ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

**Corso di Laurea Magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale**

***L'ENGAGEMENT DEL LETTORE NELLE TESTATE GIORNALISTICHE ONLINE
IL CASO DI ZEROCINQUANTUNO.IT***

**Tesi di Laurea in
Comunicazione e Marketing Sociale**

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Presentata da: Simone Minghinelli

Sessione III

Anno Accademico 2012-2013

INDICE

INTRODUZIONE	7
CAPITOLO I - Il Web 2.0	10
1.1 Definizione e nascita del termine	10
1.2 Il mosaico del Web 2.0	11
1.3 Tecnologia e società	12
1.4 Il Web come piattaforma	13
CAPITOLO II - I siti Internet	15
2.1 Caratteristiche principali	15
2.2 Come si legge sul Web?	17
CAPITOLO III - I giornali online: struttura e linguaggio	21
3.1 La piramide rovesciata	21
3.2 Il <i>microcontent</i>	23
3.3 Scrittura e oralità	25
3.4 La sintassi del periodo	26
CAPITOLO IV - Il giornalismo digitale	29
4.1 Una nuova rivoluzione	29
4.2 Lo scenario italiano: cenni storici	30
4.3 Tipologie di giornali e strategie di business	33
4.4 Il giornalista 2.0	35
4.5 L'editore nella Rete	37
4.6 La redazione online	38
4.7 Gli effetti dei social media sul giornalismo	40
CAPITOLO V - Le comunità virtuali	44
5.1 Cenni preliminari	44
5.2 Accettazione e leadership	44
5.3 L' <i>information overload</i>	46
5.4 Autorevolezza e reputazione	47
5.5 Social media e social network	49
5.6 I cambiamenti nella comunicazione aziendale	52

CAPITOLO VI - <i>Engagement: il coinvolgimento online</i>	55
6.1 La SEO come <i>Search Engagement Optimization</i>	55
6.2 L' <i>engagement</i> può essere calcolato?	56
6.3 Approcci e strategie su Facebook e Twitter	58
6.4 L' <i>engagement</i> nelle testate giornalistiche	60
6.5 I quotidiani italiani sui social network	62
6.6 Dalle pagine viste al tempo speso	66
CAPITOLO VII - Caso di studio: la testata giornalistica <i>Zerocinquantuno.it</i>	70
7.1 Breve storia di una grande avventura	70
7.2 Struttura del sito e statistiche generali	71
7.3 Redazione e staff	75
7.4 Peculiarità e punti di forza	76
7.5 Strumenti per l' <i>engagement</i> dei lettori	79
7.6 Tipologie di lettori	85
CAPITOLO VIII - Una settimana su <i>Zerocinquantuno.it</i>	87
8.1 Lunedì 3 febbraio 2014	87
8.2 Martedì 4 febbraio 2014	90
8.3 Mercoledì 5 febbraio 2014	93
8.4 Giovedì 6 febbraio 2014	95
8.5 Venerdì 7 febbraio 2014	97
8.6 Sabato 8 febbraio 2014	100
8.7 Domenica 9 febbraio 2014	104
CONCLUSIONI	107
RINGRAZIAMENTI	109
BIBLIOGRAFIA	110
SITOGRAFIA	113

INTRODUZIONE

In questi **ultimi dieci anni** il mondo del giornalismo e dell'informazione si è trasformato come mai era accaduto prima nel corso della sua lunga storia, e si sono innescate una serie di rivoluzioni epocali che hanno cambiato e cambieranno per sempre il panorama mediatico internazionale.

I fattori che hanno dato origine a questa profonda trasformazione sono principalmente due: da un lato la **tecnologia**, che ha consentito al giornalismo di approdare e farsi largo su Internet, mettendo ancora più in discussione il ruolo della carta stampata e dei mezzi di comunicazione tradizionali e facendo apparire meno importanti o addirittura obsolete alcune loro caratteristiche; dall'altro il **pubblico**, che sfruttando le numerose opportunità fornite soprattutto dai social media si è progressivamente liberato dal giogo della semplice ricezione passiva e ha iniziato a richiedere direttamente contenuti, interazione e partecipazione, fino a diventare protagonista del processo informativo.

