

La ricostruzione della prossimità. Territorio, rete e spazialità del giornalismo locale.

Sabino Di Chio, Università di Bari Aldo Moro

The rebuilding of proximity. Land, web, and spatiality of local journalism. *Local journalism is a privileged vantage point for observing the tension between territory and web in defining collective spatiality. While in past a "concentric" proximity model prevailed, digital transformation disrupts it, initiating an ongoing differentiated reorganization. This contribution aims to integrate the international debate about the topic, expanding the analysis to Southern Europe, in particular, the Italian region of Puglia. What are the specific characteristics of post-digital proximity in this context? We chose to seek answers to these research question in the discourse of industry professionals, able to report attitudes, ideological patterns, and habits that emerged in newsrooms in response to the stimuli of change. The discussion of the evidence from textual data shows how the imperative of rebuilding hybrid proximity is prompting local journalism in Puglia to abandon particularly rigid rituals to fulfil its civic assignment outside the imitation of national models, beyond the re-proposal of sector-specific languages, and even beyond the organizational space of newsrooms.*

Keywords: local journalism, proximity, spatiality, digital transformation, Puglia.

Introduzione

La trasformazione digitale ha riconfigurato il senso del luogo affiancando al territorio la dimensione locativa della rete (Lupton 2018; Boccia Artieri 2012). Un punto di osservazione privilegiato della tensione tra i due poli nella definizione della spazialità collettiva è l'informazione locale, settore in cui la riconfigurazione intacca il concetto stesso di "prossimità", base epistemologica della sua funzione sociale. Se fino al passaggio di secolo si affermava un modello di prossimità "concentrica" in cui tutte le componenti si allineavano in un asse saldo e continuo tra testate e luoghi, la digitalizzazione scompagina la filiera (luogo di produzione, area di fruizione, area di interesse, vincoli organizzativi e strategie comunicative), dando il via ad una riorganizzazione differenziata tuttora in corso.

Il tentativo da parte dell'informazione locale di ricostruire una prossimità a disruption avvenuta, in una fase in cui le evidenze dell'innovazione sono accettate dagli addetti ai lavori, interiorizzate e declinate in pratiche, è da tempo oggetto di analisi della letteratura internazionale (Anderson 2013 Avha, Pantti 2014; Amiel 2018) e, recentemente, di un rinnovato interesse nel contesto italiano (Murru e Pasquali 2020; Amigo 2023). Questo contributo intende integrare la riflessione con

l'approfondimento dello scenario in Puglia, regione protagonista negli ultimi due decenni di un'accelerazione dello sviluppo del terziario post-fordista innestata, però, sulle tradizionali criticità del Mezzogiorno. Quali sono le specifiche caratteristiche della prossimità post-digitale in questo contesto? Quali idee di territorio e rete fanno da sfondo alle nuove relazioni tra identità professionale, fonti e pubblico? Quali valori e immaginari presiedono la rielaborazione dei formati? Si è scelto di rintracciare le risposte a queste domande di ricerca nella ricostruzione del discorso degli addetti ai lavori, in grado di riferire atteggiamento, schemi ideologici e consuetudini emerse nelle redazioni di fronte agli input del cambiamento.

Il confronto profondo con gli operatori, in cui la prospettiva teorica della prossimità è stata premessa per l'ascolto, ha permesso di comprendere le condizioni che hanno dettato prima l'impatto, poi l'adattamento e infine la valorizzazione delle tecnologie digitali in un contesto periferico ma significativo: i risultati, infatti, permettono di perfezionare la descrizione del contesto italiano riequilibrando la letteratura disponibile, attualmente maggiormente concentrata sul nord Europa (Guimera, Domingo e Williams 2018).

Dopo l'illustrazione della cornice teorica che sottende le domande di ricerca e la disanima dei metodi utilizzati, la discussione delle evidenze emerse dai dati testuali mostra quanto l'imperativo della ricostruzione della prossimità stia chiedendo al giornalismo locale pugliese l'abbandono di ritualità particolarmente rigide per attuare la sua missione civica fuori dall'imitazione dei modelli nazionali (Sorrentino 2002), fuori dalla riproposizione dei linguaggi settoriali, finanche fuori dallo spazio organizzativo delle redazioni.

