



## Giornalisti al Microfono

E-mail: [info@giornalistialmicrofono.it](mailto:info@giornalistialmicrofono.it)

[giornalistialmicrofono.it](http://giornalistialmicrofono.it)

Questa guida è frutto di un lavoro tra la nostra e la redazioni che abbiamo contattato. È merito soprattutto di chi ci ha risposto se è possibile leggerla. Per questo ringraziamo calorosamente tutte le redazioni, i direttori, i caporedattori e le persone con cui siamo entrati in contatto.

Questo documento sarà continuamente aggiornato e allargato. Siamo aperti ad ogni modifica, consiglio e critica. Scriveteci al nostro indirizzo e-mail o sui nostri social: [Instagram](#), [Twitter](#), [Facebook](#) o in privato su Telegram al nostro [Francesco Guidotti](#).

---

**Testate/magazine/siti attualmente presenti:** BadTaste.it, Facta, Factanza, GQ Italia, L'Espresso, l'Ultimo Uomo, LINK. Idee per la tv, menelique magazine, Pagella Politica, Rassegnagram, Rivista Undici, Sapiens Magazine, The Submarine, Vogue Italia, Wired e YouTrend.

Ultimo aggiornamento: 8 ottobre 2020.

## **PREPARAZIONE E RICERCA - Come può un giornalista trovare la testata adatta alla quale proporsi e scegliere il formato (testo, audio, video) giusto in termine di stile e di contenuto?**

**BadTaste.it:** A mio avviso dipende tutto da ciò che vuole fare un giornalista. Oggi come oggi, per meglio proporsi nel mondo del lavoro in questo ambito è bene essere skillati non solo nella scrittura, ma anche nella realizzazione di podcast e video, perché l'informazione online è sempre più multimediale e frammentata in diversi formati. Documentarsi al meglio, leggere molti siti e seguire tanti podcast è fondamentale anche per capire come lavorano gli altri giornalisti e per prendere spunto da ciò che fanno. La ricerca della testata è un tema delicato, ovviamente, perché ritengo che dipenda dal bisogno di lavorare che ha ciascun giornalista. Oggi è molto diffuso il giornalismo freelance, e si tende ad andare a lavorare per chiunque sia disposto a pagare (in maniera accettabile): l'ideale è capire al meglio quali sono le esigenze editoriali di una determinata testata e cercare di adattarsi, facendo anche proposte migliorative.

**Facta:** Interesse, originalità e coerenza credo siano gli aspetti centrali. Con interesse intendo l'entusiasmo e la voglia che il giornalista ha nel proporsi per una data posizione in un determinato settore: ci sono posizioni lavorative che cercano giornalisti che abbiano già esperienza in un settore e altre che invece spaziano con incarichi più generici. Non tanto mostrarsi ma essere realmente interessati al settore e alla realtà per la quale ci si propone è fondamentale. Dalla mia esperienza, una persona inesperta può con la giusta dose di interesse mettersi in gioco e riuscire; una persona che si finge interessata e non lo è, porta invece ad una perdita di tempo (e quando si perde tempo, girano le scatole). Altro aspetto centrale è l'originalità: un candidato banale non si fa ricordare e non "stuzzica" l'entusiasmo di una redazione, soprattutto se già avviata. Per crescere e restare al passo con i tempi il mondo editoriale ha bisogno di contenuti, format, idee e persone che siano originali. Originalità deve però andare di pari passo con la coerenza: presentarsi a Facta - progetto di fact-checking - proponendo dei contenuti che non hanno a che fare con la verifica delle informazioni e ipotizzando un modello di lavoro basato sulla quantità più che sulla qualità sarebbe sbagliato e controproducente. Non tutti i giornalisti sono fatti per fare lo stesso tipo di mestiere, viviamo in una realtà che permette di avvicinarsi alla professione da diverse angolazioni e con differenti modalità, la coerenza fa sì che ognuno di noi possa trovare la propria.

**Factanza:** Per trovare la testata adatta bisogna prima di tutto analizzare la linea editoriale di quelle che si stanno prendendo in considerazione, e capire se in termini di stile e di intenti ci possa essere compatibilità. Occorre chiedersi se si hanno le

competenze richieste per parlare delle tematiche più frequentemente trattate dalla testata e se si è in grado di adattare il proprio stile a quello richiesto. Per quanto riguarda il formato, è sempre meglio proporre quello in cui si è specializzati, piuttosto che addentrarsi in un contenuto che qualcun altro potrebbe sicuramente fare meglio.

**GQ Italia:** Sicuramente aiuta una rassegna stampa attenta e quotidiana, anche consultarsi con i colleghi freelance che già lavorano per determinate testate in modo da capire chi ti trovi davanti. Prima di proporsi è bene studiare il mercato e capire chi fa per te, che tipo di linguaggio e temi predilige una certa testata e con quali format, sennò verrai scartato subito.

