

ELEONORA GURRIERI

IL GIORNALISTA ONLINE

**Dal Cartaceo al Digitale, Tutte le Strategie e le
Informazioni Necessarie per Scrivere Articoli da
Professionista**

2

Titolo

“IL GIORNALISTA ONLINE”

Autore

Eleonora Gurrieri

Editore

Bruno Editore

Sito internet

www.brunoeditore.it



ATTENZIONE: questo ebook contiene i dati criptati al fine di un riconoscimento in caso di pirateria. Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. **È espressamente vietato**

trasmettere ad altri il presente libro, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo e non sostituisce alcun tipo di trattamento medico o psicologico. Se sospetti o sei a conoscenza di avere dei problemi o disturbi fisici o psicologici dovrai affidarti a un appropriato trattamento medico.

Sommario

Introduzione	pag. 5
Giorno 1: Come funzionano i giornali?	pag. 8
Giorno 2: Come funzionano i giornali online?	pag. 34
Giorno 3: Come scrivere un articolo per il web?	pag. 54
Appendice: Dove vendere i propri articoli?	pag. 90
Conclusione	pag. 98

Introduzione

Lo scopo di questo ebook è di aiutare tutti coloro che vogliono operare nel mondo del giornalismo online e più in generale cimentarsi nella stesura di testi per il web. Non bisogna necessariamente essere giornalisti per scrivere sul web; le strategie per la buona riuscita di un testo sono, infatti, le medesime, sia che si tratti di giornali online che di semplici blog. Quello che conta è saper scrivere contenuti di qualità e riuscire a renderli reperibili alle migliaia di utenti che cercano notizie e informazioni sui motori di ricerca.

Spesso, frequentando i miei colleghi universitari, mi chiedevo come fosse possibile che uno studente di Lettere o di Scienze della Comunicazione non sapesse nulla sull'iter da seguire per diventare un giornalista; eppure molti di loro volevano diventarlo! Ho scritto questo libro non solo per illustrare la corretta stesura di un articolo e l'interazione di questo con la pubblicità, le immagini di corredo e altri fattori importanti, ma anche per rendere noto il percorso che va seguito se si vuole intraprendere la carriera in

ambito giornalistico, sia in via diretta che in via trasversale. Ritengo che sapere come nasca un giornale, conoscere la sua storia e come muoversi oggi per crearne uno, sia interessante ed educativo se si vuole operare in questo settore come editore, giornalista, articolista o semplicemente blogger.

In molti, dopo il boom dei blog, si sono cimentati nella scrittura sul web. Alcuni sono persino riusciti a fare della scrittura la propria fonte di reddito. Per perseguire questo obiettivo è indispensabile sapere come strutturare un articolo. Io ho iniziato scrivendo notizie e recensioni sui portali e, pian piano, istaurando rapporti continuativi con alcuni di essi, riuscendo così anche a guadagnare qualcosa. All'inizio non è stato semplice: l'offerta è bassa e la concorrenza spietata ma con l'esperienza si impara a selezionare le testate con cui collaborare. Col tempo, dopo aver dimostrato di essere competenti e capaci si ottengono anche buone retribuzioni.

L'informazione dei lettori è il fine del buon giornalista. Su internet è necessario far arrivare il lettore alla notizia e per farlo bisogna impostare il testo in un determinato modo. Il tutto anche

per catturare l'interesse dell'utente che frequenta occasionalmente un sito/giornale/blog e trasformarlo in un lettore fedele che torni spesso a leggere le tue notizie.

Bisogna avere costanza, in questo settore, impegno e determinazione. Seguendo i consigli che ti fornirò in questo ebook riuscirai pian piano a capire come muoverti sul web; in seguito qualcuno noterà i tuoi articoli e ti contatterà o magari creerai dal nulla un sito/blog/giornale che diventerà popolare. Tutto nella vita si può realizzare, basta crederci, impegnarsi e lavorare bene.

Buona lettura!

Eleonora Gurrieri

GIORNO 1:

Come funziona un giornale?