La scomposizione della prossimità concentrica

Secondo Avha e Pantti (2014), la prossimità è una parola chiave del giornalismo digitale. Essa racchiude significati multidimensionali compresi nella metafora unificante della riduzione delle distanze: nell'informazione locale i più vivaci sono la vicinanza alle fonti, l'intimità con il lettore e l'identità territoriale come strategia commerciale (Amigo 2023). Il giornalismo locale dei media di massa si caratterizzava per una "concentricità" che, con poche eccezioni, metteva

in fila redazioni professionali stabilite su un territorio circoscritto, occupate a pubblicare notizie su di esso, ottenute tramite consuetudine con le fonti politiche, giudiziarie, culturali e sportive e destinate ad essere vendute in loco ad un pubblico di conterranei. La mediazione tra fonti e pubblico era esercitata attraverso strategie narrative orientate a enfatizzare l'appartenenza comune e il criterio di notiziabilità della vicinanza fisica. Ognuno di questi anelli perfettamente ordinati intorno ad un centro geografico affronta una scossa nel cambio di paradigma tecnologico: il professionismo delle redazioni è affiancato dall'informalità amatoriale dei social network o dei citizen journalists (Firmstone, Coleman 2015; Farinosi 2020); le fonti locali hanno accesso a piattaforme di auto-rappresentazione pubblica autonome dai media (Steinveg, Bjørna, Hernes 2022); i supporti si smaterializzano obbligando la ricerca di nuovi modelli di business sostenibili che non possono inseguire i modelli nazionali di raccolta pubblicitaria o abbonamento per ovvie differenze nel volume di pubblico (Nielsen 2015).

La piattaformaizzazione degli anni '10, infine, trasforma l'informazione in servizio, da fruire su app tramite aggregatori (Van Dijck, Poell, de Waal 2019): la prossimità è raggiungibile anche senza vincoli geografici, in un macrosistema mediale che apparentemente non riconosce più reali distanze. Di fronte a questa scomposizione, a livello internazionale le testate locali non native digitali provano a ricreare la prossimità in uno spettro con due estremità che riproducono la tensione intrinseca tra il ruolo di imprese e quello di istituzioni di democrazia locale (Franklin, Murphy 1998). Da un lato, nuovi obiettivi commerciali possano colmare il vuoto delle vendite non rimpiazzate adeguatamente da quelle digitali, trasformandole in "organizzazioni ambidestre" (Jenkins, Nielsen 2020) che, al prodotto giornalistico tradizionale, affiancano proposte di brand journalism, promozioni turistiche o eno-gastronomiche, l'organizzazione di eventi, la produzione di podcast, la raccolta e l'analisi dei dati su contenuti o preferenze e comportamenti dei lettori. In alternativa, si propone il modello dell'informazione "civica" (Green, Holliday, Rispoli 2023), remunerata facendo leva sul senso di appartenenza, finalizzata alla costruzione disinteressata di legami comunitari, realizzata attraverso la ricerca di soluzioni condivise su strumenti ibridi come newsletter, chat, gruppi whatsapp.

Le testate locali italiane agiscono nello spazio ristretto tra il ridimensionamento delle fonti informative (Agcom 2018), riconducibile al declino strutturale che interessa la carta stampata e la fruizione della tv generalista, e il proliferare di testate native online (Mangani 2022). Il settore imbocca inizialmente la strada della tutela dell'assetto produttivo tradizionale, osservando con diffidenza un aggiornamento tecnologico giudicato troppo repentino che sembrava traghettare la professione verso una zona grigia fatta di desk, clic e marketing (Campanella 2003). Il presidio difensivo, però, non ha retto la spirale dalla trasformazione: contrazione delle testate e successiva concentrazione nelle mani di un numero ristretto di gruppi editoriali (Agcom 2018, p. 21). Secondo l'indagine conoscitiva dell'Autorità Garante per le Comunicazioni, la riduzione dei ricavi si è trasformata in contenimento dei costi (con effetti sulla precarizzazione del personale), ridimensionamento degli incassi pubblicitari e dei contributi pubblici, compressione dei margini di profittabilità. Il tutto, però, a fronte di una immutata attenzione da parte del pubblico che si informa localmente con percentuali che nel rapporto Agcom raggiungono la media nazionale dell'86% (90% per la Puglia).