**L'Espresso:** Credo che la testata più adatta a cui proporre contenuti sia quella che di solito leggiamo, ascoltiamo o seguiamo. Questo perché, più o meno consciamente, finiamo per capirne più a fondo lo stile, il "taglio", la linea politica, i temi che tratta con più frequenza. Dal nostro punto di vista, quello degli interni o dei desk, non c'è cosa peggiore di una proposta che arriva da fuori e che chiaramente sembra scritta da qualcuno che non ha mai letto l'Espresso in vita sua. Quindi prima di fare qualsiasi proposta è a mio giudizio obbligatorio conoscere bene la testata a cui si fa una proposta.

**L'Ultimo Uomo:** Scrivere è un'attività che passa necessariamente dalla lettura. Un giornalista pensa di proporsi alle riviste di cui è già lettore, di cui quindi già comprende stile, linea editoriale, timbro. La sua voce si adatterà più facilmente a quella di una rivista di cui è già lettore/lettrice e che magari gli piace. O comunque: queste sono le collaborazioni che funzionano meglio.

**Link. Idee per la tv:** Partire dalle testate che già si seguono, delle quali si conoscono l'offerta di contenuti, la linea editoriale e lo stile, aiuta senz'altro. Molte testate oggi richiedono un livello di approfondimento elevato e non si può improvvisare. Ci riferiamo al mondo delle riviste culturali, fatte di testo, di immagini, ma anche di video. Avere uno stile di scrittura e un range di temi che corrisponde a quel mondo e alla testata specifica è molto importante. Quindi, per prima cosa, è importante leggere e vedere molto, studiare attentamente l'offerta di una testata, capirne le preferenze e le possibili mancanze e necessità, e scegliere di sottoporre un pitch adeguato, rispettoso ed efficace.

**menelique magazine:** Per menelique lavoriamo principalmente commissionando articoli, piuttosto che valutando proposte, ma penso che la parte più rilevante di questa prima fase non sia la scrittura, bensì lo studio dell'ambiente editoriale. Bisogna leggere gli articoli pubblicati dalle realtà editoriali con le quali si ha intenzione di collaborare, bisogna studiarne la linea editoriale, il formato, lo stile, il taglio, il registro usato e, cosa più importante, cercare di capire il pubblico della testata: a chi sta parlando? Credo sia preferibile scegliere prima la rivista, poi analizzare i suoi contenuti, e in seguito

elaborare un pitch. Il percorso inverso (prima il pitch, poi scelgo la testata a cui inviarlo), nonostante sia più intuitivo ed effettivamente più diffuso, spesso è controproducente. Magari può andare bene per realtà generaliste, ma non per l'editoria indipendente. Le riviste non sono spazi neutri da occupare con le varie voci di diversi autori e autrici. Piuttosto sono autrici e autori a dover informarsi (nel senso letterale di "prendere la forma") delle realtà editoriali con le quali vogliono collaborare. Se scrivo per Jacobin Italia, devo sapere che un taglio più militante sarà apprezzato; se scrivo per Not, devo sapere che un citazionismo colto applicato a sottoculture affascina chi legge quella rivista online; se scrivo per menelique, devo avere ben in testa lo slogan "contenuti complessi, forme accessibili". La cosa più importante per pubblicare a mio parere non è saper scrivere o aver già pubblicato molto in precedenza, ma credo sia conoscere il sistema dell'editoria periodica. Chi scrive meglio, in fondo, è chi ha bene in testa come lavora una redazione e come funziona la comunicazione di una realtà periodica, vale a dire che ha capito che la pubblicazione di un articolo non riguarda solo l'autore che lo scrive, ma un complesso sistema di professionalità. Se hai capito questo, il resto viene da sé.

**Pagella Politica:** γ ν ὤ θ ι σ α υ τ ὀ ν dicevano i greci, cioè "conosci te stesso": capire quello che siamo bravi a fare, prima ancora di quello che ci piace fare, è fondamentale. Sia in termini di argomenti, sia in termini di strumenti e formati. Una volta capito questo si può procedere a cercare le testate più adatte, tenendo a mente che normalmente queste sono sommerse di mail, proposte, richieste e via dicendo, quindi se da un lato aiuta la perseveranza, dall'altro aiuta ancor di più cercare dei contatti personali e diretti, partecipando eventualmente a incontri, conferenze e simili.

**Rassegnagram:** Per prima cosa bisogna capire che tipo di giornalismo si vuole fare e quale mezzo si vuole utilizzare. La scelta non è in funzione della testata, ma di se stessi. Dopodiché si studiano le testate che praticano il medium su cui si sentiamo più forti. Il terzo step è scegliere la testata a cui proporsi (quella più affine al nostro stile) e studiarla nel dettaglio. È fondamentale capire la sua linea editoriale (inclinazione politica, tipologia di contenuti, stile e tono). Solo a questo punto si può provare a pensare a un pezzo da sottoporre alla redazione scelta.

**Rivista Undici:** Il consiglio principale è anche quello più banale: leggere il media di riferimento, capire il taglio che danno, il tono, e così via. Questo è un "equivoco" che mi trovo spesso ad avere a che fare, in molti propongono pezzi e temi assolutamente non in linea con il nostro prodotto editoriale. Quando un giornalista ha una proposta solida e convincente deve perciò studiare quale sia la testata ideale a cui girarla, e per questo leggere i media e capire quello che fanno prima di inoltrare proposte è consigliabile per evitare brutte figure.

