

La Ricerca Ascai/Università Cattolica

Direzione scientifica
prof. Roberto Nelli

Collaborazione alla ricerca
Furio Reggente e Alessandra Carminati



Sommario

Le aziende partecipanti alla rilevazione
Obiettivo e metodologia della Ricerca

- Principali risultati
- Caratteri delle diverse edizioni dei periodici aziendali
- Contenuti dei periodici aziendali
- Redazioni dei periodici aziendali
- Caratteristiche dei periodici redatti all'interno delle imprese
- Organizzazione del lavoro nelle Redazioni
- Conclusioni

Le aziende partecipanti alla rilevazione

Abb
Abi
Accor hotels
Agenzia delle entrate
Alstom
Agusta Westland
Autostrade per l'Italia
Avio Aero
Banca Carige
Banca Etruria
Banca popolare di Vicenza
Banca popolare etica
Banco popolare
Banca Reale
Banca Sella
Bcc di Barlassina
Bnl
Cmb

Canali
Carraro Group
Chiesi farmaceutici
Cnh industrial
Coca-Cola Italia
D'Amico Soc. di navigazione
Elica
Enav
Enel
Erg
Estel
Fca
Federcasce
Fileni Simar
Gruppo Hera
Henkel
iGuzzini illuminazione

Intesa Sanpaolo
Isagro
Michelin italiana
Monte dei Paschi di Siena
Natuzzi
Pfizer Italia
Piaggio
Pirelli
Porsche italia
Simply-Sma
Snam
Sodexo Italia
STMicroelectronics
Telecom Italia
Terna
Unipol gruppo finanziario
Uvet
Vorwerk Folletto
Wind telecomunicazioni

Obiettivo e metodologia della Ricerca

La ricerca si è posta l'obiettivo di analizzare l'attività editoriale delle imprese con riferimento ai magazine aziendali identificati con una testata e realizzati in Italia con periodicità regolare, in edizione cartacea e/o online/digitale, destinati ai dipendenti in via esclusiva o rivolti anche al pubblico esterno.

Con riferimento alle diverse edizioni dei periodici (cartacea, online/digitale o entrambe) la ricerca ha rilevato le modalità di fruizione da parte dei destinatari, le caratteristiche dei periodici (frequenza di diffusione, argomenti trattati, lingue adottate, presenza di multimedialità e di interattività, nonché di opportunità di condivisione e di partecipazione da parte dei destinatari) e gli aspetti redazionali e organizzativi.

Tali informazioni potevano essere fornite dalle imprese con riferimento a un massimo di tre testate diverse.

Il questionario è stato somministrato online tra luglio e settembre 2015 a 720 tra le principali imprese operanti in Italia (l'80% rientrante nella classifica di Mediobanca) e appartenenti a tutti i settori produttivi.

Principali risultati

Alla ricerca hanno partecipato 107 imprese (pari al 14,9% di quelle contattate) di cui l'88% rientra nella classifica di Mediobanca. Complessivamente le 107 imprese occupano oltre 943.000 addetti con una media di 8.800 per impresa. Il 53,3% delle 107 imprese rispondenti pubblica almeno un periodico: si tratta di 57 imprese per il 50,9% appartenenti al settore industriale (graf. 1) e per il 43,9% con più di 5.000 addetti (graf. 2), con una media di 11.590 per impresa e un totale complessivo di oltre 660.000 addetti. Complessivamente sono stati rilevati i caratteri fondamentali di 80 periodici aziendali.

Grafico 1 - La presenza di periodici aziendali a seconda del settore produttivo delle imprese

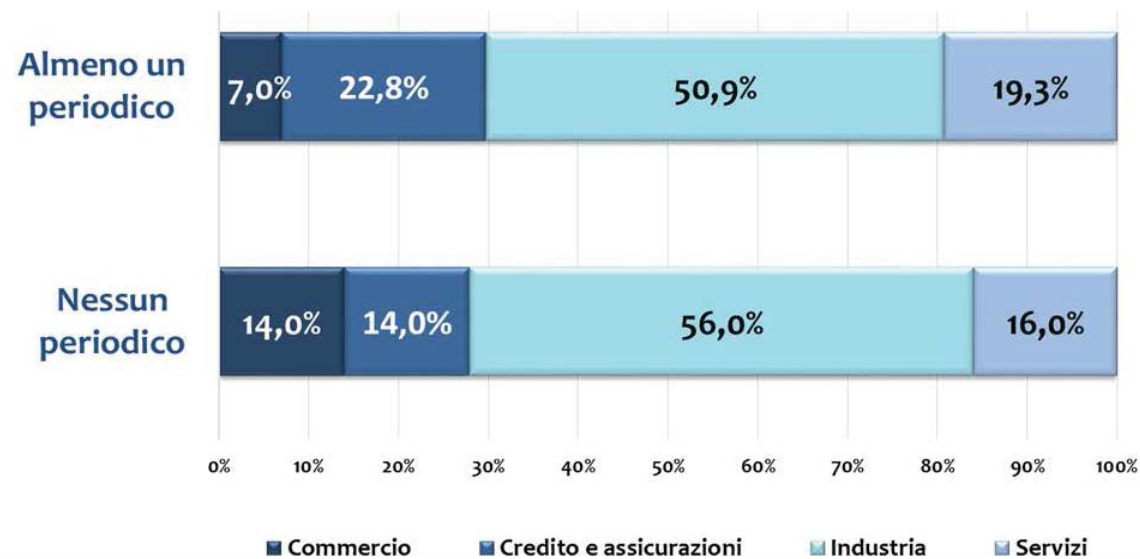


Grafico 2 - La presenza di periodici aziendali a seconda della classe dimensionale delle imprese



Nel 66,3% dei casi la testata è registrata presso il Tribunale, con una prevalenza di quelle cartacee (il 75% contro il 45% dei periodici esclusivamente online/digitali).

Nel 42,5% dei casi sono presenti inserzioni pubblicitarie, in due terzi dei casi relative esclusivamente all'impresa stessa.

Il 67,5% dei periodici è redatto esclusivamente in lingua italiana, il 5,0% solo in lingua inglese, il 13,8% sia in italiano che in inglese, il 2,4% sia in italiano che in un'altra lingua diversa dall'inglese e l'11,3% in italiano e in molteplici altre lingue.