L'attenzione del pubblico messa a confronto con le difficoltà dello scenario produttivo impone la riflessione degli operatori sulla ricostruzione della prossimità come veicolo per la garanzia delle funzioni sociali dell'informazione locale. Seguendo l'approccio teorico-democratico di derivazione habermasiana (Hess, Waller 2017, 14), infatti, essa è principio attivo per la coesione sociale, la costruzione culturale del luogo e necessario punto di mediazione tra politica locale e società civile. Il suo indebolimento sarebbe, quindi, prodromico ad una progressiva desertificazione informativa, tramite la chiusura delle testate o la loro conversione in meri contenitori pubblicitari (Hayes, Lawless 2021).

Nota metodologica

La descrizione dello scenario produttivo pugliese e le modalità scelte dalle singole redazioni per ricostruire un legame di prossimità con territorio, enti locali e pubblico sono gli assi tematici che hanno guidato la conduzione di quattro focus group che hanno riunito complessivamente 30 operatori pugliesi, suddivisi per mezzo (carta stampata, tv, radio, web), in occasione della convocazione degli Stati

Generali dell'editoria giornalistica pugliese¹. Ai focus group, della durata di due ore e mezza ciascuno, sono stati invitati tutti i direttori delle testate giornalistiche con sede sul territorio regionale, accogliendo in alcuni casi i loro delegati. La composizione finale dei tavoli ha garantito, in ogni caso, la copertura delle sei province e una rappresentanza trasversale in termini di età e genere. Chi ha accettato di partecipare ha permesso il confronto orizzontale sui modelli di sostenibilità economica adottati, le principali criticità affrontate, l'ampiezza del sostegno pubblico, le sfide della digitalizzazione, il rapporto con politica, tessuto economico e criminalità organizzata. Per ogni mezzo, l'interazione è stata stimolata su temi specifici (ad esempio la distribuzione nelle edicole, il passaggio ai nuovi formati digitali di trasmissione radiotelevisiva o il *digital divide*). In seguito, i dati testuali ricavati dalla trascrizione delle conversazioni hanno composto un corpus unico (classificato ed organizzato grazie all'utilizzo di software) e integrato con le trascrizioni di ulteriori 12 interviste qualitative.

I destinatari delle interviste sono osservatori privilegiati, contattati per ricostruire le fasi di vita e gli sviluppi delle redazioni web dei principali quotidiani pugliesi (*Gazzetta del Mezzogiorno*, *Quotidiano di Lecce*, *Corriere del Mezzogiorno* e *Repubblica – Bari*). Il campione è stato infine completato dalle interviste a tre giornalisti particolarmente noti in Puglia per il loro impegno professionale e di riflessione sulla digitalizzazione. La scelta dell'integrazione è motivata dalla necessità di approfondire con uno sguardo diacronico alcuni degli elementi specifici sull'impatto della digitalizzazione solo "fotografati" dai focus group. Si ricorre all'intervista a testimoni privilegiati, infatti, quando è necessario entrare in contatto con chi ha avuto una visione diretta del fenomeno analizzato ed è portatore di informazioni esclusive (Corbetta 1999, 420). In questo caso, era irrinunciabile dialogare con chi è presente nelle stanze in cui i progetti web delle testate tradizionali prendono forma, incontrando e superando ostacoli e limiti strutturali.

¹ Gli "Stati Generali dell'Editoria in Puglia" sono stati finanziati dal Corecom Puglia e organizzati con la collaborazione del Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione dell'Università degli Studi di Bari. I quattro focus group hanno avuto luogo nella sede del Comitato, a Bari, il 27 e 28 giugno 2022.