Cambia dunque il modo di fare giornalismo, con il professionista che non è più chiamato soltanto a scrivere, ma anche a creare nuovi prodotti multimediali che soddisfino le esigenze dei fruitori, oltre a intensificare la propria attività di verifica e selezione delle notizie, provando comunque a svolgere la classica funzione di *gatekeeper* anche in un'era in cui le fonti sono ormai innumerevoli e potenzialmente accessibili a tutti. Ma nello stesso tempo, come detto, **cambiano anche i lettori**, che una volta entrati in Rete diventano utenti, si attivano e assumono connotati ben precisi, fanno sentire la loro voce, valutano e criticano l'informazione proveniente dall'alto e iniziano a produrre la propria grazie ai servizi web di seconda generazione. Sempre più tempestivi, aggiornati e smalzati, passano da un sito all'altro con estrema facilità, e per i giornali online non è facile catturare la loro attenzione, stabilire una connessione, coinvolgerli e fidelizzarli.

Le strategie utilizzate su Internet dalle testate giornalistiche – o, più in generale, da tutte le aziende che vogliono ottenere visibilità, promuoversi e farsi conoscere – per creare un legame con gli utenti e interagire con loro in modo proficuo, vengono solitamente indicate con il termine **engagement**. Al giorno d'oggi, infatti, la ricerca di autorevolezza, affidabilità e credibilità passa anche e soprattutto dai **social network** come Facebook e Twitter, piattaforme su cui si innescano dinamiche che portano alla formazione di community e alla definizione di leadership, e che offrono la straordinaria opportunità di avvicinarsi ulteriormente a un gran numero di persone, di monitorare i loro comportamenti, di raccogliere le loro opinioni e di costruirsi ai loro occhi una solida reputazione.

Proprio l'*engagement*, la somma di tutte quelle fondamentali attività finalizzate a **coinvolgere i lettori sul Web** mediante la diffusione di contenuti interessanti, stimolanti e possibilmente

esclusivi all'interno delle comunità online, costituisce il tema principale del presente elaborato, che a livello pratico si propone di descrivere e analizzare l'attività lavorativa del sito con cui collaboro da quasi quattro anni, *Zerocinquantuno.it*, che dal 2007 segue da vicino le vicende del Bologna Football Club 1909 e che il 6 marzo 2013 è stato ufficialmente registrato come testata giornalistica.

La tesi si divide in **otto capitoli**. Nel **primo** vengono presentati brevemente i tratti distintivi del cosiddetto Web 2.0, sottolineando come i nuovi strumenti tecnologici che sono stati sviluppati durante l'ultimo decennio, incentrati sull'individuo e sugli aspetti sociali, abbiano originato un vero e proprio cambiamento culturale di approccio alla Rete.

Il **secondo** propone innanzitutto una carrellata delle principali caratteristiche dei siti Internet, come ad esempio l'ipertestualità, l'interattività e la struttura modulare, e si concentra in seguito sia sulla modalità di lettura dei testi online, sia sul comportamento tenuto degli utenti dinnanzi a questi ultimi, contraddistinto da decisioni fulminee, istintive e automatizzate.

Nel **terzo** capitolo ci si focalizza maggiormente sui giornali online, sulla loro struttura, sulla disposizione e l'organizzazione delle informazioni all'interno degli articoli, sul linguaggio utilizzato e sulla sintassi, mettendo in risalto le maggiori differenze con i quotidiani cartacei.

Il **quarto** è uno sguardo d'insieme sul giornalismo digitale, partendo dai primi passi mossi sul Web dalle testate italiane per arrivare all'esplosione dei social media e all'impatto che essi hanno avuto sulle pratiche di raccolta e diffusione delle notizie, sull'audience, sui prodotti editoriali e sulle relazioni istituzionali. Vengono inoltre descritte le redazioni online e le nuove figure professionali che vi operano, le varie tipologie di giornali e le più comuni strategie di business sperimentate in questo campo.

Nel **quinto** capitolo si parla in modo più approfondito delle comunità virtuali, raggruppamenti sociali spontanei con cui i giornalisti sono chiamati sempre più spesso a interagire e a collaborare per migliorare il proprio lavoro e il livello qualitativo dell'informazione, ponendosi al centro delle conversazioni, seguendo da vicino i propri lettori e provando a soddisfare le loro esigenze.