**Sapiens Magazine:** La risposta sembra abbastanza scontata ma non lo è: informandosi. Leggendo e studiando con attenzione le testate che trova in giro. Credo

che il segreto sia nel capire quali sono i propri obiettivi e i propri interessi di scrittura, da lì fare una ricerca accurata delle testate, che ci sono in Italia e nel mondo, che narrano nel modo in cui vorresti narrare tu le tue storie. Una volta che si sono scelte le testate più affini al proprio pensiero e al proprio stile leggere i contenuti che queste già pubblicano. Non c'è nulla di peggio per un responsabile di testata che ricevere delle proposte che sono già state pubblicate: è successo, non è una buona prima impressione.

**The Submarine:** Deve scegliere sostanzialmente in base a quelli che sono i suoi ambiti di competenza, e verificare poi la testata più adatta tramite una ricerca online o sui social network, o per conoscenza pregressa.

**Vogue Italia:** Innanzitutto deve studiare i contenuti della testata e proporre delle idee che siano in tema con la linea editoriale o che possano anticipare i bisogni. Ovviamente se è una testata cartacea, il formato sarà quello scritto. Anche lo stile deve essere commisurato al tono della rivista.

**Wired:** È fondamentale capire in che modo si è in grado di portare differenza. Quando un aspirante collaboratore di Wired viene a bussare alla nostra porta il primo consiglio che mi verrebbe da dargli è di non venirmi a proporre cose che già mi propongono altri. Se siamo coperti su un settore particolare allora non propormi un singolo articolo, perché quella cosa lì probabilmente già ce l'ho coperta. D'altra parte, è utile cercare di cercare di capire il perché io non me ne stia occupando. Non venire quindi a Wired a propormi un articolo su: "I possibili vincitori di Wimbledon quest'anno". La cosa che incoraggia le riviste a parlare con i collaboratori è quando si nota una conoscenza rispetto alla testata. Questo è premiante per chi vuole lavorare. Sul formato direi banalmente di vedere quello che già facciamo. Però qui potrei aprire una piccola parentesi: aprire un nuovo formato significa che forse dovrai anche fare un investimento tecnologico e che devi avere un sito che sia in grado di ospitarlo. Se con una proposta di formato arriva anche un'idea su come questo possa diventare remunerativo per la testata secondo me ha un vantaggio. Ovviamente la ricerca della sostenibilità non deve essere un incarico del collaboratore, però se alla proposta include anche un'idea di vendita ai lettori o agli sponsor, secondo è una cosa che in questo momento un giornale apprezza.

**YouTrend:** Sicuramente è imprescindibile fare una ricerca sul web e capire la testata più adatta al proprio stile e al proprio tema.

## **MAIL - Qual è il modo migliore per presentare la propria proposta (titolo, sinossi, pitch, pezzo completo) e presentarsi alla testata (mini bio, link ad altri lavori, formattazione della mail)?**

**BadTaste.it:** BadTaste.it non lavora molto con i curriculum e i pitch, nel senso che siamo un gruppo molto ristretto e le poche volte che ci capita di cercare nuovi collaboratori facciamo noi una ricerca molto approfondita tenendo in considerazione sicuramente le mail che abbiamo ricevuto, ma anche e soprattutto la rete di contatti redazionali e le figure che già conosciamo e apprezziamo. A questo proposito, quindi, a mio avviso è importantissimo farsi conoscere, magari pubblicando regolarmente dei pezzi su un blog personale o sui social, in modo che sia evidente non solo la capacità di scrittura ma anche la costanza.

**Facta:** Quando ricevo via e-mail delle richieste di collaborazione e/o delle candidature spontanee mi aspetto di trovare: curriculum vitae, lettera di presentazione, breve testo email in cui si spiega perché sarebbe interessante lavorare insieme, link ad altri lavori, riferimenti ai profili social utilizzati dal candidato. In questo modo la redazione ha la possibilità di iniziare a capire chi ha davanti, quali sono gli interessi professionali in comune su cui si potrebbe investire, quali sono state fino ad ora – se presenti – le esperienze maturate nel settore.

**Factanza:** Noi riteniamo che il pezzo completo sia il modo migliore per far capire alla testata se il giornalista è adatto a collaborare. Il testo va allegato alla mail e deve avere una formattazione curata e precisa. Oltre ai titoli di studio e alle esperienze passate, può essere decisivo allegare nella mail di presentazione i link ad altri lavori, in modo da dare al recruiter una visione più ampia delle capacità e dei possibili ambiti di applicazione del giornalista. Un altro elemento che per noi risulta decisivo, è intuire che il giornalista si sia documentato e dimostri di aver capito la mission e lo stile dei nostri contenuti ancora prima di dover glieli spiegare.