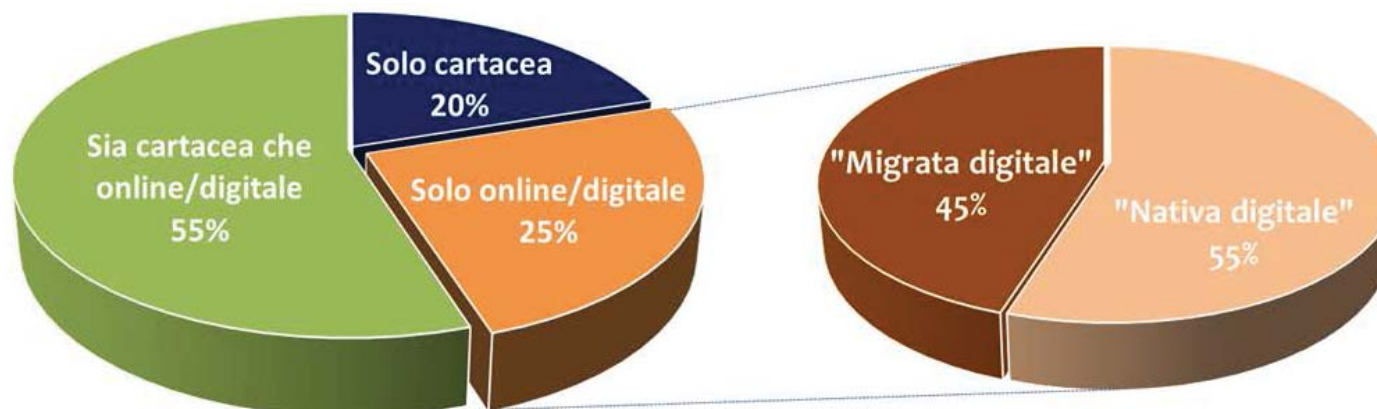
Con riferimento ai pubblici destinatari (graf. 3), nel 48,8% dei casi il periodico è rivolto esclusivamente all'interno dell'impresa (indistintamente a tutta la popolazione aziendale oppure solo a uno o più segmenti), nel 40,0% sia all'interno che all'esterno (rete di vendita/distributori, pensionati, soci ecc.) e nell'11,2% prevalentemente all'esterno.

Grafico 3 - I pubblici di riferimento dei periodici aziendali



Per quanto riguarda l'edizione degli 80 periodici aziendali rilevati, il 20% è solo cartacea, il 55% è sia cartacea che online/digitale e il 25% è esclusivamente online/digitale (graf. 4); in quest'ultimo caso, nel 45% si tratta di una testata 'migrata digitale' (che ha sostituito una precedente testata cartacea) e nel 55% di una testata 'nativa digitale'.

Grafico 4 - L'edizione dei periodici aziendali

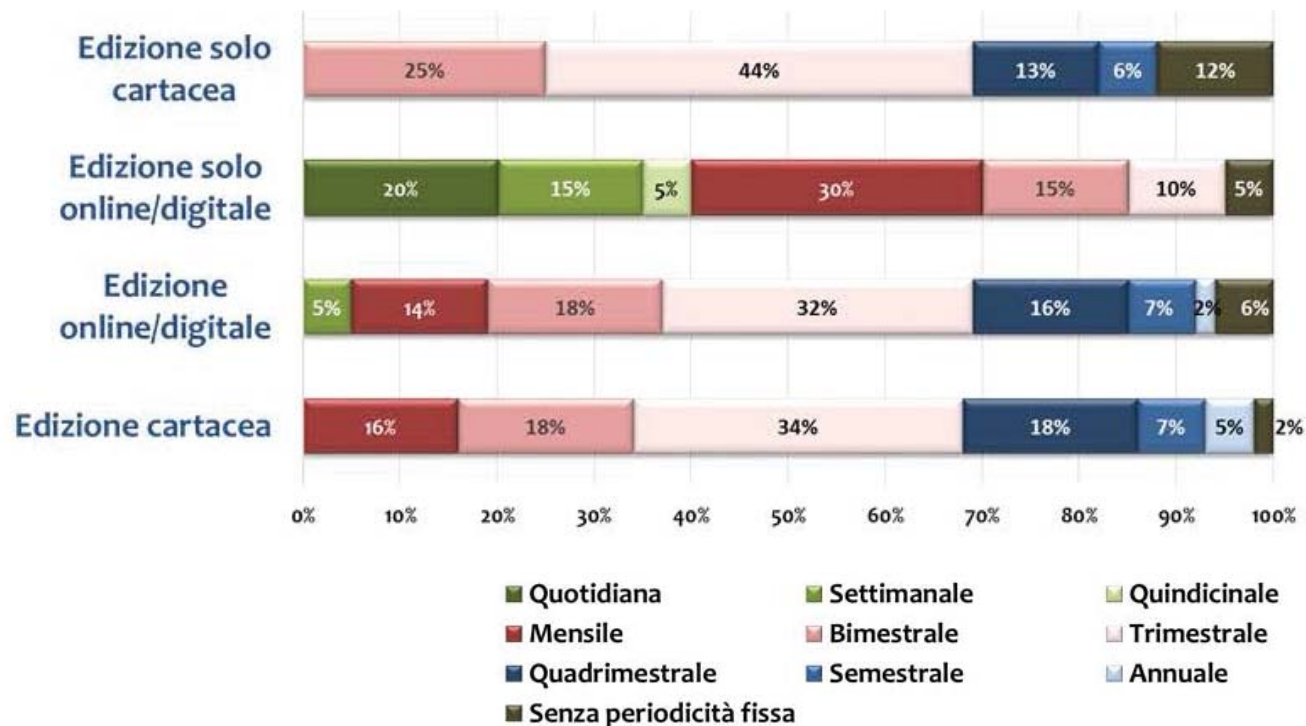


Pertanto, a livello complessivo è possibile constatare che, da un lato, è comunque fruibile su carta il 75% delle testate e, dall'altro lato, è consultabile online o in versione digitale l'80% dei periodici.

La frequenza di diffusione (graf. 5) dei periodici esclusivamente cartacei è prevalentemente bimestrale o trimestrale (69%); quella dei periodici esclusivamente online/digitali è nel 20% dei casi quotidiana, nel 15% settimanale, nel 30% mensile; nei casi di coesistenza di periodici cartacei e online/digitali la periodicità è tendenzialmente identica, per circa un terzo trimestrale.

Per quanto riguarda l'anno di fondazione della testata (graf. 6), con riferimento ai periodici attualmente sia cartacei che online/digitali l'edizione cartacea nel 38,1% dei casi è stata fondata prima del 2000 e nel 23,8% negli ultimi 6 anni (dal 2010 al 2015); l'edizione digitale, invece, nel 53,8% dei casi risale agli ultimi 6 anni (dal 2010 al 2015).

Grafico 5 - La frequenza di diffusione e/o di aggiornamento



Il 77,8% delle 'migrazioni' al digitale è avvenuto tra il 2011 e il 2015 con riguardo a testate create prevalentemente tra il 2000 e il 2009.

Con riferimento all'insieme delle testate cartacee rilevate nel campione delle imprese rispondenti, solo il 13% di queste risulta essere stato sostituito nel corso del tempo da una versione online/digitale.