Il **sesto** entra nel cuore della tesi, spiegando cosa sia l'*engagement*, passando in rassegna le tecniche e gli approcci più utilizzati su Facebook e Twitter per svilupparlo, riportando le formule con le quali sembra possibile calcolare il livello di coinvolgimento degli utenti, esponendo brevemente le strategie messe in atto su Internet dalle testate giornalistiche per riacquistare fiducia e autorevolezza agli occhi dei lettori, ed esaminando infine le performance dei quotidiani italiani sui social network.

Gli ultimi due capitoli sono interamente dedicati a *Zerocinquantuno.it*. Nel **settimo** viene presentato il sito in generale: la sua storia, la sua struttura, le sue peculiarità e le statistiche relative alle pagine viste e ai visitatori, con particolare attenzione agli strumenti impiegati per sviluppare il

coinvolgimento e favorire la partecipazione dei lettori, a loro volta monitorati da inizio novembre 2013 a fine febbraio 2014 e suddivisi in cinque categorie principali. Nell'**ottavo** si è invece cercato di portare concretamente alla luce il lavoro svolto ogni giorno dalla redazione della testata, mettendo in risalto soprattutto le modalità di diffusione delle notizie, l'interazione con gli utenti e le strategie di *engagement*. Per fare ciò, è stata presa come esempio e analizzata la settimana da lunedì 3 a domenica 9 febbraio 2014, decisamente intensa e ricca di notizie.

CONCLUSIONI

«Chi di voi vorrà fare il giornalista, si ricordi di scegliere il proprio padrone: il lettore»

[Indro Montanelli, 12 maggio 1997]

Al termine di questo lungo percorso è ragionevole chiedersi cosa voglia dire per un giornalista **fare engagement**, cosa comporti in concreto lavorare in una redazione avendo come finalità quella di coinvolgere e rendere attivi i propri lettori e, più in generale, le comunità di cui fanno parte. A tal proposito, appare molto significativa la definizione offerta nel 2011 da Steve Buttry, *editor* delle trasformazioni digitali per l'azienda Digital First Media, vero punto di riferimento per chi vuole capire le potenzialità degli strumenti digitali nella professione giornalistica, che parla dell'attività di *community engagement* in termini di «organi d'informazione che fanno dell'ascolto la loro priorità principale, per collaborare, guidare e favorire la conversazione al fine di realizzare un giornalismo migliore».

L'interazione con il pubblico sembra dunque pensata principalmente per **migliorare il proprio lavoro e il livello qualitativo dell'informazione**, e la conquista di nuovi lettori ne è semmai la logica conseguenza, non l'obiettivo iniziale. Del resto, come suggerisce Simi (2011), i vecchi caporedattori spesso ricordavano ai giovani praticanti che tra le fonti di notizie non bisognava mai dimenticare la suola delle proprie scarpe, da consumare andando in giro a parlare con le persone.

Come accade di frequente, i nuovi mezzi di comunicazione – rappresentati al giorno d'oggi dai social media – ci danno la possibilità di riappropriarci di strategie antiche e di aggiornarle. Riscattare il lettore dal ruolo di figura indistinta e sfocata al quale è stato relegato troppo spesso dalla carta stampata è indubbiamente una delle scommesse da vincere nel nuovo ecosistema dell'informazione, e a quel punto il coinvolgimento non potrà che essere reciproco.

Proprio su questa linea sembrano pensate alcune **parole chiave** che Buttry (2011) propone per aiutare le redazioni a far emergere la qualità e l'efficacia del lavoro di interazione con la comunità dei propri lettori:

- **priorità:** l'*engagement* non può funzionare come ripiego. Coinvolgere è un lavoro serio, e se l'organizzazione non è realmente interessata è difficile trovare il tempo e l'attenzione necessari a svolgere questa attività. E non bisogna mai dimenticarsi che la comunità è intelligente, e le persone si rendono subito conto se un impegno è stato solo a parole o anche nei fatti;
- **ascoltare:** l'interazione non è semplice promozione. Se l'*engagement* si riduce alla mera indicazione di cosa deve essere importante per gli utenti o alla descrizione dell'attività che si

sta svolgendo, oppure se si punta unicamente a raccogliere contenuti a basso costo, allora non si riuscirà a coinvolgere nessuno. Bisogna invece ascoltare e dare risposte, cambiando di tanto in tanto strategia per valutare meglio i feedback provenienti dalle community;