**GQ Italia:** A me piacciono i collaboratori che si presentano rapidamente e con molta onestà, raccontando per chi lavorano e su quali temi. Di solito i candidati mi contattano via mail, ma anche i social funzionano (LinkedIn e Facebook in particolare), io li uso molto. Non servono Curriculum Vitae infiniti o link a vecchi articoli, ma una presentazione smart e la dimostrazione che conosci il nostro sito e hai buone idee per migliorarlo.

**L'Espresso:** Quanto tempo avrà la persona che legge la nostra proposta? Di solito poco. Quindi la cosa migliore è mandare una proposta con titolo e quattro righe di

svolgimento. Se è la prima volta che si fa una proposta a una testata, aggiungete due righe di presentazione personale. Non serve la storia della vita, basta dire di cosa ci si è occupati fino a oggi e per quali altre testate o con quali altri colleghi. Se avete un sito portfolio, aggiungere il link è cosa buona e giusta. Se non si è mai scritto un contenuto giornalistico, suggerirei di evitare di proporre il proprio primo articolo a testate a diffusione nazionale.

**l'Ultimo Uomo:** Il titolo mi pare una scelta da lasciare alla redazione; il pezzo completo rischia di diventare lavoro sprecato. La mail deve essere breve, contenere qualche link a vecchi articoli, un pitch convincente e una scaletta dell'articolo. La cosa che mi interessa sempre sapere è perché l'autore/autrice vuole scrivere di un determinato argomento. Non solo le ragioni più strettamente giornaltistiche, quindi come si lega un pezzo con l'attualità - un legame che posso riconoscere anche da me - ma perché interessa scriverne proprio a lui/lei.

**Link. Idee per la tv:** Per quanto ci riguarda, apprezziamo chi si presenta con un'idea chiara e che ha i germi dell'originalità. Che sappia scrivere un pitch di poche righe e alleggi qualcosa di suo, già pubblicato o no, da poter leggere e valutare. Una cosa, non dieci. Sono da evitare le mail curriculum: puoi essere anche un perfetto sconosciuto, ma se scrivi cose intelligenti e consapevoli, con la competenza adeguata, con la penna e lo stile giusti, va bene. Cerchiamo articoli che sviluppino questioni legate alla televisione e ai media: generi, trend, evoluzioni dell'industria e dei consumi, e così via. Evitiamo le recensioni di singoli titoli, evitiamo di stare troppo sull'attualità immediata, cerchiamo sguardi più ampi e meditati.

**menelique magazine:** Preferiamo ricevere dei pitch e, se possibile, una breve bio con link a precedenti pubblicazioni. All'inizio non serve altro. Meglio se riceviamo più di un pitch nella stessa email: fa capire quanto chi si propone conosca menelique e lascia sicuramente molta più scelta alla redazione, avendo quindi più chance di essere pubblicato. Se mi proponi un titolo alla prima email, non hai capito che nelle riviste consumer i titoli non li fa l'autore, e questo sicuramente non gioca a tuo favore. Se mi proponi il pezzo già scritto alla prima email, è difficile che lo pubblichi, perché in menelique preferiamo sviluppare i pezzi da pubblicare grazie a una collaborazione tra chi lo scrive e la redazione. La formattazione della email per noi non conta nulla.

**Pagella Politica:** Come detto, è meglio non presentarsi solo via mail. Tuttavia se questa è l'unica opzione percorribile, meglio evitare presentazioni standard (curriculum in formato europeo no, ad esempio) e cercare, in modo discorsivo ma sintetico, di dare le informazioni utili su se stessi, che dimostrino un differenziale rispetto alle possibili alternative (ad esempio: se voglio scrivere di Medio Oriente e parlo correntemente



l'arabo e il farsi e ho vissuto 5 anni in Libano, queste sono le prime cose da far notare). Per quanto riguarda il singolo contenuto l'ideale è ricalcare il più possibile quello che è lo stile e il formato che viene usato dalla testata a cui ci si propone, per minimizzare il lavoro che deve fare la redazione interna e per dare un prodotto che sia già facilmente inquadrabile. Noi sconsigliamo di mandare pezzi già completi "al buio". Prima si manda una proposta, che sintetizzi l'argomento e il "taglio", se accettata poi si procede a scrivere.

**Rassegnagram:** La mini bio è inutile. Alle redazioni non interessa chi siamo, ma cosa proponiamo. Quindi subito, diretti, dire in una riga la notizia che si vuole proporre. Poi definire il tipo di pezzo che si vuole scrivere/produrre. È fondamentale, però, far capire il proprio livello "tecnico", quindi non è una cattiva idea allegare vecchi articoli/video/podcast. Devono essere, ovviamente, non solo i migliori, ma i migliori per quella testata (vedi risposta precedente). La mail deve essere il più breve possibile. La persona che vi sta leggendo ha una capacità di attenzione di otto secondi. Quindi entro quel tempo dovete convincerla a finire la mail.

**Rivista Undici:** Essere sintetici, innanzitutto. Dire il proprio nome, proprie esperienze, qualche link a articoli pubblicati e una proposta in 5/6 righe. No curriculum, no discorsi emotional, ecc ecc. La proposta deve essere chiara e con un taglio preciso: se si resta sul vago viene immediatamente bocciata, se è troppo lunga rischia di confondere chi è dall'altra parte.

