dagli altri media mainstream, basandosi su un'informazione on line a pagamento, cosa molto rara in Italia, senza l'aiuto di sponsor o finanziatori di alcun tipo, ragionando esclusivamente su logiche editoriali. Lavorando soprattutto sull'analisi e l'approfondimento piuttosto che sulle notizie minuto per minuto, ciò che interessa alla redazione non è comparire primi sui motori di ricerca né tantomeno ospitare alcun genere di pubblicità.

Sono disponibili tre diversi piani di abbonamento che possono essere cambiati o annullati in qualsiasi momento e che danno differenti opportunità: abbonamento base al costo di 30 euro all'anno (2,50 euro al mese) che permette di ricevere la newsletter settimanale e l'accesso a tutti i contenuti del sito; abbonamento sostenitore al costo annuale di 54 euro

(4,50 euro al mese) che oltre ai servizi di quello base aggiunge l'accesso al workshop annuale, un incontro, virtuale o fisico, con esperti di temi sportivi cui poter rivolgere domande; abbonamento finanziatore al costo di 72 euro all'anno (6 euro al mese) che permette le stesse cose di quello sostenitore e in più consente di ricevere il libro annuale dal titolo "I quaderni di The Sport Light", in formato digitale. Il libro ci dà la possibilità di capire cosa cambia nel mondo dello sport e come l'attività sportiva agonistica condiziona le nostre vite. Gli abbonamenti sono gestiti dalla piattaforma tedesca Steady, la quale è una garanzia in termini di sicurezza dei pagamenti e di privacy.

3.2 IL MANIFESTO DI THE SPORT LIGHT

I punti chiave della filosofia di The Sport Light sono espressi all'interno del manifesto presente nel sito Web ⁵². Il manifesto è utile al lettore per capire il metodo di lavoro della testata e di conseguenza capire se ne valga la pena abbonarsi. Il tratto distintivo della testata, come detto in precedenza, in linea con il pensiero dello Slow Journalism, è la ricerca di un giornalismo più riflessivo e analitico, lontano dal flusso continuo di notizie e lontano soprattutto da notizie scarsamente o per niente verificate. Ciò che è importante per Caremani e Longhi è far vivere ai lettori un'esperienza vera e originale, pubblicando un determinato articolo solo quando sia pronto e curato nei dettagli. Infatti, dietro ogni pezzo di The Sport Light c'è un lungo lavoro di preparazione, sia se si tratti di un'analisi, di un'intervista, di un'opinione o di una storia. Si scrive soltanto di argomenti di cui si conosce e che sono stati studiati a fondo. Come sostengono i due giornalisti: "Il giornalismo non si improvvisa: se serve più tempo, ce lo prendiamo".

Anche il mondo dello sport è governato dalla complessità e per la testata è fondamentale rispettarla, valutandola in tutti i suoi aspetti poiché è solo così che si può creare un dibattito

⁵² <https://www.thesportlight.net/manifesto/>.

reale, senza sensazionalismo, senza clamore, ma informando il pubblico e consentendo di formare un'opinione.

Un altro impegno che si pone la testata è rigettare qualsiasi forma di stereotipo e di fazione. Gli ultimi trent'anni, specialmente, hanno visto crescere la polarizzazione dell'idee e la logica di fazione, la quale si nutre di stereotipi, indignazione a basso costo e semplificazione, portando vantaggi a chi la pratica, e tuttavia peggiorando la qualità dell'informazione. Per questo motivo The Sport Light ragiona in maniera diversa rispettando le varie identità, essendo inclusivi, non schierandosi apertamente con modalità da crociata e accogliendo i vari punti di vista.

I protagonisti del sito sono le analisi, i fatti, le storie e non i giornalisti con le loro personalità e individualità da mettere in risalto. Non si cerca visibilità che non sia quella generata dal loro lavoro. È una questione di obiettivi e di finalità, ma anche di rispetto nei confronti del mestiere e di chi ripone fiducia nella lettura.