Dopo alcuni contatti informali per individuare le figure idonee, con ognuna è stata fissata una video-intervista di circa 45 minuti, nel periodo compreso tra novembre 2022 e marzo 2023, ad eccezione della *Gazzetta del Mezzogiorno* per la quale le interviste sono state svolte in sede. La traccia d'intervista è stata semi-strutturata per permettere di apprezzare nelle risposte le differenze tra realtà lontane per gestione e bacino di riferimento. L'analisi qualitativa dei contenuti testuali ha evidenziato la convergenza delle risposte su aree tematiche ricorrenti. Il corpus è stato sottoposto ad una doppia codifica, finalizzata prima a classificarle, poi a compararle e concettualizzarle. Nello specifico, è stato possibile distinguere due macroaree di riflessione, la cui restituzione caratterizza i prossimi paragrafi: il primo gruppo di dati testuali inquadra l'immaginario della relazione tra territorio e rete nelle fasi iniziali di rottura della prossimità concentrica; il secondo approfondisce le esperienze di ricostruzione di una prossimità ibrida e post-digitale.

La rete come spazio minaccioso

La fase d'avvio del digitale nelle redazioni pugliesi è caratterizzata da scarsa familiarità con i dispositivi e poche risorse da investire. La decisione di aprire il sito internet di una testata tra i *legacy media*, ad esempio, non è mai una scelta nata all'interno alla redazione ma un'imposizione a cui chiede di ottemperare un soggetto esterno come una società di consulenza, la direzione marketing o la sede centrale dei grandi gruppi editoriali nazionali che gestiscono a distanza i dorsi locali. Rispondere all'imperativo della presenza online è complesso per le realtà più piccole: la Puglia è la terza regione in Italia per numero di testate (Agcom 2018) ma il tessuto è prevalentemente frammentato in piccole realtà, ai limiti dell'autosufficienza nell'offerta di servizi informativi.

Anche nelle realtà più attrezzate, in ogni caso, uno sguardo apparentemente nostalgico inquadra la rete costantemente attraverso le lenti della minaccia "tumultuosa, che non si riesce ad afferrare", stando alle parole del direttore di un quotidiano storico del capoluogo. La rottura della prossimità concentrica si realizza in una serie di apparenti traumi contro un equilibrio idealizzato nella relazione testata-territorio: il web ruba l'attenzione dei lettori e gli introiti pubblicitari; diffonde illegalmente copie su chat e social network intaccando distribuzione ed

edicole; erode il ruolo comprimendo la pratica in tempi di scrittura disarticolati. Gli sforzi economici e lavorativi, inoltre, non sembrano ripagati totalmente in termini di rientri economici e di visibilità. Scorrendo circa vent'anni di esperienze, si delinea un quadro in cui le redazioni web non sono mai troppo affollate (2 o 3 elementi, che possono contare su una rete più o meno fitta di collaboratori esterni) e sono impegnate su temi di pertinenza leggeri, il “recinto del web”: cultura, spettacoli, gossip, sport (Campanella 2003).

I temi ricorrenti nelle parole degli operatori riguardano lo stato di minorità rispetto alla redazione principale e le ripercussioni sulla “autorità giornalistica” (Usher 2018). Per quanto riguarda i rapporti tra redazione centrale e redazione web, nei quotidiani che ospitano una coabitazione, l'informazione digitale resta in posizione ancillare rispetto ai mezzi tradizionali sia dal punto di vista organizzativo che economico:

Dal punto di vista degli utenti è il digitale che traina il cartaceo, ma dal punto di vista industriale è ancora la carta che traina il digitale perché il grosso della pubblicità è ancora veicolato dalla carta. (intervista 9)

Le discrete vendite della carta ci rassicurano e ci fanno pensare che la carta non va dimenticata e deve essere il nostro primo pensiero del mattino. (intervista 8)

Nel corso dell'ultimo decennio è la coesistenza con i social network a cambiare radicalmente le regole del gioco. I siti nativi digitali confessano una delega piena ai social per garantire la *discoverability* dei contenuti, modellando le priorità in base alle esigenze mutevoli delle piattaforme. I siti di informazione legati alle testate tradizionali, invece, non riescono ad individuare un modello di business sostenibile perché gli inserzionisti pubblicitari preferiscono puntare sui social piuttosto che sul sito statico, forti della certezza di incontrare più utenti e di raggiungerli con maggiore efficacia grazie alla mediazione algoritmica. Il processo contribuisce a rafforzare un'idea residuale e non professionale di informazione digitale, ancorando le redazioni alla difesa del core business tradizionale. La relazione con i social, inoltre, modifica il confezionamento dei contenuti: il

pubblico diventa presente, parlante, quasi un co-autore occulto attraverso commenti e like. Le notizie si avvicinano alla dimensione iper-locale, assumendo una rinnovata funzione civica.