**Sapiens Magazine:** Il modo migliore direi che è una breve introduzione che racconti il perché si sta inviando la propria candidatura a quella testata (tre righe massimo). Allegare due, massimo tre link dei propri pezzi già pubblicati e magari, se si ha già un'idea chiara di quello che si vorrebbe scrivere per quella testata, mandare un paio di proposte di argomento. La formattazione direi che dipende molto a chi ci si sta proponendo, anche qui fa molto gioco l'essersi informati prima sulla testata per capirne il tono di voce. Non sarei troppo formale se dovessi mandare una proposta di collaborazione a Wired, magari se scrivo al Corriere della Sera un filo più di serietà ce la metterei.

**The Submarine:** Il modo migliore è mandare una mail con un pitch ben strutturato in cui siano circostanziati il tema dell'articolo, il taglio, la lunghezza prevista e gli eventuali contatti da sentire. Un curriculum è gradito ma non è necessario, meglio allegare esempi di articoli scritti precedentemente.

**Vogue Italia:** La proposta deve essere breve ma circostanziata, spiegare se ci sono eventualmente foto e se sono gratis (magari allegarne qualcuna), quali sono link con



l'attualità del momento (eventuali date sono molto utili per scadenzare la programmazione) e la presentazione deve comprendere una bio e un link ad articoli o lavori precedenti.

**Wired:** Ho fatto il freelance per tanti anni (parla Federico Ferrazza, direttore di Wired, ndr), quindi sono stato dall'altra parte e me lo ricordo quanto è dura. Però l'articolo completo lo sconsiglio sempre, perché aldilà della buona fede del collaboratore può sembrare che si stia piazzando lo stesso articolo a diverse testate. Può sembrare, ad esempio, che sia saltata la commessa all'ultimo con un giornale e allora stai tentando di proporlo ad un altro. A meno che non sia uno scoop formidabile, e per qualche motivo astruso un giornale lo abbia bocciato, allora sì, va bene proporlo ad un altro. Però sostanzialmente è la storia che conta, non l'articolo. Direi che la cosa migliore può essere una scaletta del pezzo. Soprattutto proporre articoli certi. Tanti ci scrivono cose tipo:

"Ti interesserebbe un'intervista a Trump?".

Io rispondo: "Ok, sì".

E allora mi arriva una nuova mail: "Bene, mi metto a cercare i contatti per Trump".

Ecco una cosa del genere non va bene. Mi devi proporre una storia che hai, non una storia che vorresti fare. Io poi raramente guardo le biografie dei collaboratori. Un collaboratore ha le stesse chance sia che abbia scritto pezzi per il New York Times sia che scriva per uno sperduto giornale locale. Guardiamo alla storia proposta.

**YouTrend:** Di solito cerchiamo di farci inviare un abstract dell'articolo e dei link a pezzi già scritti.

## **RETRIBUZIONI – Come e quando si viene retribuiti e in che momento si concorda il compenso della collaborazione esterna?**

**BadTaste.it:** Anche su questo fronte noi di BadTaste.it siamo molto autonomi: con tutti i collaboratori esterni, quando si tratta di lavori saltuari, concordo una retribuzione a pezzo, mentre se la collaborazione diventa più regolare concordo un forfait mensile. Non abbiamo collaborazioni a titolo gratuito, per le collaborazioni forfait abbiamo un breve periodo di prova.

**Facta:** La retribuzione è mensile e il compenso si concorda nel momento in cui la collaborazione nasce.

**Factanza:** L'ammontare del compenso e i criteri in base ai quali questo può essere ridefinito in corso d'opera vanno introdotti nel momento in cui inizia il dialogo con il collaboratore. Il compenso effettivo va concordato però dopo un iniziale periodo di prova, che può durare 2 o 3 settimane, durante le quali la testata deve poter valutare la qualità dei contenuti prodotti e modulare le quantità e le scadenze sulla base di quanto ha dimostrato il giornalista durante il periodo di prova.

**GQ Italia:** Io avviso subito un potenziale nuovo collaboratore sull'entità del pagamento, è un'informazione a mio avviso fondamentale. Il pagamento poi avviene con estrema precisione e in tempi brevi.

**L'Espresso:** Noi paghiamo dopo trenta giorni dalla fine del mese in cui è stato pubblicato l'articolo. Di solito, avvisiamo all'inizio della collaborazione sulle cifre previste per quel tipo di lavoro.

**L'Ultimo Uomo:** Il compenso sarebbe meglio concordarlo nel momento in cui si accetta un pitch (che non si traduce nella sicurezza che l'articolo venga pubblicato); i tempi di retribuzione variano a seconda delle redazioni, da noi in genere si paga a 60 giorni dalla pubblicazione dell'articolo. Tardi ma per ragioni strutturali non potremmo fare altrimenti.

**Link. Idee per la tv:** Una volta definita la collaborazione, e registrato il pitch, va concordato il compenso. Prima di scrivere, insomma. Se si tratta di una prova va dichiarato in partenza: in quel caso, il pezzo è pagato se viene pubblicato, se funziona per la rivista. I pagamenti poi dipendono dalle amministrazioni, è ragionevole attendersi di essere pagati tra i 60 e i 90 giorni successivi alla firma del contratto – se un contratto esiste, ma nel nostro caso è sempre così.