La redazione di The Sport Light è sempre disponibile e aperta ad accettare i contributi dei lettori. Per questo è un rapporto bidirezionale, che serve a favorire lo scambio di informazioni e la conoscenza e in tal modo migliorare l'ecosistema informativo e la qualità del giornalismo. La testata è aperta al confronto anche nell'eventualità in cui ci dovessero essere errori o sviste negli articoli, quindi con gli utenti che potrebbero suggerire correzioni. Per quanto riguarda il pubblico, a detta di Caremani e Longhi, è rappresentato da un target disomogeneo, per questo motivo ancora più difficile da individuare. È un target senza età e genere: sono coloro che cercano un giornalismo diverso da quello tradizionale. Il modo in cui The Sport Light interagisce con la propria community è spiegato dai diretti interessati: «Principalmente con la newsletter che ogni sabato arriva agli abbonati e, soprattutto, rispondendo alle loro mail e alle loro sollecitazioni, alcune monografie sono nate così. Più che strategia di marketing la nostra è un'offerta di contenuti, chi resta abbonato lo fa perché apprezza il nostro modo di fare giornalismo sportivo; uno degli ultimi complimenti è stato per i contenuti, appunto, e per come li proponiamo. Essendoci sempre concentrati su questi, sappiamo che dobbiamo cambiare marcia nell'interazione, migliorandola».

Gli ultimi punti del manifesto riguardano l'idea di business della testata (senza alcun finanziamento pubblico, per potere avere una totale indipendenza e autonomia editoriale, cercando anche di essere il più trasparenti possibile) e il rispetto della privacy del lettore (minimizzando la quantità e la qualità di dati personali da raccogliere e non vendendo queste informazioni a terzi).

3.3 STRUTTURA E CARATTERISTICHE DEL SITO

A differenza dei principali siti d'informazione mainstream sul Web, The Sport Light presenta una struttura diversa del sito, in linea con i criteri dello Slow Journalism. Nella home page iniziale si può notare come non ci sia una gerarchia precisa delle notizie: non vi è spazio per le notizie dell'ultima ora con titoli sensazionalistici in grado di attirare l'attenzione dell'utente, ma soltanto per le tre rubriche settimanali (monografie, Tackle, Stielike) poste al centro della pagina a richiamare l'attenzione del lettore e far capire immediatamente quale sia il focus del lavoro. Sotto ogni rubrica si possono trovare i rispettivi articoli, usciti recentemente, posti in colonna. Scorrendo ancora più in basso si arriva alla sezione "Archivio" dove vengono pubblicate tutte le monografie, poste in ordine cronologico così da poter essere prontamente ritrovate e lette. Infine, si trova la sezione "Live" dove vengono caricati i video del canale You Tube di The Sport Light, nei quali Caremani e Longhi si intrattengono nelle live con ospiti diversi ogni puntata. Inoltre, si può notare come non sia presente alcun tipo di pubblicità o banner nella pagina Web.

Oltre a You Tube, il sito è attivo anche sui maggiori social network come Facebook, Instagram e LinkedIn. È possibile trovare nella home page, in alto a destra, i loghi delle tre piattaforme menzionate che, se cliccati riportano ad esse. I social vengono usati principalmente per promuovere la pagina e per invogliare il lettore ad abbonarsi, postando le anteprime degli articoli con un riassunto dei principali argomenti trattati in essi. Quindi i lettori potranno capire in anticipo cosa aspettarsi e cosa trovare nel sito.

Analizzando i tre articoli di una monografia ripresa dall'archivio, si possono delineare le caratteristiche in comune con il movimento Slow. La monografia in questione è stata pubblicata il 6 maggio 2022 e rappresenta il volume IX. Il suo titolo è "Il peso dello sport"⁵³ e tratta una tematica poco discussa, ovvero la salute mentale nello sport a livello professionistico. Il primo aspetto da notare è la lunghezza degli articoli che richiedono diversi minuti di lettura e che quindi non si consumano in un click. Viene affrontato un tema serio e complesso, il quale viene analizzato e approfondito in maniera adeguata utilizzando un linguaggio appropriato, senza servirsi dell'emotività tipica dell'infotainment. L'argomento esaminato non riguarda una breaking news e quindi gli articoli possono essere considerati "riutilizzabili", poiché non scadono in un periodo di tempo immediato e possono essere riletti anche a distanza di diverso tempo.

Gli altri criteri del giornalismo lento che vengono rispettati sono un racconto accurato dei fatti, una scelta ragionata del materiale da pubblicare e soprattutto la verifica delle fonti. Come affermano gli stessi Caremani e Longhi: «Le fonti che utilizziamo sono dirette, tramite le interviste, ma anche istituzionali, frutto di report o studi accademici, pure mediatiche: in fondo a ogni articolo pubblichiamo sempre la bibliografia, ovvero i pezzi che abbiamo consultato per realizzare il nostro lavoro. Citare le fonti alle quali si è attinto per elaborare un ragionamento è anche una questione di correttezza». Infatti, un articolo della monografia è integrato dall'intervista fatta a Francesca Vitali, una psicologa dello sport e ricercatrice presso l'Università di Verona, perciò una persona molto competente e affidabile in materia.