Il desiderio di informazione ha sempre caratterizzato gli uomini. Nell'Editto del Re di Sardegna, Carlo Alberto, del 26 marzo 1848 troviamo tra i principi enumerati quello della libertà di manifestazione del pensiero per mezzo della stampa. Ogni maggiorenne ha il diritto di pubblicare un giornale, ma è obbligato a scrivere i dati di riconoscimento del tipografo e segnalare un garante responsabile.

Come si crea un giornale?

Per dar vita a un giornale serve compiere una serie di passaggi senza i quali la fondazione del periodico non sarebbe a norma. Per prima cosa bisogna avere le idee chiare: non si può fondare un giornale senza aver prima studiato bene il settore di cui trattare. Segue la scelta del nome, che non va fatta mai frettolosamente, poiché il giornale sarà letto per i suoi contenuti, ma ricordato

grazie al nome! Un nome troppo lungo o difficilmente memorizzabile potrebbe comprometterne la diffusione.

Deciso questo non resta che legalizzare il tutto. Bisogna recarsi nel tribunale della città dove si intende fondare la propria testata e farsi dare dalla cancelleria i documenti necessari. La domanda deve essere redatta in carta semplice e indirizzata al presidente del tribunale. A firmarla dovrà essere il proprietario del giornale. La dichiarazione, invece, va consegnata con bollo e firmata oltre che dal proprietario anche dal direttore responsabile.

Questo documento è importantissimo, perché qui verrà dichiarato tutto:

- il nome del giornale;
- la periodicità con la quale verrà pubblicato;
- il nome dell'editore;
- il nome del tipografo;
- l'argomentazione;
- la sede;
- il nome del direttore responsabile;
- il nome del proprietario.

Altri documenti da allegare saranno i certificati di:

- cittadinanza italiana;
- iscrizione alle liste elettorali politiche;
- penale generale;
- iscrizione all'albo dei giornalisti del direttore responsabile.

Infine, è necessario pagare la tassa di concessione governativa (che si aggira intorno ai 130,00 euro).

Cerchiamo di fare chiarezza sulle persone fisiche necessarie alla fondazione di un giornale. Una redazione è composta da vari collaboratori. Più è grande e diffuso il giornale, maggiore è il numero dei membri della redazione. Tuttavia, solo tre sono quelli indispensabili per la sua esistenza:

- *proprietario*. Può essere chiunque. Il titolo di studio, la cultura, la professione sono irrilevanti;
- *direttore responsabile*. Dirige il giornale ed è responsabile penalmente di quanto viene pubblicato. Per poter essere un direttore responsabile bisogna essere giornalisti regolarmente iscritti all'albo dei pubblicisti o dei giornalisti professionisti;

- *direttore editoriale*, detto anche *editore*. È colui/colei che si occupa della linea editoriale del giornale ed è responsabile civilmente.

Queste tre figure sono indispensabili per la fondazione di una testata giornalistica. Spesso nei piccoli giornali le tre figure sono rappresentate da una sola persona, ma il più delle volte, quando a fondare la testata è un giornalista, le figure del proprietario e del direttore responsabile sono quelle che vanno a coincidere. Se, invece, l'iniziativa parte da un individuo non iscritto all'albo, il proprietario si occupa anche dell'aspetto editoriale.

Esiste, inoltre, una tipologia particolare di riviste registrate sotto il profilo di “riviste a carattere tecnico, scientifico, professionale”, nelle quali a fare da direttore responsabile può essere anche una persona non iscritta all'albo (ad esempio: un biologo può fondare una rivista di biologia). Purtroppo queste riviste hanno delle forti limitazioni: in esse non possono essere presenti recensioni di prodotti; ci si deve limitare a fornire comunicazioni e queste ultime possono essere rivolte solo ai professionisti e non a un pubblico indifferenziato. Sono testate che non possono avere,

dunque, carattere divulgativo. Per questo motivo è inutile approfondire l'argomento.

SEGRETO n. 1: il nome di una testata giornalistica deve essere semplice e facile da ricordare.

Da chi è composta la redazione?