L'81,8% dei periodici 'nativi digitali' è stato fondato tra il 2011 e il 2015.

Un terzo dei periodici presenti attualmente ancora nella sola edizione cartacea è nato prima della fine degli anni Ottanta e il 25% è nato tra il 2010 e il 2012.

A livello complessivo, la modalità di fruizione più frequente

Grafico 6
La cronologia
delle testate
analizzate

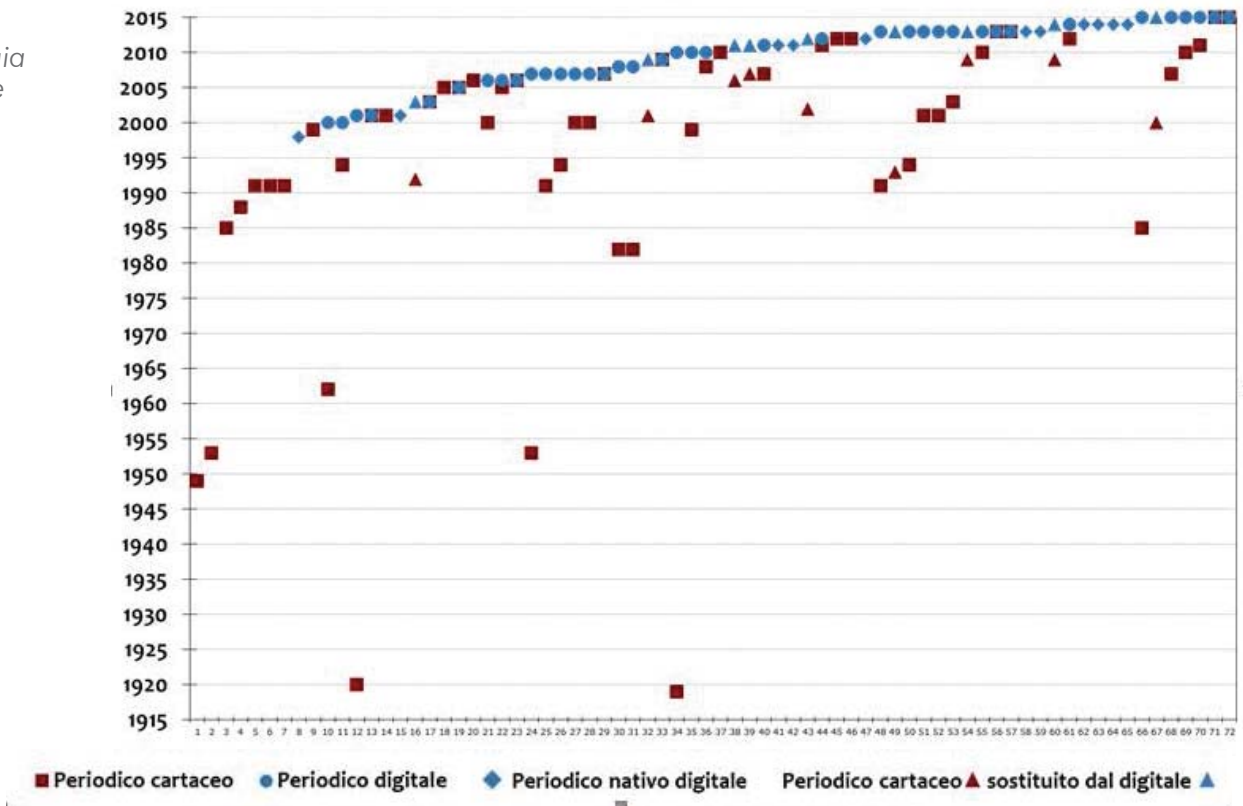


Grafico 7
Le modalità di fruizione
del complesso dei
periodici online/digitali
(risposte multiple)



dell'insieme dei periodici online/digitali (graf. 7) è quella in versione pdf (71,9% dei casi), seguita dalle pagine web all'interno della intranet aziendale (50%); meno frequenti risultano le possibilità di fruizione attraverso un apposito sito web esclusivamente dedicato alla testata (25%) e la consultazione all'interno delle pagine del sito web dell'impresa a livello istituzionale (20,3%); decisamente rare appaiono la fruizione sia attraverso una app che mediante piattaforme di editoria digitale (entrambe nel 12,5% dei casi).

I periodici online/digitali nel loro complesso appaiono sfruttare ampiamente la multimedialità facendo ampio uso di immagini e di audiovisivi raccolti anche in photogallery/videogallery (78,6%); inoltre offrono molteplici opportunità di interazione con il fruitore, in termini sia di link ad altre notizie - all'interno alla testata (50%), ma soprattutto all'esterno (64,3%) - sia di possibilità di navigazione tra i contenuti attraverso un archivio delle notizie (60,7%) e un motore di ricerca interno (50%); suggeriscono infine all'utente (nel 57,1% dei casi) altri contenuti simili a quelli di cui sta fruendo o altre notizie che consentono un approfondimento dei temi di maggiore interesse (graf. 8).