**menelique magazine:** Al momento siamo in grado di retribuire con €50 lordi chi scrive per il nostro cartaceo, mentre non riusciamo ancora a retribuire chi scrive per

l'online. L'obiettivo è quello di aumentare il compenso per autrici e autori del cartaceo e iniziare a pagare chi scrive online. Molte realtà editoriali, soprattutto i periodici ad alta frequenza di pubblicazione, come quotidiani e settimanali, retribuiscono in base al numero di parole o di battute dell'articolo. Non è il nostro caso, noi pubblichiamo articoli che vanno solitamente dalle 10.000 battute alle 15.000 battute, e prevediamo lo stesso compenso per tutti i pezzi a prescindere dalla loro lunghezza. Il pagamento avviene alla fine della campagna di lancio del numero cartaceo, circa un mese e mezzo dopo la consegna dell'articolo definitivo. Faremo del nostro meglio per fare un po' di cassa nel prossimo anno per cercare di retribuire chi scrive la settimana successiva alla consegna della versione definitiva del pezzo.

**Pagella Politica:** Noi chiariamo qual è il nostro compenso prima che il nuovo collaboratore inizi a lavorare ufficialmente (al massimo chiediamo che, prima dell'inizio ufficiale della collaborazione, venga fatta un'analisi di prova, che comunque se viene pubblicata viene anche pagata) e normalmente paghiamo tramite bonifico bancario nella prima metà del mese successivo a quello in cui è stato pubblicato il pezzo.

**Rassegnagram:** È molto variabile questo punto. Dipende da tante cose. In primo luogo, dalla propria esperienza: è ovvio che un giornalista alle prime armi, senza un passato in testate importanti, non può pensare di imporre un listino prezzi. Starà quindi alla redazione proporre un compenso. Tuttavia, anche un giornalista alle prime armi, ma che porta una notizia grossa (esclusiva, o comunque appetibile per il mercato), può avere potere contrattuale. In ogni caso, se il pezzo viene accettato e l'eventuale compenso non viene esplicitato dalla redazione, si può sempre rispondere alla mail dicendo una cosa tipo "Per questo pezzo ho pensato a un compenso di xxx euro, vi va bene?".

**Rivista Undici:** Il giornalista è libero di chiedere cifra e tempistiche di pagamento quando vuole. Si tratta sempre di lavori pagati e quindi non c'è vergogna nel domandare e nel chiedere chiarezza. Ovviamente sta al giornalista decidere come, quando e se farlo, non c'è una regola fissa.

**Sapiens Magazine:** Ogni collaborazione deve essere retribuita, non scrivere mai gratis per qualcuno. Non è giusto per te e non è giusto per la nostra professione. Il compenso va pattuito prima e deve essere tutto scritto nero su bianco, onde evitare equivoci o fraintendimenti. Una testata seria tendenzialmente fornisce una lettera d'incarico all'autore prima di farlo lavorare, è una buona prassi che tutela entrambi. Si viene retribuiti tendenzialmente a 30/60 giorni, si accorda anche questo.

**The Submarine:** Si viene retribuiti alla fine del mese di pubblicazione del pezzo e si decide il compenso prima di iniziarne la stesura.

**Vogue Italia:** Si concorda nel momento della commissione e si paga a 90 giorni dall'uscita del pezzo.

**Wired:** Noi abbiamo una percentuale bassissima di articoli che riceviamo, accettiamo e non pubblichiamo. Perché gli articoli una volta concordati via mail generalmente sono sempre pubblicati. Il problema si poneva a volte quando facevamo il mensile e allora lì rischiavi di buttare degli articoli; oggi per come è impostato il magazine andiamo a colpo sicuro. Per il prezzo noi abbiamo un tariffario che può essere soggetto a valutazioni volta per volta: un pezzo scritto da desk può avere un valore e un reportage dalla Polinesia un altro. Valutiamo inoltre anche la mole di lavoro, di ricerca o anche l'esclusività. I tempi di retribuzione sono un lavoro che svolge l'amministrazione, si va generalmente tra i 60 e i 90 giorni dalla pubblicazione a fine mese. Quindi se un articolo viene pubblicato il 15 di ottobre il tempo inizia a trascorrere dal 1° di novembre. Detto che questo per noi è un problema relativo perché la stragrande maggioranza dei nostri collaboratori è gente che scrive abitualmente su Wired, quindi una volta che ha iniziato prende i soldi tutti i mesi.

**YouTrend:** Di solito si cerca di stabilirlo prima del partire con la scrittura. La retribuzione avviene dopo la pubblicazione.

## **RIFIUTO - Rispondete sempre anche quando rifiutate un pezzo e che cosa consigliate in caso di feedback negativo?**

**BadTaste.it:** Solitamente rispondiamo a tutte le email che riceviamo, anche quando non cerchiamo collaboratori, ringraziando di averci scritto.