Il digitale ha realizzato la fame di esserci del pubblico. Il pubblico ha superato la sindrome dell'esclusione. (intervista 10)

È molto *one-to-one*. È come se ci fossimo trasformati in una segreteria perché l'utente non pensa a [nome testata] come giornale bensì come una persona. (intervista 6)

Una parte dei lettori ha un atteggiamento ostile e sfrutta la convergenza dei nuovi media per veicolare insulti o messaggi d'odio, inquadrando la professione giornalistica nel ruolo di complice delle forme stratificate del potere. La Puglia non è immune dal fenomeno *hate speech*, al punto da spingere le redazioni web a ridurre, nel corso del tempo, gli spazi di interattività.

Quando abbiamo preso posizione rispetto a qualche tema siamo stati insultati, minacciati come per il tema della xylella: abbiamo riportato tutte le posizioni, abbiamo dato spazio alla scienza ma abbiamo rivenuto insulti e minacce. (intervista 8)

Sta prendendo una deriva peggiorativa negli ultimi tempi ed è stata avvalorata dal periodo del covid dove la gente si è isolata, incattivita e la tendenza collaborativa si è deteriorata. (intervista 9).

Una parte degli operatori coinvolti nei focus group, soprattutto tra i radiofonici, non condivide i toni allarmistici e rivendica il successo sui social network come un indizio della capacità di offrire un giornalismo contemporaneo, al passo con la nuova sensibilità del pubblico protagonista. L'approccio dei dorsi locali dei quotidiani presenta, in questo, delle differenze sostanziali. Il personale locale è spesso coinvolto in corsi di formazione organizzati dalla direzione marketing del gruppo editoriale nazionale che gestisce da remoto la monetizzazione dei contenuti web. Dal punto di vista stilistico, l'unità dell'articolo è volentieri superata in un contenuto-scatola che offra al lettore ("che non legge ma

scannerizza”, come sottolineato da una giornalista web) non solo parole ma anche un coinvolgimento emotivo. Ne deriva un atteggiamento più aperto e disincantato nei confronti dei nuovi mezzi: i social chiedono una scelta dei temi centrata sulle storie delle persone, che non hanno confini e funzionano sulle piattaforme anche oltre i confini regionali poiché evocano molto di più di un mero fatto di cronaca.

Si può raccontare la povertà sul giornale con dati alla mano e con qualche statistica Istat, oppure si può raccontare la storia di una famiglia con un linguaggio e foto giuste. (intervista 9)

Se abbiamo una notizia in esclusiva, un’inchiesta, innanzitutto decidiamo il grado di appeal e cerchiamo di capire come la possiamo rendere social. Stessa cosa con Facebook, andiamo crudi con le immagini perché rende più empatica la notizia e poi si generano commenti. (intervista 6).

La fase attuale mostra i segni dell’approdo ad uno status di affiancamento paritario tra digitale e cartaceo sia negli interessi di inserzionisti che gerarchie redazionali, complice un graduale ricambio generazionale nei ranghi. I siti web delle testate *legacy media* stanno assumendo la funzione di vetrina, che traina nei flussi del web anche la reputazione, gli scoop e le vendite dell’intero gruppo editoriale.