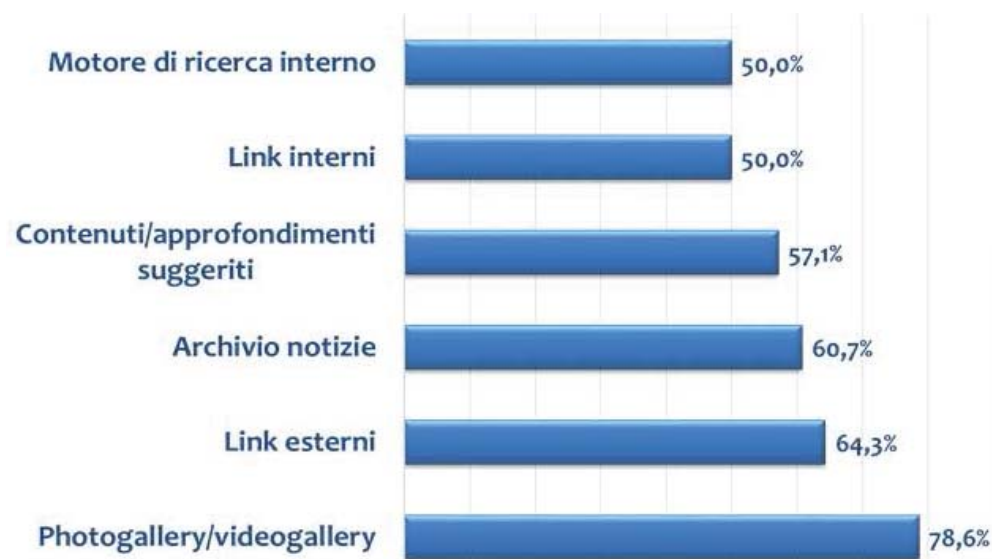
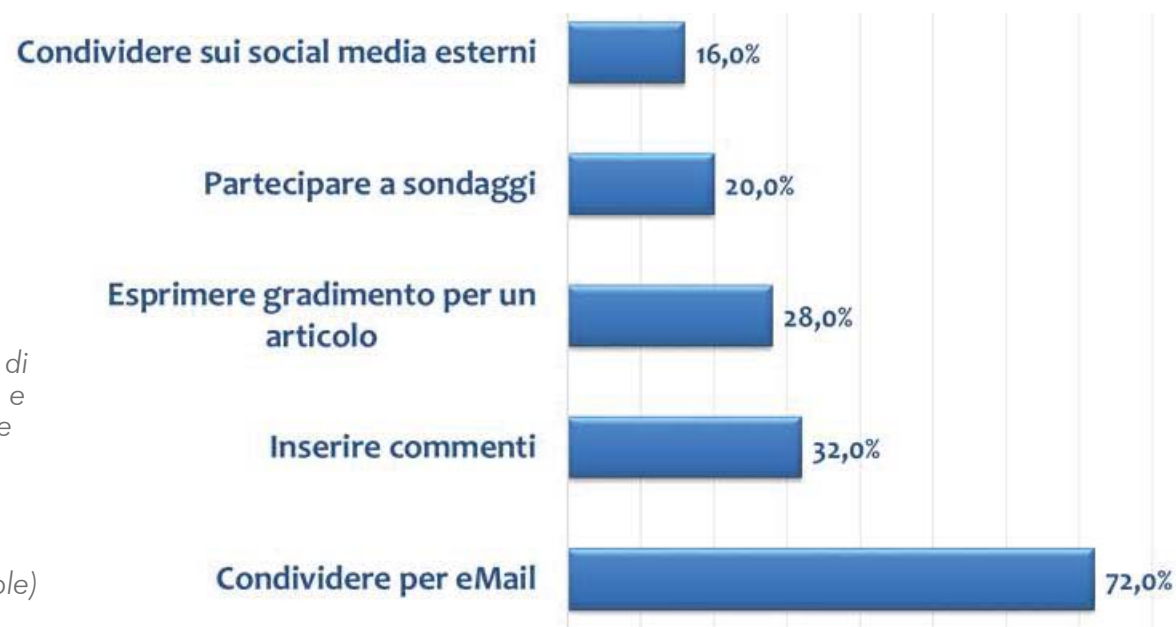


Grafico 8
La multimedialità
e l'interattività
nel complesso
dei periodici
online/digitali
(risposte multiple)

Meno ampia risulta nel complesso l'articolazione delle opportunità di partecipazione e di condivisione di contenuti offerte dai periodici ai propri fruitori (graf. 9): infatti, solo la possibilità di condividere un contenuto attraverso l'e-mail appare ampiamente presente (nel 72% dei casi), mentre l'inserimento di commenti alle notizie e l'espressione del semplice gradimento per un contenuto sono previste rispettivamente solo nel 32% e nel 28% dei casi; la possibilità di partecipare a sondaggi o di condividere attraverso i social media più diffusi risultano ancora più rari (rispettivamente nel 20% e nel 16% dei periodici).

Grafico 9
Le opportunità di partecipazione e di condivisione offerte dal complesso dei periodici online/digitali (risposte multiple)



Caratteri delle diverse edizioni dei periodici aziendali

Prendendo in esame il rapporto tra l'edizione cartacea e l'edizione online/digitale (graf. 10) della medesima testata, la ricerca ha riscontrato che nell'81,8% dei casi di coesistenza l'edizione online è la replica esatta dell'edizione cartacea: il 91,7% di questi periodici è consultabile in versione pdf non riformattata, in via

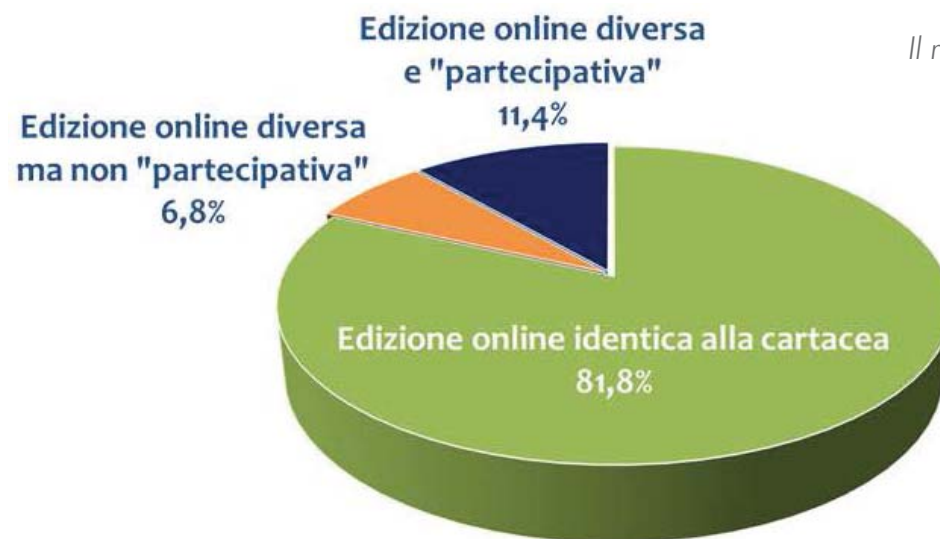


Grafico 10
Il rapporto tra l'edizione
cartacea e l'edizione
online/digitale

esclusiva nel 30% dei casi, altrimenti prevalentemente in abbinamento alla fruizione nelle pagine web della intranet (42%) o del sito istituzionale (25%).

Nel restante 18,2% dei casi di coesistenza dei periodici cartacei e online/digitali, l'edizione online è diversa per contenuti, aggiornamenti e formati multimediali, ovvero il periodico include nel 75% dei casi photogallery/videogallery e link esterni, nel 62,5% archivi delle notizie, nel 50% è presente un motore di ricerca interno e solo nel 37,5% vengono proposti suggerimenti di altri contenuti o approfondimenti.

Tuttavia, nel 6,8% dei casi di coesistenza l'edizione online non è aperta alla partecipazione dei destinatari (in questo caso è sempre presente una versione pdf, ma nel 67% dei casi il periodico è fruibile anche attraverso un sito web espressamente dedicato alla testata), mentre nel restante 11,4% l'edizione online non solo è diversa per contenuti, aggiornamenti e formati, ma è anche aperta alla partecipazione e alla condivisione: in questa circostanza il periodico è fruibile nel 60% dei casi anche in pdf, ma mai esclusivamente; nel 40% è fruibile in pagine web all'interno della intra-



net aziendale e/o attraverso una app. Questi periodici presentano tutti un elevato livello di multimedialità e di interattività (tutti includono una photogallery/videogallery e nel 60% prevedono link esterni, motori di ricerca interni, archivi notizie e suggerimenti di contenuti e/o di approfondimenti) e anche di partecipazione e di condivisione: principalmente, la possibilità di inserire commenti (80%), di condividere per e-mail (60%) o nei social media esterni (40%) e di esprimere gradimento per un articolo (40%).