**Facta:** Al momento Facta non ha collaboratori esterni, i pezzi vengono tutti scritti dalla redazione. Accade che internamente un articolo di fact-checking venga scritto e non pubblicato a causa di un eccessivo dilungarsi dei tempi o per la mancata presenza di informazioni che rischiano di rendere l'articolo incompleto se pubblicato. In generale, i feedback negativi devono esserci ed essere costruttivi, cercando di isolare gli errori confrontandosi su essi.

**Factanza:** Rispondiamo sempre analizzando le criticità del pezzo e facendo capire a chi l'ha creato come mai non è coerente con gli altri nostri contenuti, che sia da un punto di vista del linguaggio utilizzato - qualora si discosti troppo da quello utilizzato solitamente - o dal punto di vista del contenuto e del format, in modo che il giornalista possa successivamente proporre contenuti migliori e utilizzabili.

**GQ Italia:** Rispondiamo sempre, certo, anche spiegando brevemente perché una determinata proposta non ci funziona. Certo, se un collaboratore manda mille proposte tutte più o meno fuori target no, riceve una risposta complessiva. In generale significa che non è in linea con la nostra proposta editoriale.

**L'Espresso:** Quasi sempre rispondiamo alle proposte, anche per dire che non ci interessano. Non rispondiamo però a quelle proposte che, come scrivevo sopra, sembrano inviate "a caso" senza un minimo di lavoro di ricerca su quello che è l'Espresso e sui temi di cui tratta.

**L'Ultimo Uomo:** Alle proposte di collaborazione purtroppo non riusciamo a rispondere sempre, a quelle inviate alla mail redazionale almeno. È molto difficile per come siamo strutturati rispondere a tutte le richieste. Mentre se concordiamo un pitch e il risultato del pezzo non è per noi soddisfacente - neanche nella prospettiva di un editing - argomentiamo il rifiuto.

**Link. Idee per la tv:** Rispondiamo sempre. Spesso evidenziando le ragioni del rifiuto. Che sono quasi sempre le stesse: la mancata attenzione alle specificità della rivista, la ripetizione di temi già trattati con altri articoli, la superficialità o fretteolosità nell'analisi, la prevalenza di uno sguardo critico su quello analitico.

**menelique magazine:** Un rifiuto nel nostro caso non corrisponde mai a un feedback negativo dell'articolo proposto, piuttosto è dovuto alla mancata esigenza di pubblicare qualcosa su quel tema, o dal fatto che si hanno a disposizione articoli a

sufficienza. Rispondiamo sempre, ma con molto ritardo purtroppo, perché siamo pur sempre una no profit e il nostro lavoro è su base volontaria, quindi dobbiamo farlo quando abbiamo tempo, e quando non dobbiamo occuparci delle incombenze editoriali più urgenti, come le deadline del tipografo o le richieste degli abbonati.

**Pagella Politica:** Sì, salvo rarissime eccezioni che possono dipendere da momenti di sovraccarico lavorativo cerchiamo di rispondere sempre, anche in caso di feedback negativo.

**Rassegnagram:** Noi rispondiamo sempre, perché siamo una piccola realtà e non ci sogniamo neanche lontanamente di non rispondere a qualcuno che ha interesse a lavorare con noi. Se rifiutiamo il pezzo o la collaborazione, magari rispondiamo proponendo qualcosa di diverso o chiediamo di farci altre proposte. Purtroppo, le grandi realtà, che ricevono centinaia di proposte di ogni tipo, a volte non riescono a rispondere a tutti. Se anche avete un feedback negativo, riprovare non fa male: ricordarsi gli otto secondi e capire se la proposta è veramente in linea con la testata.

**Rivista Undici:** Quando accettiamo un pezzo e poi non va bene, rispondiamo sempre facendo notare cosa non va nel pezzo. Se è migliorabile, gli diciamo dove intervenire e cosa fare per pubblicarlo. Se invece la resa è decisamente al di sotto delle aspettative, difficile una seconda chance ma spieghiamo comunque cosa non ha funzionato.

**Sapiens Magazine:** Noi di Sapiens rispondiamo sempre, e cerchiamo di stimolare l'autore a cercare proposte più affini alla nostra linea editoriale.

**The Submarine:** Rispondiamo quasi sempre, purtroppo dipende anche dagli impegni e dalle nostre risorse umane in quel momento. La risposta varia in base alla conoscenza del collaboratore — se è fisso o meno — e chiediamo di mandare un altro pitch.

**Vogue Italia:** In teoria sì, ma se manca il tempo di una spiegazione circostanziata e se il tema o il giornalista non mi interessa non rispondiamo.

**Wired:** Riusciamo sempre a rispondere, può succedere che però non riusciamo a farlo in giornata. La maggior parte delle volte non diamo dei consigli se il pezzo viene bocciato. I motivi per cui possiamo rifiutare il pezzo sono tantissimi, però in generale se il problema è il taglio dell'articolo ma la storia è interessante magari la prendiamo e aggiustiamo il taglio. Oppure capita molto spesso che purtroppo vengano fatte proposte per articoli ai quali stiamo già lavorando e quindi anche lì siamo costretti a rifiutare.