Adesso, il digitale sta diventando centrale perché si sono capite le potenzialità. I lettori del cartaceo stanno diminuendo e per incentivare sia la lettura del cartaceo e per utilizzare al meglio i social lanciamo delle civette. Noi lo facciamo il giorno prima o la mattina presto invogliando il lettore e rimandando alla *digital edition*. È tutto compenetrato. (intervista 6)

Gli abbonamenti digitali hanno un buon riscontro e i miglioramenti ci sono soprattutto dal punto di vista della raccolta pubblicitaria online. E gli input che ci arrivano dai vertici di Roma sono quelli di dare sempre più importanza al giornale online perché la raccolta pubblicitaria va bene. (intervista 8)

La ricostruzione della prossimità ibrida

Il discorso degli addetti ai lavori restituisce l’immagine di un settore in larga parte assillato dalla paura dell’insostenibilità finanziaria e costretto a vivere alla giornata, depotenziando lo slancio prospettico. Nella polarità tra mercato e Stato, le

aziende pugliesi si posizionano con insistenza sul secondo, rivolgendo agli enti locali istanze di supporto strutturale per garantire l'esercizio del diritto all'informazione. La richiesta di maggiore finanziamento, però, esaurisce il ruolo "civico": le testate rivendicano soprattutto la quota di "servizio pubblico" associata alla produzione e diffusione delle notizie. Il racconto della quotidianità pugliese richiede risorse e impegno in un territorio poco propenso alla lettura ma segnato da contraddizioni così forti (criminalità organizzata, emergenze industriali e ambientali, dispersione scolastica) da aver bisogno di essere illuminato costantemente dalla lente della cronaca (Calefato, Di Chio, Inno 2019) in quanto produttrice di un "capitale sociale mediato" (Hess, Waller 2017) che fa da collante ad un corpo collettivo che le emergenze sottoporrebbero al rischio di disgregazione.

Il tentativo di immaginare nuove strategie allineate all'azzeramento dei costi di riproduzione dettati dal digitale (Cagé, Herve, Viaud 2015) intercetta invece la ricerca di una nuova prossimità "ibrida" che restituisca autonomia al giornalismo locale, un passo oltre la richiesta di sussidi. In tal senso una delle strade innovative che emerge maggiormente in Puglia è la specializzazione. Un'emittente televisiva, ad esempio, riorganizza il personale dividendolo in tre redazioni, ognuna con un proprio spazio fisico e il compito di approfondire un settore: sport, telegiornali, web. La divisione ha dei costi che non tutto il settore è in grado di sostenere ma sembra pagare nel caso di studio perché incrocia l'esigenza di verticalità e personalizzazione che emerge dal pubblico connesso (Boccia Artieri 2012), diviso in decine di nicchie e sempre meno generalista. La specializzazione, inoltre, come dimostra il caso di una testata web impegnata nella ricostruzione storica dell'identità cittadina del capoluogo, sembra riattivare il credito di fiducia nella competenza giornalistica, corroborata dall'approfondimento tematico. Alcune emittenti radio si focalizzano sul calcio, alcune testate web sul turismo, sulle energie rinnovabili, sulla salute offrendo agli utenti una via d'uscita all'indistinzione dei contenuti poggiata sulla declinazione "culturale" della prossimità (Ahva e Pantti, 2014).

La ricostruzione della prossimità passa anche dall'uscita dalle redazioni, inseguendo un contatto fisico/spaziale diretto tra giornalista e cliente che inserisca l'acquisto in edicola in una più ampia ritualità officiata da una comunità di lettura.

Alcune testate organizzano festival, uno stimolo per la vivida capacità di aggregazione e coinvolgimento esperienziale che avvicina il pubblico ai protagonisti dell'informazione e rafforza il senso di appartenenza (Solimine, Zanchini, 2020, 159).

Per quanto riguarda l'aggiornamento professionale, si è riscontrata in tutti i quattro media la maggiore propensione ad inserire negli organici redazionali nuovi assunti con competenze digitali nella produzione di contenuti. In molti hanno sostenuto di utilizzare le capacità dei collaboratori più giovani per conoscere meglio piattaforme come YouTube, Instagram, TikTok. Eppure, si punta ancora poco sulla prossimità interattiva del web partecipativo. L'atteggiamento di resistenza (Marrazzo 2020) testimonierebbe una visione del lavoro editoriale ancorata ad una forte idea di autonomia (Sjøvaag 2020) che, nel contesto analizzato, rischia di far perdere di vista fonti alternative, differenti da quelli istituzionali, e dall'altro, di far perdere contatto con lo stesso pubblico che si dichiara di voler servire in ottica di servizio e garanzia del pluralismo.