Approfondendo le edizioni esclusivamente online/digitali, la ricerca ha rilevato che il 75% dei periodici è fruibile in pagine web all'interno della intranet aziendale, ma raramente in modo esclusivo, in quanto nel 40% dei casi la pubblicazione è fruibile anche attraverso un sito web dedicato esclusivamente alla testata e nel 35% anche in versione pdf; seguono la fruizione attraverso app e piattaforme digitali (20% e 15% rispettivamente). Per quanto riguarda multimedialità e interattività, questi periodici prevedono nell'80% dei casi photogallery/videogallery, nel 65% offrono suggerimenti di altri contenuti o approfondimenti e nel 60% contengono link interni ed esterni e archivi delle notizie. Con riferimento agli aspetti relativi alla partecipazione e condivisione da parte dei destinatari, l'unica modalità ampiamente diffusa è quella della condivisione per e-mail (75%); nel 25% dei casi è possibile esprimere gradimento per un articolo e nel 20% inserire commenti, partecipare a sondaggi e solo nel 10% dei casi condividere sui social media esterni.

Occorre sottolineare che vi è una notevole differenza in termini di modalità di fruizione, di multimedialità e di partecipazione tra i periodici 'migrati digitali' e quelli 'nativi digitali'.

Più esattamente, i periodici 'migrati digitali':

- sono gli unici a poter essere fruiti attraverso una app (nel 44,4% dei casi) o una piattaforma di editoria digitale (33,3%), caso tipico delle testate 'migrate' negli ultimi tre o quattro anni; nell'88,9% dei casi sono fruiti all'interno della intranet aziendale (contro il 63,6% dei 'nativi digitali') e nel 55,6% attraverso un sito web espressamente dedicato alla testata (contro il 27,3% dei 'nativi digitali');



- presentano al loro interno in misura maggiore motori di ricerca (77,8% contro il 27,3% dei 'nativi digitali') e offrono suggerimenti di altri contenuti o approfondimenti (77,8% contro il 54,5%);
 - offrono maggiori livelli di partecipazione e di condivisione in termini di possibilità di esprimere gradimento per un articolo (44,4% contro il 9,1% dei 'nativi digitali'), di inserire commenti (33,3% contro il 9,1%) e di partecipare a sondaggi (22,2% contro il 18,2%), mentre sono i periodici 'nativi digitali' gli unici a consentire la possibilità di condividere sui social media esterni (nel 18,2% dei casi) e a offrire con maggior frequenza la possibilità di condividere contenuti per e-mail (nel 90,9% dei casi, contro il 55,6% dei 'migrati digitali').
- I grafici 11-13 consentono di rilevare visivamente in modo agevole le fondamentali differenze esistenti tra le diverse versioni online/digitali dei periodici analizzati e ciò in termini di distribuzioni di



Grafico 11
Le modalità di fruizione delle edizioni digitali (risposte multiple)

Grafico 12
La multimedialità e l'interattività presenti nelle edizioni digitali (risposte multiple)

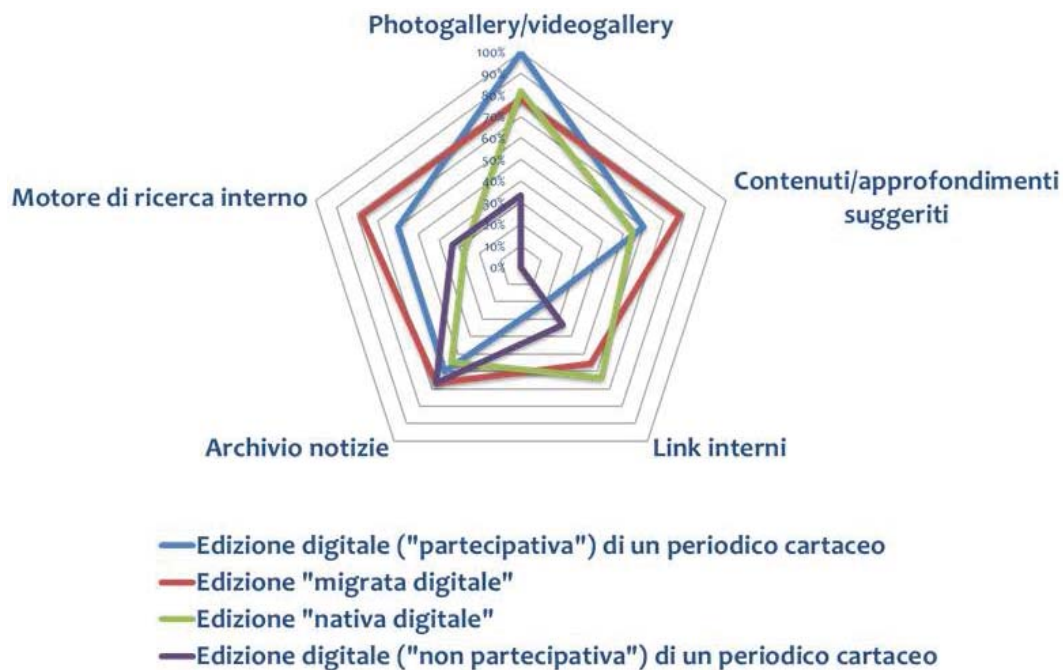
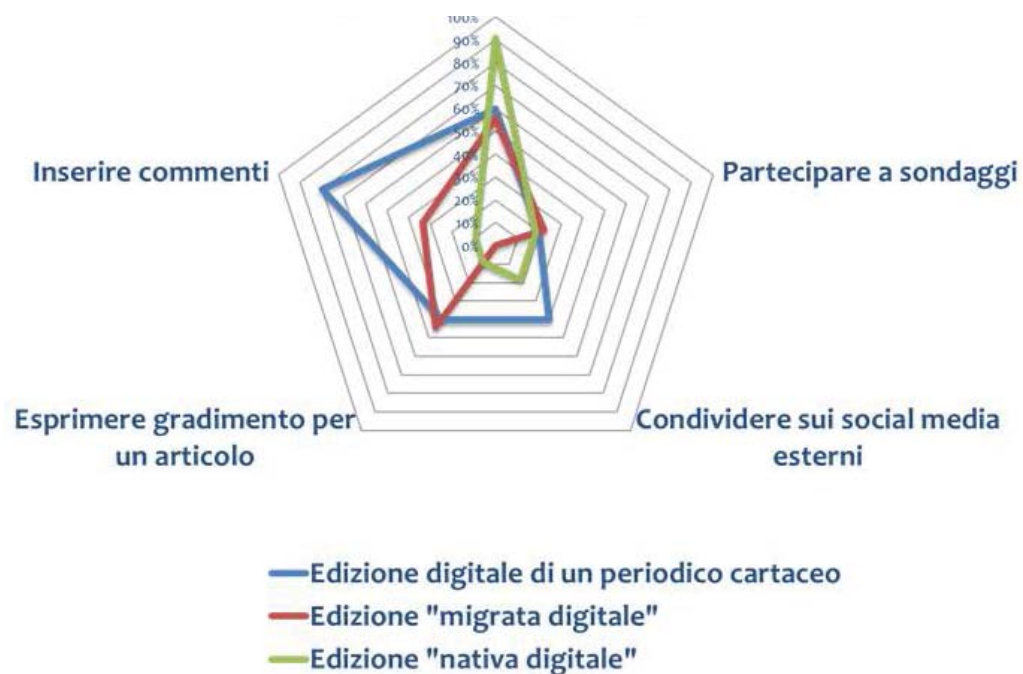