- **partecipare:** non si può pretendere di ospitare tutta la conversazione sul proprio sito web o sul proprio giornale online. Le persone infatti discutono le notizie e le questioni che riguardano la loro comunità in molti luoghi, sia fisici che digitali. È quindi necessario partecipare a queste discussioni e rispettare il ruolo e la reputazione di chi le sta conducendo;
- **guidare:** gli organi di informazione devono porsi come leader nelle interazioni con la comunità. Dall'ascolto e dalla partecipazione dimostrata in determinate conversazioni è possibile guadagnare il rispetto necessario per poterne in seguito guidare altre;
- **conversazione:** l'informazione monodirezionale, in certi casi, può giocare un ruolo importante, ma l'interazione è una conversazione bidirezionale, nella quale è opportuno ascoltare le persone, condividere le proprie conoscenze, porre domande ponderate e fornire risposte esaurienti. La conversazione è umana e personale, e necessita una voce amichevole, non autoritaria;
- **giornalismo:** l'*engagement* è un approccio che può e deve servire a migliorare questa professione. Si può anche ottenere qualche beneficio in termini di marketing, ma l'obiettivo primario, come detto, rimane quello di realizzare un giornalismo migliore.

Le parole e i suggerimenti di Buttry possono essere molto utili per valutare l'operato di **Zerocinquantuno.it** fino a questo momento. E se un lato si può affermare che la giovane testata sportiva deve ancora crescere e migliorare molto in termini di *engagement* (ad esempio facendo avvertire la propria presenza sui social network durante tutta la giornata, non solo in alcune fasce orarie, sfruttando e valorizzando maggiormente Twitter e aumentando la qualità dei post su Facebook, specialmente quando si tratta di condividere gli articoli), dall'altro è giusto rimarcare come l'impegno profuso nelle attività di coinvolgimento del pubblico, l'attenzione riservata ai lettori e alle loro esigenze e, soprattutto, l'atteggiamento propositivo e volto a favorire la partecipazione dimostrato quotidianamente negli interventi diretti e nelle discussioni sulle piattaforme social, costituiscano da questo punto di vista una base decisamente solida su cui provare a costruire importanti successi futuri.

BIBLIOGRAFIA

- Bardelle, A. (2012) “6 consigli per aumentare l’engagement dei vostri post su Facebook”. *Linkness, Blog*, 9 luglio 2012, disponibile su http://blog.linkness.com/2012/07/engagement_facebook/ (ultima consultazione: 18 febbraio 2014).
- Bardelle, A. (2013) “Come sviluppare l’engagement su Twitter”. *Linkness, Blog*, 24 gennaio 2013, disponibile su <http://blog.linkness.com/2013/01/come-sviluppare-l%E2%80%99engagement-su-twitter/> (ultima consultazione: 19 febbraio 2014).
- Bennato, D. (2011) *Sociologia dei media digitali*. Bari: Laterza.
- Buttry, S. (2011) “What does ‘community engagement mean?’”. *The Buttry Diary*, 3 giugno 2011, disponibile su <http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/> (ultima consultazione: 14 marzo 2014).
- Carrada, L. (2008) *Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e Web*. Milano: Apogeo.
- Chieffi, D. (2011) *Online media relations*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Chieffi, D. (2012) *Social media relations. Comunicatori e Communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R. online nell’era di Facebook, Twitter e blogger*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Conti, L. (2012) *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network*. Milano: Hoepli.
- Cosenza, V. (2013). “Le performance delle testate giornalistiche italiane sui social media”. *BlogMeter, Ricerche*, 28 aprile 2013, disponibile su <http://www.blogmeter.it/blog/social-analytics-blog/2013/04/28/le-performance-delle-testate-giornalistiche-sui-social-media/> (ultima consultazione: 20 febbraio 2014).
- Dardi, F. (2012) *Twitter. Guida per le chiacchiere digitali*. Milano: Apogeo.
- Dell’Aquila, P. (2010) *NetTribe 2.0. Comunità virtuali, giornalismo e sport nella società di Rete*. Verona: QuiEdit.
- Fabbiani, F. (2003) *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo on line*. Milano: Etas.
- Fortis, D. (2013) *Scrivere per il Web*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Galli, C. (2012) “Content Display Advertising: le tendenze future”. *comScore, Presentations & Whitepapers*, 14 novembre 2012, disponibile su http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/A-Day_interventocomScore_FINAL.pdf (ultima consultazione: 19 febbraio 2014).
- Grivet, L. (2007) *Web 2.0. Guida al nuovo fenomeno della Rete*. Milano: Hoepli.
- Jarvis, J. (2011) “The article and the future of print”. *BuzzMachine*, 18 giugno 2011, disponibile su <http://buzzmachine.com/2011/06/18/the-article-and-the-future-of-print/> (ultima consultazione: 16 febbraio 2014).
- Jarvis, J. (2013) “Selling ads by time, not space”. *BuzzMachine*, 15 maggio 2013, disponibile su <http://buzzmachine.com/2013/05/15/selling-ads-by-time-not-space/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2014).
- Lepri, S. (2005) *Professione giornalista*. Milano: Etas.