Ovviamente, a eccezione di testate a bassa distribuzione, la redazione non si compone generalmente di sole tre persone. Una redazione che si rispetti annovera, solitamente, diversi collaboratori. Vediamo quali sono e di cosa si occupano:

- *giornalisti*. Sono regolarmente iscritti all'albo ed esercitano la professione. Essi vendono i propri articoli alle testate;
- *aspiranti giornalisti*. Collaboratori che non ancora in possesso dei requisiti per iscriversi all'albo ambiscono, però, a ottenerli;
- *fotografo*. È colui/lei che si occupa del corredo iconografico, immortala eventi e seleziona le migliori foto da mandare in stampa. Collabora col grafico e alle volte svolge anche le sue mansioni;

- *centralinista*. Si occupa di rispondere al telefono. Nelle testate di grande portata una sola persona non basta e serve un team di persone, un call center che smista le telefonate, prende gli appuntamenti, segna gli annunci e le lamentele dei lettori ecc.;
- *impaginatore*. Si occupa dell'impaginazione del giornale e per farlo usa programmi più o meno sofisticati;
- *grafico*. È colui/lei che elabora digitalmente le immagini, creando quelle che andranno a inserirsi negli spazi appositamente dedicati all'interno del giornale. In altre parole crea le pubblicità seguendo le indicazioni che gli vengono fornite. Per farlo utilizza dei programmi di grafica e fotoritocco;
- *promoter*. Si occupa di procacciare gli sponsor, proponendo gli spazi pubblicitari del giornale a possibili acquirenti;
- *fattorino*. Si occupa di ritirare i giornali stampati dalla tipografia e distribuirli. Questa figura è indispensabile per i giornali di media diffusione e/o a distribuzione gratuita.

Tutti coloro che collaborano a un giornale devono saper interagire fra di loro: i giornalisti con i fotografi, i promoter con il centralino ecc.

SEGRETO n. 2: le figure professionali indispensabili per un giornale sono: proprietario, direttore responsabile e direttore editoriale.

Disposizioni sulla stampa. Normativa

A regolare le norme sulla stampa è la legge dell'8 febbraio 1948 n.47. Di seguito è riportato un link che rimanda al testo integrale di quanto è stato pubblicato nella gazzetta ufficiale n. 43 del 20 febbraio 1948. www.mcreporter.info

Periodicità

Col termine “periodico” si intende un fenomeno che si ripete a intervalli regolari di tempo. In editoria e nel giornalismo tale termine serve per esprimere la periodicità di una pubblicazione (settimanale, mensile, annuale ecc.). Un periodico è dunque un elaborato scritto (o una raccolta di elaborati) pubblicato con regolarità nel tempo.

Per individuare la periodicità di una rivista basta leggere nel colophon con cadenza avvenga la pubblicazione (dato rintracciabile accanto ai dati del direttore e della tipografia, questi ultimi da segnalare obbligatoriamente per legge). Vediamo ora con quale frequenza vengono pubblicate le testate e di conseguenza il nome che esse assumono in riferimento a tale cadenza:

- *quotidiano*. Viene stampato e diffuso ogni giorno. Quotidianamente appunto;
- *settimanale o ebdomadario*. Viene pubblicato ogni settimana;
- *bisettimanale*. Pubblicato due volte a settimana;
- *quattordicinale*. Pubblicato ogni due settimane;
- *mensile*. Pubblicato ogni mese;
- *bimensile o quindicinale*. Pubblicato due volte al mese;
- *bimestrale*. Pubblicato una volta ogni due mesi;
- *trimestrale*. Pubblicato una volta ogni tre mesi;
- *semestrale*. Pubblicato una volta ogni sei mesi.

Solitamente alcune tipologie di giornali non possono prescindere da determinate periodicità. Immaginate un giornale di cronaca che

esca una volta ogni tre mesi. Le notizie che riporterebbe sarebbero sempre vecchie.