Grafico 13
Le possibilità di partecipazione e di condivisione offerte dalle edizioni digitali (risposte multiple)



frequenza (con possibilità di risposta multipla) delle modalità di fruizione previste, delle caratteristiche di multimedialità e interazione e delle possibilità di partecipazione e di condivisione offerte ai destinatari.

Per quanto riguarda infine le edizioni cartacee, si registrano alcune differenze tra quelle esclusivamente cartacee e quelle che nel tempo hanno visto affiancarsi l'edizione online/digitale:

- la modalità di distribuzione più frequente è l'invio al dipendente presso il luogo di lavoro (50,9%), seguita dall'invio a domicilio – che risulta più frequente per le testate cartacee che hanno anche una versione digitale (24,4% contro il 12,5% delle testate esclusivamente cartacee) –, dalla messa a disposizione in azienda in espositori, bacheche ecc. – che risulta più frequente per le testate solo cartacee (25% contro il 9,8% delle altre) – e dall'invio presso le singole unità operative aziendali (mediamente nel 14% dei casi);

- in termini di multimedialità e interattività, i periodici cartacei nel 43,3% dei casi prevedono la pubblicazione di lettere, racconti e foto inviati dai dipendenti (nel 37,5% di quelli esclusivamente cartacei e nel 45,5% di quelli che hanno anche la versione digitale); l'impiego di Qr Code risulta nettamente più frequente nei periodici esclusivamente cartacei (31,3% rispetto al 15,9% degli altri); la presenza di contenuti interattivi in realtà aumentata è stata segnalata in un solo caso di testata cartacea disponibile anche in edizione digitale.

Contenuti dei periodici aziendali

Le aree tematiche trattate nei periodici (graf. 14) sono molteplici e spaziano dagli eventi aziendali (che costituiscono il contenuto presente nell'84,8% delle testate rilevate) alle strategie d'impresa (78,5%), dagli ambiti della responsabilità sociale (74,7%) alle questioni di mercato (65,8%).

In particolare, i contenuti riguardanti la tecnologia e la produzione risultano maggiormente presenti nei periodici editi dalle imprese industriali (rispettivamente nel 73% e nel 78,4% delle

Grafico 14
Le aree tematiche
presenti nei
periodici rilevati
(risposte multiple)



testate relative), mentre i periodici delle imprese appartenenti al settore del credito e delle assicurazioni trattano maggiormente i temi dell'economia e della finanza (nel 59,1% delle testate) e delle normative (27,3%).

Nei periodici in edizione esclusivamente cartacea vengono trattati in percentuale maggiore rispetto alla distribuzione a livello aggregato i temi della strategia aziendale (87,5%), della responsabilità sociale (75,0%), della tecnologia (75,0%) e della produzione (62,5%).

Si tratta di tematiche che possono sia richiedere una maggiore attenzione, sia sviluppare una più profonda riflessione, senza la necessità di aggiornamenti continui o tempestivi e ciò coerentemente con la minore frequenza di diffusione tipica dei periodici cartacei.

Nelle testate esclusivamente online/digitali sono affrontati invece maggiormente gli argomenti relativi agli eventi aziendali (90,0%), alle attività dei dipendenti al di fuori della vita aziendale (55,0%) nonché all'economia e finanza (45,0%), tutte notizie che richie-

dono una maggiore velocità di diffusione e di aggiornamento, aspetti caratteristici delle pubblicazioni online.

Nei periodici in versione sia cartacea che online/digitale sono infine sviluppati in percentuale superiore le tematiche relative al mercato (70,5%) e alle risorse umane (63,6%).

Per quanto concerne le funzioni aziendali che contribuiscono alla produzione dei contenuti (graf. 15), la funzione responsabile della Comunicazione interna/esterna risulta la principale a essere coinvolta, sviluppando le tematiche presenti nei periodici con continuità nell'89,9% dei casi. Seguono, con un livello di continuità molto elevato, la funzione Marketing (29,3%) e l'Alta direzione (24,1%), nonché la funzione Commerciale e le Risorse umane che realizzano spesso contenuti, rispettivamente, nel 40,3% e nel 38,2% dei casi.