- Levi, L. (2012) "Social Media and the Press". *North Carolina Law Review*, vol. 90, n. 5, disponibile su http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2143324## (ultima consultazione: 1 marzo 2014).
- Levine, R. *et al.* (2000) *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual*. New York: Perseus Books. Trad. it. *Cluetrain Manifesto*. Roma: Fazi, 2001.
- Lévy, P. (1994) *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Trad. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli, 1996.
- Lisiero, U. (2013) *News(paper) Revolution. L'informazione online al tempo dei social network*. Bologna: Fausto Lupetti.
- Maffesoli, M. (1988) *Les temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Parigi: Le Livre de Poche. Trad. it. *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*. Milano: Guerini e Associati, 2004.
- Maistrello, S. (2010) *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo.
- Mayer, J. (2011) "Engaging Communities: Content and Conversation". *Nieman Reports, Envisioning Connections*, disponibile su <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102625/Engaging-Communities-Content-and-Conversation.aspx> (ultima consultazione: 23 febbraio 2014).
- Maynor, N. (1994) "The Language of Electronic Mail: Written Speech?". In Little, G. e Montgomery, M. (a cura di), *Centennial Usage Studies*, vol. 70, n. 78. Tuscaloosa: University of Alabama Press, pp. 48-54.
- Nielsen, J. (1998) "Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines", *Nielsen Norman Group, Alertbox*, 6 settembre 1998, disponibile su <http://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/> (ultima consultazione: 11 febbraio 2014).
- Nielsen, J. (2000) *Designing Web Usability*. Londra: Macmillan. Trad. it. *Web usability*. Milano: Apogeo, 2000.
- Nielsen, J. (2010) "Scrolling and Attention". *Nielsen Norman Group, Alertbox*, 22 marzo 2010, disponibile su <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> (ultima consultazione: 11 febbraio 2014).
- O'Reilly, T. (2005) "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *O'Reilly Media*, 30 settembre 2005, disponibile su <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (ultima consultazione: 5 febbraio 2014).
- Papuzzi, A. (2003) *Professione giornalista*. Roma: Donzelli.
- Robinson, J. (2012) "A death in the family: how OUR newspaper became THE newspaper". *Media, disrupted*, 2 gennaio 2012, disponibile su <http://johnrobinson.com/2012/01/a-death-in-the-family-how-our-newspaper-became-the-newspaper/> (ultima consultazione: 20 febbraio 2014).
- Rosen, J. (2006) "The People Formerly Known as the Audience". *PressThink*, 27 giugno 2006, disponibile su http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (ultima consultazione: 21 febbraio 2014).
- Santoro, P. L. (2013) "Attenzione e coinvolgimento nell'informazione". *Datamediahub, Il Giornalaio*, 15 maggio 2013, disponibile su <http://www.datamediahub.it/2013/05/15/attenzione-e-coinvolgimento-nellinformazione/> (ultima consultazione: 24 febbraio 2014).