Stessa sorte toccherebbe ai giornali di gossip che solitamente hanno cadenza settimanale. Diverso, invece, è il discorso per la moda: le riviste di moda, infatti, possono avere cadenza trimestrale poiché le uscite coincidono con la presentazione delle collezioni per ogni nuova stagione.

Le diverse tipologie di giornale

La tipologia di un giornale altro non è che l'impostazione dello stesso. In base alla tipologia di solito cambia anche l'argomento trattato.

Quotidiano

Come abbiamo detto nel paragrafo precedente, il quotidiano è un giornale pubblicato ogni giorno. Per essere definito tale, un quotidiano non deve avere meno di sei uscite settimanali. I quotidiani hanno un certo peso nella diffusione dell'informazione, insieme alla radio e alla televisione sono tra i maggiori strumenti informativi del nostro tempo. Il primo quotidiano fu pubblicato in

Germania nel 1650, si chiamava *Einkommende Zeitung* era letto dai ricchi e trattava argomenti di cronaca, economia, politica interna ed estera. La sua fondazione avvenne a Lipsia.

I quotidiani vengono solitamente stampati su fogli di bassa qualità e, fino a pochi anni fa, la stampa avveniva solamente in bianco e nero. Il formato più diffuso è quello *tabloid* che si distingue per essere il più grande. *Prima Comunicazione*, la rivista mensile italiana specializzata in comunicazione, ha effettuato un rilevamento dei dati dichiarati dagli editori dei principali quotidiani italiani relativamente ai dati delle copie diffuse ed effettivamente vendute. Ecco qui di seguito il rilevamento relativo al periodo ottobre 2009/settembre 2010, riportato anche su [Wikipedia](#).

Testata	Copie diffuse	Copie vendute
La Repubblica	495.002	413.836
La Gazzetta dello Sport	455.770	299.339
Il Sole 24 Ore	330.897	162.191
La Stampa	283.601	242.694
Corriere dello Sport-Stadio	195.280	192.537
Il Giornale	188.201	182.595
Libero	106.201	93.278

Il Fatto quotidiano	78.765	69.199
Avvenire	106.623	19.910
Italia Oggi	86.512	27.775
L'Unità	47.008	41.608
Il Tempo	44.243	42.733
Il Manifesto	19.958	16.694
Tuttosport	99.580	97.818
Corriere della Sera	495.002	442.141

Esistono molti quotidiani che non hanno diffusione nazionale ma regionale o addirittura provinciale. Si distinguono dai primi perché trattano argomenti approfonditi relativi al territorio di diffusione.

Alcuni quotidiani nazionali pubblicano anche edizioni locali, altri, come il *Corriere* e *La Repubblica*, hanno optato per il dorso locale, ovvero un format di giornale con medesima estetica, ma trattante argomenti su un territorio circoscritto. Esiste un altro tipo di rapporto tra locale e nazionale: il “panino”. Questo termine, usato nel gergo editoriale, è frutto di accordi tra i proprietari di quotidiani. Un panino è un quotidiano nazionale che in alcune regioni viene venduto con un quotidiano minore in allegato. Menzione a parte meritano i quotidiani di partito, editi da partiti politici, che usufruiscono nella fattispecie dei contributi statali.

Rivista

Conosciuta nel resto d'Europa col nome di *magazine* tratta argomenti specifici e non ha cadenza giornaliera. Appartengono a questa tipologia i giornali che approfondiscono argomenti settoriali quali i motori, la cucina, i videogame, l'economia. I fini sono l'aggiornamento e l'approfondimento. Alcuni individuano la prima rivista nel settimanale *La Gazette*, uscito in Francia a partire dal 1631, che informava i lettori su argomenti scientifici e letterari.

Rotocalco

Ha solitamente una cadenza settimanale, si occupa di attualità ed è contraddistinto da alte tirature. Non tutti sanno che il rotocalco originariamente era una tecnica di stampa e che solo dopo il dopoguerra ha assunto il significato di rivista a larga diffusione.

La stampa a rotocalco fu introdotta negli anni '30 e fu un'innovazione importantissima, perché consentì di ottenere migliori risultati nella stampa delle immagini a colori.