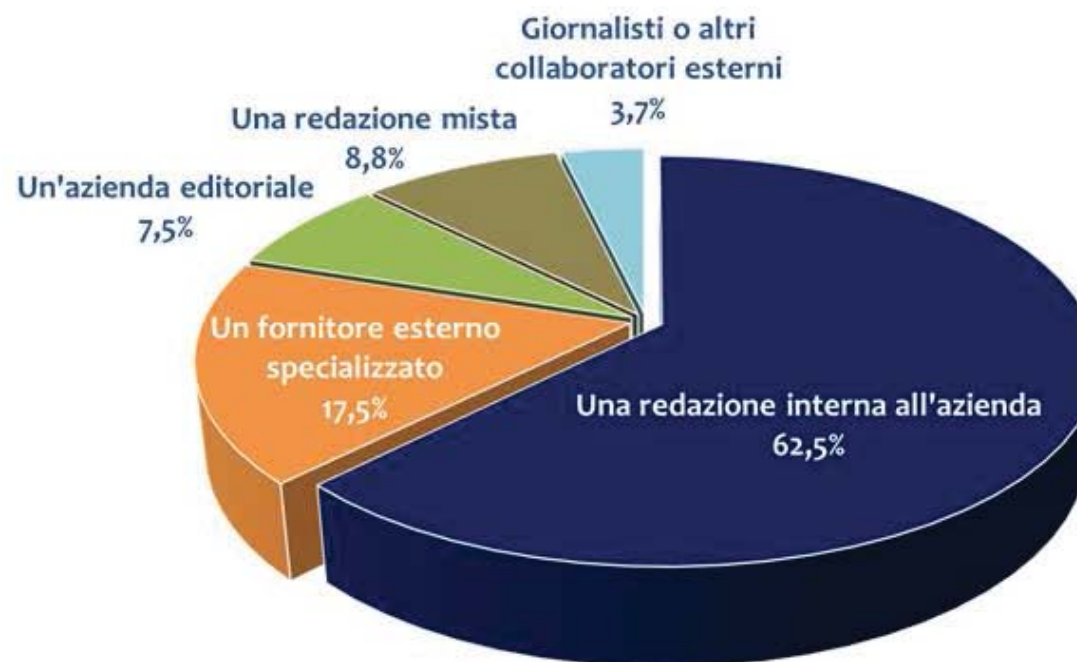


Redazioni dei periodici aziendali

Le testate sono redatte (graf. 16) principalmente all'interno dell'azienda (il 62,5% delle 80 testate analizzate); il 17,5% è redatto da un fornitore esterno specializzato nella realizzazione di periodici aziendali, l'8,8% da una redazione mista (interna e esterna), il 7,5% da un'azienda editoriale e, infine, il 3,7% da giornalisti o da altri collaboratori esterni.

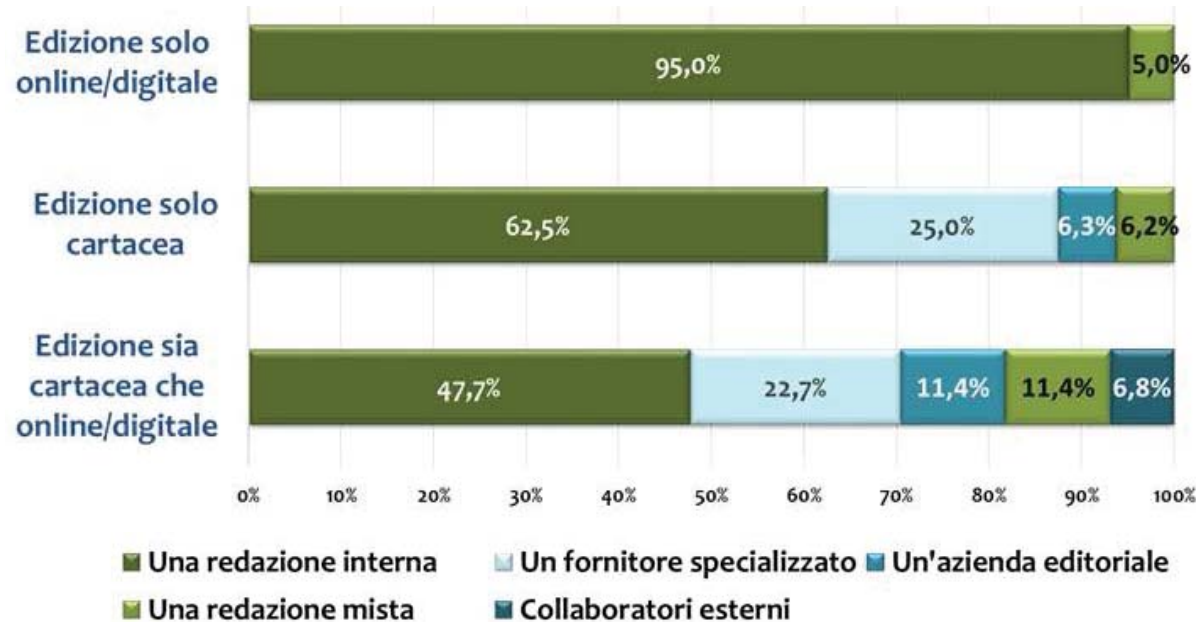
Le testate esclusivamente online/digitali (graf. 17) risultano essere gestite all'interno dell'azienda, mentre per le altre edizioni le im-

Grafico 16
La redazione dei periodici aziendali



prese ricorrono spesso a fornitori esterni specializzati (il 25% delle testate solo cartacee e il 22,7% di quelle anche online/digitali). Nel 93,3% dei casi di periodici sia cartacei che online/digitali realizzati all'esterno (da un fornitore specializzato oppure da un'azienda editoriale), l'edizione online risulta essere la replica esatta dell'edizione cartacea (fruibile nell'80% dei casi in versione pdf, nel 53,3% anche in pagine web all'interno della intranet azienda-

Grafico 17 - La redazione dei periodici per tipologia di edizione



le e nel 33,3% anche attraverso un sito web dedicato esclusivamente alla testata); nel restante 6,7% dei casi l'edizione online è diversa per contenuti, aggiornamenti e formati multimediali (link esterni e archivi notizie), ma non è aperta alla partecipazione. La redazione è interna all'impresa per il 47,7% dei periodici sia cartacei che online/digitali e per il 62,5% di quelli esclusivamente cartacei.

Il Direttore responsabile delle testate è prevalentemente il Direttore o un manager della funzione Comunicazione/Relazioni esterne/ Ufficio stampa (38,8%), il Direttore o un manager della Comunicazione interna (22,5%) oppure un membro dell'Alta Direzione (17,5%), il Direttore o un manager del Marketing oppure un giornalista esterno all'impresa (in entrambi i casi nel 5,1%). Nel 68,8% dei casi esiste un Comitato di redazione e nel 53,8% anche un Direttore editoriale.

Complessivamente nella realizzazione delle testate all'interno del-

le imprese rispondenti operano 360 persone coinvolte con continuità, di cui 187 (il 51,9% del totale) sono comunicatori aziendali dipendenti dell'azienda (3,8 in media per redazione), 127 (35,3%) altri dipendenti dell'azienda collaboratori non occasionali (2,6 in media) e 46 (12,8%) collaboratori esterni (0,9 in media). Il numero complessivo di persone iscritte all'ordine dei giornalisti professionisti/pubblicisti impegnati nelle redazioni interne è pari a 75 (in media 1,5 giornalisti per redazione).

Caratteristiche dei periodici redatti all'interno delle imprese

Per quanto riguarda i periodici sia cartacei che online/digitali redatti all'interno dell'azienda, nel 71,5% di questi l'edizione online è la replica esatta dell'edizione cartacea, fruibile in versione pdf nel 95,2% dei casi (di cui nel 40% in via esclusiva), ma anche in pagine web nella intranet aziendale (28,6%), in pagine web nel sito istituzionale (19%) o attraverso una app (19%).

Nel restante 28,5% di queste testate l'edizione online è diversa per contenuti, aggiornamenti e formati multimediali: tali periodici includono nell'83,3% dei casi photogallery e/o videogallery, nel 66,7% dei casi anche link esterni, motori di ricerca e archivi notizie e nel 33,3% prevedono link interni e contenuti o approfondimenti suggeriti.