**YouTrend:** Con gentilezza, rispondiamo che quel pezzo non fa per noi e reindirizziamo eventualmente ad altre testate se lo stile è adatto ad altre testate.

## **DOMANDA BONUS - Volete aggiungere altro su cose da fare e cose da NON fare? Avete degli aneddoti da raccontare a questo proposito?**

**BadTaste.it:** Sconsiglierei vivamente di contattare in privato i direttori delle riviste con cui si vuole iniziare una collaborazione. È abbastanza spiacevole e purtroppo non porta a risultati diversi dal mandare la mail. I canali ideali sono SEMPRE LinkedIn e l'email aziendale, non ci sono altre vie, si rischia solo di risultare fastidiosi.

**Factanza:** Cose da NON fare: dimostrare di non essersi informati prima di candidarsi per la testata sullo stile, sulla missione e sugli argomenti già trattati. Cose da fare: essere realistici sulle proprie disponibilità e sulle quantità di pezzi che si riescono a produrre in un determinato arco di tempo rispettando un alto standard qualitativo.

**GQ Italia:** Da NON fare: nascondere altre collaborazioni che non rispondono alla nostra policy, tempestare di proposte laddove il feedback non è positivo, usare immagini rubate.

**L'Espresso:** Come scritto precedentemente, non mandate proposte "a casaccio" senza conoscere la testata a cui la proponete. Non mandate mail con proposte piene di refusi (non avete idea di quante ne arrivano) perché danno subito l'idea di un giornalista sciatto. Non mandate mille proposte su temi completamente diversi ma cercate di far capire che su alcune tematiche specifiche siete più esperti.

### **l'Ultimo Uomo:**

1. Non mandare mail lunghe.
2. Cercare una mail personale dei nostri redattori.
3. Non scrivere in privato sui social, né sulla pagina della rivista.
4. Non inviare il curriculum.
5. Conoscere bene la rivista a cui si sta proponendo l'articolo, controllare SEMPRE se non se ne sia già scritto. Non c'è cosa peggiore che ricevere proposte di articolo su un tema già trattato.

**Link. Idee per la tv:** Una cosa da non fare è sottoporre tante proposte in serie che si assomigliano tutte. Se abbiamo scartato la prima, e ne abbiamo spiegato le ragioni, è davvero fastidioso ricevere altre proposte con lo stesso difetto. Purtroppo accade spesso, sia con persone poco consapevoli della testata e/o dei propri limiti di scrittura, sia da parte di freelance già noti, con un certo seguito, che pretendono di piegare la linea editoriale della testata alle loro esigenze, quando invece deve accadere il contrario.



**menelique magazine:** Ci rimaniamo davvero molto male quando chi scrive un pezzo per noi non comprende le esigenze dietro ai suggerimenti di modifica dell'articolo in fase di editing, così come quando non si comprendono i motivi di una linea editoriale. A noi capita spesso di collaborare con persone molto diverse: accademiche/accademici, giornalisti/giornaliste, militanti... Ognuno ha un atteggiamento diverso, ma soprattutto coloro che non hanno grande esperienza nel magazine publishing mostrano di fraintendere il lavoro di una redazione. Una redazione non si occupa di commissionare articoli, fare correzione di bozze e passare i contenuti ripuliti ai grafici, ma fa molto di più. Bisogna lavorare assieme a una redazione, la parola magica è "collaborazione", nel rispetto dei ruoli di ognuno e ognuna.

**Pagella Politica:** Siate sempre gentili e comprensivi nei confronti del vostro interlocutore all'interno di una redazione. Pretendete quello che è giusto ma solo quello, abbiate pazienza, curiosità e tanta autodisciplina.

**Rassegnagram:** Rileggere la mail duecento volte. Un errore di battitura non sarà accttutto.

**The Submarine:** Non iniziare mandando pitch o pezzi di opinione e mandare il pitch prima di scrivere il pezzo, per evitare fatiche inutili soprattutto al collaboratore.

**Vogue Italia:** Non dire mai: "ho la proposta perfetta per il vostro giornale". La presunzione di sapere cosa è perfetta per noi non paga. Umiltà e professionalità vanno sempre d'accordo.

**Wired:** Gli aneddoti più o meno sono quelli che ho raccontato prima. In generale quando mi fai una proposta mi devi proporre qualcosa che hai in mano, perché le idee vengono a tutti. Il mestiere del giornalista non è solo quello di avere le idee, ma soprattutto è quello di avere la notizia. Se hai l'idea ma non hai la notizia rischi di farci poco. Cerca di far capire anche in maniera furba, ma del resto siamo in guerra (ride, nda), che ti conosco. Ma è anche una cosa che può tornare comoda per le relazioni sociali. Quando hai di fronte una persona che dimostra che ti conosce, sei anche più predisposto ad ascoltarla. Non per adulare, ma perché si è già un passo avanti e non devo spiegarti cosa sia Wired o partire dalle basi.

**YouTrend:** Non contattarci e proporci un pezzo se prima non si è messo piede sul sito della nostra testata.