Free press, ovvero “stampa gratuita”

L’esplosione della diffusione di questo tipo di giornali è avvenuta negli ultimi anni. Sono giornali che vivono di pubblicità, nel senso che i proventi si ricavano solo ed esclusivamente dalla vendita degli spazi pubblicitari e non copie dalla vendita delle copie. Con *free press* si intende giornali a distribuzione gratuita, quindi chi li legge lo fa senza acquistarli.

Il 2000 è l’anno di nascita della *free press* quotidiana in Italia. Da allora la diffusione dei giornali è cambiata. È aumentata la concorrenza fra le testate e, secondo alcuni, è diminuita la corretta informazione. In Italia esistono degli importanti quotidiani a distribuzione gratuita: *Metrò*, *Leggo*, *City*, *E Polis* (le pubblicazioni di quest’ultimo sono state sospese a fine luglio 2010).

La diffusione

Col termine “diffusione” in editoria ci si riferisce alle copie consegnate ai lettori. Tali copie sono il risultato della sottrazione tra la tiratura, ovvero le copie stampate, e la resa, ovvero le copie non vendute. La diffusione può essere:

- a pagamento: le copie vengono vendute o inviate tramite abbonamento;
- in blocco: le copie vengono vendute direttamente al lettore;
- in abbonamento da quota associativa: le copie vengono inviate ai soci abbonati;
- gratuita.

A occuparsi degli accertamenti dei giornali ci pensa ADS, un'associazione, fondata nel 1975, che certifica i dati di diffusione e tiratura della stampa.

Per individuare la tipologia di un giornale basta osservare attentamente la testata. Su tutti i giornali è riportata la periodicità di pubblicazione. Solitamente questo dato lo si trova in alto, in prima pagina, accanto all'anno e al numero di pubblicazione, ma in molti lo inseriscono in un riquadro, posizionato in una pagina interna o in ultima pagina, nel quale sono posti i dati relativi al direttore editoriale, al direttore responsabile e alla tipografia.

SEGRETO n. 3: un giornale si contraddistingue per la periodicità (quotidiana, settimanale, mensile, trimestrale ecc.) e la tipologia (quotidiano, rivista, rotocalco, *free press*).

La pubblicità nei giornali

Sin dalle prime diffusioni a stampa dei giornali in essi era presente la pubblicità. La pubblicità è una forma di comunicazione a pagamento, distribuita a mezzo di televisione, radio, giornale, affissione, posta e da pochi anni anche via web. Le esigenze economiche, sociali, culturali e politiche di un paese sono la linfa della pubblicità. In Italia la diffusione della pubblicità coincise con quella dei giornali, intorno alla metà dell'800.

Le prime pubblicità sui quotidiani erano realizzate accostando poche parole a un'illustrazione; i verbi erano usati perlopiù all'imperativo: "bevete", "mangiate" ecc. Anche se la maggioranza della popolazione era analfabeta e non capiva le scritte, di sicuro capiva l'immagine! Quindi è intuibile come sin da allora i principi cardine che un annuncio pubblicitario doveva seguire erano: immediatezza e semplicità.

Affinché una pubblicità sia redditizia per chi si affida a essa, deve dimostrarsi efficace, ovvero deve far vendere ancor più il prodotto reclamizzato. Ci sono dispute aperte dall'alba dei tempi sull'effettiva efficacia della pubblicità. Serve? Funziona? Spendere denaro per farsi pubblicità è uno spreco o un investimento? Non è certo questo ebook a poterlo svelare, ma sicuramente se questa forma di comunicazione continua ad essere utilizzata (e anzi il suo uso è in continua crescita) qualcosa dovrà pur significare...

La pubblicità è uno stimolo. Lo stimolo colpisce e porta una risposta. La risposta coincide con l'acquisto. Vedi uno slogan (stimolo). Lo slogan è accattivante (ti colpisce). Acquisti il prodotto. Lo schema è semplice e veritiero. Quante volte hai visto una *reclame* alla tv e hai esclamato: “questa cosa devo provarla!” Quante volte sfogliando un giornale hai scoperto l'esistenza di un'azienda e ti sei detto: “devo andarci!”