Tra le testate online diverse per contenuti da quelle cartacee, un terzo (il 9,5% del totale) non è aperto alla partecipazione e condivisione, mentre il restante (pari al 19% del totale) prevede la possibilità per i fruitori di partecipare e di condividere contenuti: infatti, tra queste testate, tutte offrono la possibilità di inserire commenti e la metà anche di condividere le notizie per e-mail e sui social media esterni, nonché di esprimere il gradimento per un articolo.

Per quanto riguarda l'edizione cartacea di queste testate, nel 57,2% dei casi è offerta la possibilità di pubblicare lettere, racconti e foto inviati dai dipendenti; nel 19% è previsto l'impiego di Qr Code e in un caso sono inclusi anche contenuti interattivi in realtà aumentata.

Organizzazione del lavoro nelle Redazioni

Nelle redazioni interne all'impresa, nel caso di periodici sia cartacei che online/digitali non è mai presente una netta divisione del lavoro giornalistico tra redazione cartacea e redazione digitale: nel 90,5% dei casi la redazione è unica per entrambe le versioni e solo nel 9,5% dei casi è presente una parziale divisione del lavoro giornalistico. Con specifico riferimento all'edizione online/digitale (sia essa la versione digitale di un periodico cartaceo oppure l'unica versione disponibile), nel 31,2% dei casi è presente una netta separazione tra il lavoro giornalistico e le attività tecniche di produzione digitale (in prevalenza con riferimento alla versione online dell'edizione cartacea), mentre nel 33,3% tale separazione è solo parziale e nel 35,5% del tutto assente, ovvero ogni redattore svolge normalmente entrambe le attività; quest'ultimo caso è maggiormente frequente con riguardo all'edizione esclusivamente online/digitale (indipendentemente dal fatto che sia 'migrata' oppure 'nativa'). Considerando separatamente le diverse edizioni si riscontra che con riferimento:

- all'edizione digitale delle testate realizzate anche in versione cartacea (graf. 18), nel 47,6% dei casi i redattori svolgono solo



Grafico 18
La divisione del lavoro nelle redazioni delle testate sia cartacee che online/digitali

il lavoro giornalistico lasciando ai tecnici le fasi della produzione digitale e solo nel 19,1% ogni redattore svolge normalmente entrambe le attività;

■ alle testate esclusivamente digitali/online (graf. 19), nel 55,6% dei casi ogni redattore svolge normalmente sia il lavoro tipicamente giornalistico che le fasi tecniche della produzione digitale, mentre solo nell'11,1% dei casi i redattori si dedicano esclusivamente al lavoro giornalistico.

Grafico 19
La divisione del lavoro
nelle redazioni delle testate
solo online/digitali



Conclusioni

La produzione di periodici aziendali da parte delle imprese industriali e di servizi che hanno partecipato alla ricerca sembra seguire un percorso evolutivo analogo al cammino intrapreso ormai da tempo dalle imprese che nell'editoria quotidiana e periodica hanno il loro core business. Molte imprese hanno già compiuto il primo passaggio consistente nell'introduzione della replica digitale non riformattata in formato pdf del periodico cartaceo; altre imprese hanno proseguito poi con la trasposizione online dei contenuti dei medesimi periodici cartacei.

A fronte di ciò ancora relativamente poche imprese hanno affrontato la transizione verso un periodico online con caratteristiche proprie: contenuti aggiuntivi rispetto alla versione cartacea, continuamente aggiornati, redatti con un linguaggio adeguato alla necessaria integrazione di testi, suoni, immagini, animazioni e video – che consentono diverse modalità possibili di fruizione – e ipertestuali, in modo tale da offrire un’informazione di tipo non lineare, fruibile con modalità flessibili, sulla base di percorsi personali di consultazione interattiva capaci di soddisfare esigenze informative specifiche.

Dalla ricerca emerge dunque uno scenario nel quale:

- da un lato, le edizioni cartacee appaiono ancora ampiamente protagoniste nella produzione di testate aziendali periodiche – andando comunque a integrare progressivamente con le versioni digitali –, beneficiando ancora del fascino di cui gode la carta, che consente una relazione più intima e sensoriale con il lettore;
- dall’altro lato, le edizioni ‘native digitali’ dimostrano di aver colto solo parzialmente nella loro essenza le potenzialità offerte dalle tecnologie digitali, con riferimento sia alla capacità di interazione con il lettore, sia alle opportunità di coinvolgerlo nella produzione dei contenuti e nella condivisione delle notizie.

In questo contesto, i nuovi periodici ‘nativi digitali’ non sembrano superare per ‘capacità di attivazione’ del fruitore i periodici che hanno invece affiancato o sostituito (i cosiddetti ‘migrati digitali’) le tradizionali testate cartacee. Il ‘gap di attivazione’ maggiore pare esistere proprio tra i nuovi periodici in edizione ‘nativa digitale’ e le edizioni online dei tradizionali periodici cartacei, che offrono contenuti aggiuntivi rispetto alla pubblicazione su carta e che prevedono già ampie possibilità di interazione, di partecipazione e di condivisione da parte dei fruitori. Sono questi ultimi i periodici che – similmente a quelli scaturiti dalla ‘migrazione’ di una precedente edizione cartacea – offrono, con modalità più intense e incisive, opportunità di esplorazione attiva e di approfondimento multimediale secondo un ‘palinsesto’ personale tutto da costruire di volta in volta.

In conclusione – e in vista di un auspicato approfondimento della ricerca in senso qualitativo e non più solamente quantitativo – è possibile formulare la seguente ipotesi su cui riflettere: l'esperienza editoriale compiuta nel tempo da un'impresa con una preesistente edizione cartacea del periodico aziendale può essere ritenuta causa adeguata per la realizzazione di un periodico online/digitale maggiormente coerente, in termini di sfruttamento di tutte le potenzialità offerte dalla tecnologia, con l'esperienza già in atto presso le imprese editoriali.

Trattandosi poi in questo caso di una forma di comunicazione rivolta prevalentemente (anche se non esclusivamente) all'interno dell'azienda è anche possibile ipotizzare che, accanto alle imprese che percorreranno nel tempo l'intero cammino evolutivo verso periodici online di 'nuova generazione', altre imprese decidano di trasformare il loro 'prodotto editoriale' in qualcosa di diverso da una testata periodica, arrivando a fonderlo/confonderlo con altri strumenti o canali di comunicazione aziendale, quali le intranet, svincolandolo quindi da ogni connotato tipico del mondo dell'editoria periodica, e ciò in funzione di altri e più ampi obiettivi, il cui perseguimento sarà da valutare con criteri diversi dagli attuali.