Dato che il calcio è lo sport più popolare e seguito in Italia, The Sport Light rivolge molta attenzione alle questioni calcistiche, concentrandosi maggiormente su alcuni aspetti come governance, diritti ed economia, visto che il filone storico è inflazionato e quello tattico è già occupato da altre testate. Ciò che resta da capire è se ci sia un futuro per questo tipo di giornalismo sportivo e se ci siano ancora delle potenzialità per quanto riguarda l'approfondimento giornalistico del calcio.

⁵³ <https://www.thesportlight.net/2022/05/06/vol-ix-il-peso-dello-sport/>.

Riportando un estratto dell'intervista, la quale è stata una parte essenziale del lavoro di tesi, i due giornalisti rispondono alla domanda precedente sostenendo: «La vita di The Sport Light sarà in parte una risposta a questa domanda. Qualsiasi fenomeno è in evoluzione, lo è anche il calcio e lo sport più in generale, pensare che “si è sempre fatto così” e che le cose restino immutate è quanto meno immaturo per non dire peggio. Noi pensiamo che ci sia una fetta di pubblico disposta a pagare per un'informazione seria e approfondita, riconosciamo di essere didattici, a volte pedanti, ma è chiaro a noi e al mercato che ci rivolgiamo a una nicchia. Il giornalismo è cambiato, cambia e cambierà, ma quando si parla di pagare i contenuti online molti eccepiscono che non bastano per mantenere le redazioni attuali. Quello che non hanno capito è che cambieranno anche queste, i modelli di business hanno sempre inciso sul giornalismo, oggi più che mai: pubblicità tabellare, redazionali, clickbaiting e abbonati, ognuno risponde a un giornalismo diverso. I lettori devono scegliere quale giornalismo vogliono e se non sono disposti a pagare accontentarsi di ciò che gli viene dato, relativamente al modello di business che lo sostiene. Leggiamo e sentiamo tante persone che si lamentano di come viene raccontato oggi lo sport in Italia e, a loro modo di vedere, sono pochi i giornalisti che si salvano. La domanda è: esiste lo spazio per un giornalismo sportivo come quello che proponiamo noi? La risposta potrebbe anche essere no. Ma in questo caso dovremmo farci tutti quanti delle domande ed essere meno ipocriti».

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è di proporre lo Slow Journalism come metodo alternativo all'attuale sistema giornalistico, incentrato su un flusso costante e continuo di notizie e divenuto sempre più insostenibile per giornalisti e lettori. Si è cercato anche di dimostrare come i criteri del giornalismo lento siano applicabili al mondo dell'informazione sportiva, esaminando il caso pratico di The Sport Light.

Nel primo capitolo sono state descritte le dinamiche che negli ultimi trenta anni, grazie all'avvento di Internet, hanno radicalmente cambiato il modo di fare giornalismo. Sono state ripercorse le principali tappe storiche che hanno portato alla nascita e all'affermazione del giornalismo on line per comprendere come si è arrivati alla situazione odierna. Sono state esposte le problematiche del giornalismo digitale, dalle quali non è esente la comunicazione sportiva. Nel secondo capitolo è stato presentato il movimento dello Slow Journalism, ricavando informazioni dagli studi di esperti in materia come Peter Laufer, Megan Le Masurier, Daniele Nalbone e Alberto Puliafito. Attraverso l'esposizione di casi pratici in Italia e nel mondo, si è potuto notare come il modello Slow Journalism sia sostenibile. Lo stesso discorso vale per il giornalismo sportivo, analizzando l'esempio di The Sport Light nel terzo capitolo. Grazie all'intervista condotta ai due fondatori della testata, la quale è stata fondamentale ai fini del lavoro di tesi, si è riuscito a comprendere quali siano i loro ideali e come li mettano in pratica. È stato possibile capire quale sia la loro filosofia che si sposa perfettamente con gli ideali dello Slow Journalism, cercando di produrre un'informazione precisa, dettagliata e di qualità che non segua il flusso costante delle notizie. In conclusione, resta da capire se ci sia spazio per questo tipo di giornalismo in futuro, quale contributo lo Slow Journalism possa dare all'informazione sportiva e soprattutto, se i milioni di appassionati di calcio siano disposti a "rallentare" e a sposare un'informazione buona, pulita e giusta.