Una pubblicità deve essere persuasiva, ma questo da solo non basta. Siamo pur sempre persone pensanti e tra lo stimolo e la risposta ci siamo noi e ognuno di noi ha una percezione diversa

della pubblicità, così come ha un differente interesse per il prodotto reclamizzato.

“Il prodotto è importante, ma il messaggio lo è di più”. Questa massima la dice lunga. È ovvio che un prodotto per avere successo deve essere buono, ma è il messaggio che lo fa vendere. O quantomeno aiuta a diffonderlo. Stesso discorso si può fare se al prodotto sostituiamo un servizio (immobiliare, assicurativo, specialistico ecc.).

La pubblicità nei giornali è diffusa in maniera capillare in Italia. Quasi il 50% degli introiti di un periodico provengono dalla pubblicità. Nelle *free press* il 100% delle entrate coincide con la vendita di spazi pubblicitari. Quando un promoter si presenta da un potenziale cliente deve aver ben chiara l'esposizione del discorso. Se un cliente viene bombardato da prezzi e misure di spazi rischia di confondersi e non acquista la pubblicità. Inoltre, nella maggior parte dei casi il cliente è distratto e poco interessato. Sta a chi vende la pubblicità riuscire in breve tempo a fargli capire bene che l'investimento su un giornale sarebbe un ottimo lancio per la sua attività.

La prima volta che mi sono cimentata nella vendita di uno spazio pubblicitario ho fatto una brutta figura; ero intimidita, avevo poca esperienza e non sapevo come pormi. Ho iniziato a elencare alla rinfusa tutti i possibili spazi e i relativi prezzi, confondendomi io stessa. Già dopo due minuti la persona che mi stava di fronte aveva iniziato a far altro, cercava qualcosa tra le carte, controllava il telefono e aveva quindi smesso di seguirmi. Alla fine me ne sono andata senza aver concluso nulla. Morale della favola? Bisogna essere decisi, chiari e persuasivi se si vuole vendere la pubblicità a qualcuno.

Vediamo adesso come vengono chiamati, in gergo pubblicitario, gli spazi più venduti sui giornali:

- *manchetta*. È un piccolo riquadro pubblicitario che si trova nella prima pagina di un giornale in alto, a destra o sinistra (o in entrambi i posti) accanto al nome della testata;
- *finestra*. Riquadro la cui misura viene definita durante la scelta dell'impostazione di pagina;
- *pieдино*. Rettangolo lungo quanto tutta la pagina con altezza stabilita dall'editore;
- *piedone*. Due piedini uniti;

- *colonna;*
- *mezza colonna;*
- *strillo.* Prende il nome dal gergo giornalistico, in cui col termine “strillo” si definisce un breve articolo posto in mezzo o in alto in prima pagina, incorniciato per metterlo in risalto. Allo stesso modo uno strillo pubblicitario è un piccolo rettangolino, posto nella prima pagina che, seppur piccolo, dà risalto al prodotto reclamizzato e cattura l’attenzione del lettore;
- *1/8 di pagina;*
- *1/4 di pagina;*
- *1/2 pagina.*

La maggior parte dei nomi che indicano uno spazio pubblicitario sono abbastanza intuitivi (per non confondere il probabile acquirente), non necessitano di spiegazioni e anche chi non è del settore può comprenderne le dimensioni.

SEGRETO n. 4: la maggior parte dei nomi che indicano uno spazio pubblicitario sono abbastanza intuitivi per facilitare la comprensione al cliente.

Come si diventa giornalista pubblicista?

La legge sulla stampa del 1963 prevede l'iscrizione all'Odg (Ordine dei Giornalisti) per tutti quelli che svolgono la professione. Per diventare giornalista bisogna sottoporsi a un periodo di “gavetta”. L'iter per diventare giornalista è diverso se l'obiettivo finale da raggiungere è l'ottenimento del tesserino da pubblicista o se si vuole diventare professionisti.