Un ulteriore aspetto che testimonia la ritrosia all'innovazione dell'editoria pugliese è l'apparente basso utilizzo di strumenti di *web analytics*, una modalità per ascoltare le *community* di riferimento, caprine i bisogni informativi e migliorare la rintracciabilità dei contenuti. Una soluzione si rivela l'ibridazione delle pratiche editoriali con le competenze di agenzie di comunicazione e web agency, aprendo per loro la porta del mercato dell'informazione locale, nel ruolo collaterale di consulenti. Gli operatori, soprattutto nella carta stampata, raccontano di una diffidenza superata e dell'apertura di collaborazione con professionisti della comunicazione pubblicitaria nei compiti di diffusione e valorizzazione delle notizie attraverso card, gallerie fotografiche, *reels* e timidi approcci al *meme journalism*.

Conclusioni

L'innovazione digitale è indubbiamente accolta dall'informazione pugliese con freddezza. Una tecnologia nata altrove, all'inizio considerata futile, è tenuta lontana da routine produttive consolidate che proprio sull'abitudine fondano la loro legittimazione. La rete è una minaccia per la rassicurante prossimità concentrica, alla consolante staticità del territorio si contrappone un "nuovo mondo" anarchico,

che strappa la notizia dal suo autore e da un giusto compenso. È, in ogni caso, un momento storico sfidante, tra sperimentazione e modernizzazione, in cui le redazioni si aprono a pratiche nuove di gestione del tempo di lavoro e ad un rapporto più intenso con il pubblico. I dorsi locali dei grandi gruppi editoriali nazionali, invece, importano un modello di gestione più centrato sul marketing. È l'avvento dei social network, all'inizio degli anni '10, ad accelerare il cambiamento e renderlo visibile: le testate pugliesi offrono gratuitamente sulle piattaforme il loro lavoro per intercettare i flussi e godere di una vetrina. I social aumentano il traffico e il posizionamento dei siti nelle abitudini quotidiane dei lettori ma, in cambio, secondo quanto riferito, chiedono uno stile di scrittura più sensazionalistico e una relazione orizzontale con l'utente che a volte sfocia nell'inciviltà.

Il lento imporsi del digitale come “luogo” dell'informazione sancisce un cambio di stato anche in Puglia negli anni post Covid. Nuove configurazioni assegnano alle redazioni web un ruolo centrale, alimentato da un ricambio generazione che irradia competenze in grado di intercettare i gusti di un pubblico che ormai trasferita nella terra ibrida tra dati e materia. La prossimità post-digitale è animata da operatori che hanno in parte superato il trauma della disruption e la sindrome di accerchiamento dell'autonomia professionale per destrutturare le routine in contenuti specializzati, esperienze *live* e nuovi linguaggi.

La ricezione del pubblico e le sue scelte forniranno nei prossimi anni una valutazione delle nuove strategie organizzative. Questo fragile percorso, però, non può attecchire nell'emergenza perpetua. La lenta ricerca della prossimità ibrida dell'editoria giornalistica locale rischia di soffocare sotto la pressione della sopravvivenza e sembra aver bisogno di una scommessa da parte delle istituzioni. Le amministrazioni pubbliche potrebbero “orientare” il loro sostegno finanziario dal sussidio all'incentivo, verso forme mirate d'intervento che favoriscano la specializzazione tematica, l'organizzazione di eventi, l'aggiornamento professionale e il rinnovo delle dotazioni tecnologiche. Provando una strada alternativa per consolidare un settore produttivo che, con tutti i limiti riconosciuti, persevera a custodire una porzione di agibilità della cittadinanza democratica.