BIBLIOGRAFIA

- Arceri Mario, 2016, *Giornalismo e comunicazione dello sport*, Universitalia, Roma.
- Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni, 2019, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari.
- Bettini Andrea, 2009, *Giornali.it/2.0. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, Editpress, Catania.
- Drok Nico, Hermans Liesbeth, 2015, "Is There a Future for Slow Journalism? The Perspective of Younger Users." *Journalism Practice* 10 (4). DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>.
- Eli Pariser, 2011, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin, London.
- Gess, Harold, 2012, "Climate Change and the Possibility of 'Slow Journalism'." *Equid Novi: African Journalism Studies* 33 (1): 54–65, DOI: <https://doi.org/10.1080/02560054.2011.636828>.
- Giorgino Francesco, 2017, *Giornalismo e società. Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano.
- Greenberg, Susan. 2007. "Slow Journalism." *Prospect*, February 25, disponibile al sito: <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism/#UzAX0F7j744>.
- Laufer Peter, 2011, *Slow News. Manifesto per un consumo critico dell'informazione*, Sironi, Milano.
- Le Masurier Megan, 2015. "What is Slow Journalism?" *Journalism Practice* 9 (2): 138–152, DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>.
- Le Masurier Megan, 2016. *Slow Journalism. An introduction to a new research paradigm*, *Journalism Practice*, 10:4, 439-447, DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1139902>.
- Nalbone Daniele, Puliafito Alberto, 2019, *Slow Journalism. Chi ha ucciso il giornalismo?*, Fandango Libri, Roma.

- O'Brien Daniel, Wellbrock Christian-Mathias, Kleer Nicola, *Content for free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism. A Systematic Literature Review*, in "Digital Journalism", published online 02 June 2020
- Panetta Maria, "Cultura, informazione, fake news. Il compito del giornalismo e delle riviste di cultura": qualche riflessione a margine di una recente tavola rotonda, N.33, (giugno 2020), disponibile al sito:
<https://diacritica.it/editoriale/cultura-informazione-fake-news-il-compito-del-giornalismo-e-delle-riviste-di-cultura-qualche-riflessione-a-margine-di-una-recente-tavola-rotonda.html>.
- Petrini Carlo, 2007, *Slow Food Nation*, Rizzoli, New York.
- Pollan Michael, 2011, *Breviario di resistenza alimentare. 64 regole per mangiare bene*, Rizzoli, Milano.
- Pratellesi Marco, 2013, *New journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Mondadori Bruno, Milano.
- Ruggiero Christian, *Slow for the cure. Un paradigma alternativo per reinventare la professione e il rapporto con i lettori nel mondo del giornalismo digitale*, N. 2, (agosto 2020): p.305-311, DOI: 10.1445/97795.
- Scagliarini Vincenzo, *Dal primo login a oggi. I primi 30 anni della Rete in Italia*, Corriere.it, 29 aprile 2016, disponibile al sito:
<https://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/cards/dal-primo-login-oggi-primi-30-anni-rete-italia/video-on-line-un-avanguardia-mondiale.shtml>.
- Sorrentino Carlo (a cura di), 2003, *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze*, Carocci, Roma.
- Staglianò Riccardo, 2002, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carocci, Roma.
- Tulloch Christopher, Ramon Xavier, 2017, *Take five: how Sports Illustrated and L'Équipe redefine the long form sports journalism genre*, Digital Journalism, 5(5), 652-672, DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263159>
- Veltroni Walter, 1996, *La bella politica. Un'intervista di Stefano Del Re*, Rizzoli, Segrate.

SITOGRAFIA

- <https://www.agcom.it>
- <https://www.corriere.it/>
- <https://diacritica.it/>
- <https://www.primaonline.it/>
- <https://www.slow-news.com/>
- <https://www.thesportlight.net/>
- <https://www.ultimouomo.com/>

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la mia famiglia che mi ha concesso l'opportunità di intraprendere questo percorso di studi e che mi ha supportato quotidianamente.

Ringrazio tutti i miei amici che mi sono stati vicini sostenendomi a raggiungere questo traguardo.

Ringrazio il Prof. Ruggiero e il Dottor Bomba che mi hanno seguito e assistito nell'ultimo passo di questo lungo percorso.

Infine, ringrazio per la disponibilità e la collaborazione Francesco Caremani e Lorenzo Longhi di "The Sport Light".