- Schwartz, J. (2013) "Using Engaged Time to Understand Your Audience". *Chartbeat, Blog*, 18 marzo 2013, disponibile su <http://blog.chartbeat.com/2013/03/18/using-engaged-time-to-understand-your-audience/> (ultima consultazione: 25 febbraio 2014).
- Simi, L. (2011) "Community engagement in redazione per un giornalismo migliore". *Senzamegafono*, 29 giugno 2011, disponibile su <http://senzamegafono.com/2011/06/29/community-engagement-per-migliorare-il-giornalismo/> (ultima consultazione: 14 marzo 2014).
- Simi, L. (2012) "Ascoltare e interagire per coinvolgere il lettore. L'engagement nelle testate giornalistiche". *Senzamegafono*, 26 giugno 2012, disponibile su <http://senzamegafono.com/2012/06/26/3544/> (ultima consultazione: 24 febbraio 2014).
- Staglianò, R. (2002) *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*. Roma: Carocci.
- Starr, P. (2009) "Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)". *New Republic, Book and Arts*, 4 marzo 2009, disponibile su <http://www.newrepublic.com/article/goodbye-the-age-newspapers-hello-new-era-corruption> (ultima consultazione: 16 febbraio 2014).
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books. Trad. it. *La terza ondata*. Milano: Sperling & Kupfer, 1987.
- Tommasi, E. (2013) "Il mondo del SEO: nozioni di base". *Social Engagement*, 3 giugno 2013, disponibile su <http://socialengagement.it/seo-nozioni-di-base/> (ultima consultazione: 28 febbraio 2014).
- Tommasi, E. (2014) "2014: tra engagement e conversazioni". *Social Engagement*, 21 gennaio 2014, disponibile su <http://socialengagement.it/2014-tra-engagement-e-conversazioni/> (ultima consultazione: 2 marzo 2014).
- Xhaet, G. (2012) *Le nuove professioni del Web*. Milano: Hoepli.

SITOGRAFIA

- ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online)*: <http://www.anso.it/> (ultima consultazione: 2 marzo 2014).
- BlogMeter*: <http://www.blogmeter.it/> (ultima consultazione: 26 febbraio 2014).
- Bologna Football Club 1909*: <http://www.bolognafc.it/> (ultima consultazione: 10 marzo 2014).
- BuzzMachine*: <http://buzzmachine.com/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2014).
- Chartbeat*: <https://chartbeat.com/> (ultima consultazione: 25 febbraio 2014).
- Corriere della Sera*: <http://www.corriere.it/> (ultima consultazione: 12 marzo 2014).
- Datamediahub*: <http://www.datamediahub.it/> (ultima consultazione: 25 febbraio 2014).
- EJO (European Journalism Observatory)*: <http://it.ejo.ch/> (ultima consultazione: 13 marzo 2014).
- Forum Rossoblù*: <http://www.forumrossoblu.org/> (ultima consultazione: 10 marzo 2014).
- Histats*: <http://www.histats.com/> (ultima consultazione: 8 marzo 2014).
- Il mestiere di scrivere*: <http://www.mestierediscrivere.com/> (ultima consultazione 25 febbraio 2014).
- La Repubblica*: <http://www.repubblica.it/> (ultima consultazione: 12 marzo 2014).
- Linkness*: <http://blog.linkness.com/> (ultima consultazione 2 marzo 2014).
- LSDI (Libertà di Stampa, Diritto all'Informazione)*: <http://www.lsd.it/> (ultima consultazione: 26 febbraio 2014).
- Nielsen Norman Group*: <http://www.nngroup.com/> (ultima consultazione: 15 febbraio 2014).
- ONA (Online News Association)*: <http://journalists.org/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2014).
- O'Reilly Media*: <http://www.oreilly.com/> (ultima consultazione: 16 febbraio 2014).
- Senzamegafono*: <http://senzamegafono.com/> (ultima consultazione: 6 marzo 2014).
- Socialbakers*: <http://www.socialbakers.com/> (ultima consultazione: 27 febbraio 2014).
- Social Engagement*: <http://socialengagement.it/> (ultima consultazione: 19 febbraio 2014).
- Tuttobolognaweb*: <http://www.tuttobolognaweb.it/> (ultima consultazione: 10 marzo 2014).
- Wikipedia - L'enciclopedia libera*: <http://it.wikipedia.org/> (ultima consultazione: 11 marzo 2014).
- Wikipedia - The Free Encyclopedia*: <http://en.wikipedia.org/> (ultima consultazione: 11 marzo 2014).
- Zerocinquantuno*: <http://www.zerocinquantuno.it/> (ultima consultazione: 13 marzo 2014).
- Zerocinquantuno (Facebook)*: <https://www.facebook.com/zerocinquantuno.it> (ultima consultazione: 13 marzo 2014).
- Zerocinquantuno (Instagram)*: <http://instagram.com/zerocinquantuno> (ultima consultazione: 9 marzo 2014).
- Zerocinquantuno (Twitter)*: https://twitter.com/ZO_it (ultima consultazione: 12 marzo 2014).
- Zerocinquantuno (YouTube)*: <http://www.youtube.com/user/zerocinquantunoBo> (ultima consultazione: 11 marzo 2014).