Il giornalista pubblicista è colui/colei che svolge la professione di giornalista e può allo stesso tempo svolgere altro lavoro. Per diventare giornalisti pubblicisti bisogna scrivere per dei giornali, per un periodo non inferiore ai due anni, un determinato numero di articoli. Il numero degli articoli varia da regione in regione, ma orientativamente va dai 60 agli 80 articoli. Questi articoli devono però essere retribuiti, altrimenti, anche se pubblicati in testate giornalistiche regolarmente iscritte al tribunale, non hanno alcuna validità ai fini dell'ottenimento del tesserino. Il tesserino consente di avere dei “lascia passare” in alcune circostanze, come ad esempio la possibilità di entrare gratis al teatro, di avere dei prezzi ridotti per le spedizioni ecc. Ovviamente non si ambisce a

diventare giornalisti per le agevolazioni che questo mestiere comporta, ma di certo queste non vengono disdegnate.

Abbiamo detto che per diventare giornalisti pubblicisti occorre pubblicare periodicamente, per un minimo di due anni, almeno una sessantina di articoli. I 60 articoli di cui parliamo sono una cifra orientativa, in verità tra una regione e l'altra c'è parecchia disparità a riguardo. Ciò non significa che un ordine sia peggiore o migliore dell'altro, ma semplicemente che le regole seguite sono diverse.

Bisogna sapere che il numero di articoli necessari per diventare pubblicista cambia in base alla periodicità del giornale. Se scriviamo su di un quotidiano dobbiamo pubblicare più articoli per ottenere il tesserino rispetto a un nostro collega che pubblica su di un mensile. Il perché è ovvio e dipende dalla frequenza delle uscite e dalla rispettiva possibilità di pubblicazione. Un nostro articolo ha una possibilità su 30 di essere pubblicato in un quotidiano, mentre in un mensile ha una possibilità su una. È chiaro che pretendere lo stesso numero di articoli dall'aspirante pubblicista comporti maggiori difficoltà a chi scrive in periodici.

Alcune regioni, però, non riconoscono nessuna differenza di computo sulla base della periodicità del giornale.

Altra cosa indispensabile è la retribuzione. Ogni ordine regionale dichiara una retribuzione minima da ottenere nell'arco del biennio. Al di sotto di tale soglia la persona non potrà presentare domanda per l'ottenimento del tesserino. Tale cifra è anche variabile da regione in regione, ma grosso modo si attesta sui 1.000 euro.

Altra clausola è la firma. Gli articoli non firmati non dovranno superare il 20% del totale. Per fare un esempio concreto: se collaborate per un periodico siciliano dove è richiesta la pubblicazione di 60 articoli nell'arco di un biennio, solamente 12 potranno non portare la firma, tutti gli altri devono. Così, invece, se scrivete per un quotidiano della regione Sicilia su 90 articoli richiesti 72 devono essere firmati.

Invito comunque a chiamare l'ordine dei giornalisti della propria regione per avere maggiori chiarimenti a riguardo. Le cose spesso cambiano e non è detto che quello che stiamo dicendo adesso

domani sia ugualmente attendibile. Per avere una panoramica del numero di articoli e della retribuzione richiesta per ogni regione segnalo il sito www.Repubblicadeglistagisti.it .

Diversa è la situazione se si scrive per giornali o riviste online, per le quali ancora molto è da definire, ma, orientativamente, anche qui è richiesta la pubblicazione di 90 articoli nell'arco di due anni.

Come si diventa giornalista professionista?

Diventare giornalista professionista è un po' più problematico. La strada non è certo facile. Il giornalista professionista è colui/colei che esercita l'attività giornalistica in maniera continuativa ed esclusiva, a differenza del pubblicista che, invece, può svolgere anche altri tipi di impieghi. Per accedere all'albo dei giornalisti professionisti occorre possedere alcuni requisiti e superare un esame, dopo aver svolto almeno 18 mesi di praticantato.

Il primo passo è quindi quello di iscriversi al registro dei praticanti nella regione in cui si risiede. Per accedervi è necessario