Riferimenti bibliografici

- Agcom, 2018, *Indagine conoscitiva sull'informazione locale* [<https://www.agcom.it/indagine-conoscitiva-su-informazione-locale->], consultato il 15/11/2023.
- Ahva, L.; Pantti, M., 2014, "Proximity as a Journalistic Keyword in The Digital Era: A Study on the "Closeness" of Amateur News Images", *Digital Journalism*, 2, 3, pp. 322–33.
- Amiel, P., 2018, "Vers une polyphonie énonciative de proximité ? Pages Facebook de communautés, crowdfunding et presse locale en ligne", *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 7, 2, pp. 80-91.
- Amigo, L., 2023, "Apart but together". Proximity to Audiences in Times of Pandemic: The Case of the Italian daily *L'Eco di Bergamo*", *Journalism Studies*, 24, 14, pp. 1797-1818.
- Anderson, C. W., 2013, *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*, Temple University, Philadelphia.
- Boccia Artieri, G., 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.
- Cagé, J.; Herve, N.; Viaud, M. L., 2015, "The production of information in an online word", *NetInstitute.org*, working paper nr. 2015-05.
- Calefato, P.; Di Chio S.; Inno P. (a cura di), 2019, *La Puglia allo specchio. Il racconto delle emergenze sociali nello sguardo della Rai regionale*, Cacucci, Bari.
- Campanella, F., 2003, "Giornalismo locale sul web. Cinque sfide per la professione", *Problemi dell'informazione*, 28, 1, pp. 79–94.
- Corbetta, P., 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.
- Farinosi, M., 2020, "Informazione locale e citizen journalism nei contesti di emergenza. La contronarrazione del terremoto dell'Aquila", *Problemi dell'informazione*, 45, 3, pp. 451- 478.
- Firmstone, J.; Coleman, S., 2015, "Public engagement in local government: the voice and influence of citizens in online communicative spaces", *Information, Communication & Society*, 18, 6, pp. 680-695.
- Franklin, B.; Murphy, D., 1998, *Making the Local News, Local Journalism in Context*, Routledge, London.
- Green, E.; Holliday, D.; Rispoli, M., 2023, *The Roadmap for Local News. An Emergent Approach to Meeting Civic Information Needs*, report digitale [<https://localnewsroadmap.org/wp-content/uploads/2023/02/The-Roadmap-for-Local-News-Feb-2-23.pdf>], consultato il 15/11/2023.
- Guimerà, J. À.; Domingo, D.; Williams, A., 2018, "Local Journalism in Europe. Reuniting with its

- Audiences”, *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 7, 2, pp. 20–27.
- Hayes, D.; Lawless, J.L., 2021, *News Hole. The demise of local Journalism and political engagement*, Cambridge UP, Cambridge.
- Hess, K.; Waller, L., 2017, *Local Journalism in a Digital World*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Jenkins, J.; Nielsen, R. K., 2020, “Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations”, *Journalism*, 21(4), pp. 472 – 488.
- Lupton, D. (2015), 2018, *Sociologia Digitale*, Pearson, Milano-Torino.
- Mangani, A., 2022, “Come sta l’informazione locale? Le testate locali italiane dopo vent’anni di rivoluzione digitale”, *Economia e Società Regionale*, 1, pp. 126-144.
- Marrazzo, F., 2020, “Giornalismo locale *market-oriented*. Identità professionali e culture organizzative tra informazione e comunicazione”, *Problemi dell’Informazione*, 45, 3, pp. 423-450.
- Nielsen, R.K., 2015, *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*, Tauris, London,
- Pasquali, F.; Murru, M.F., 2020, “Introduzione. Local Matters. Le sfide e le opportunità dell’informazione locale”, *Problemi dell’informazione*, 45, 3, pp. 327-339.
- Sjøvaag, H., 2020, “Journalistic autonomy: Between structure, agency and institution”, in *Nordicom review*, 34, 1, pp. 155-166.
- Solimine, S.; Zanchini, G., 2020, *La cultura orizzontale*, Laterza, Roma-Bari.
- Sorrentino, C., 2002, “Riflessioni intorno a un giornalismo mai nato. Informazione locale e società italiana”, *Problemi dell’informazione*, 27, 4, pp. 504-516.
- Steinveg, B.; Bjørna, H.; Hernes, H., 2022, “Local politicians in the age of new media”, *Frontiers in Political Sciences*, 4:917716.
- Usher, N., 2018, “Breaking News Production Processes in US Metropolitan Newspapers: Immediacy and Journalistic Authority”, *Journalism*, 19, 1, pp. 21–36.
- Van Dijck, J.; Poell, T.; de Waal, M. (2018), 2019, *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano.