

Comprendere il ruolo del product management nelle organizzazioni giornalistiche

Una panoramica dei ruoli e delle responsabilità della redazione e di come si inserisce il prodotto

24 Marzo

Scritto da Sasha Koren

Testate giornalistiche di tutte le dimensioni, dalle più grandi a livello internazionale fino al più piccolo editore locale, che producono notizie e inchieste, considerano il lavoro di ricerca, selezione e scrittura delle notizie come parti chiave della loro missione. L'ampiezza della copertura e la grandezza della redazione possono variare, ma allo stesso modo i ruoli editoriali che hanno la responsabilità di selezionare e passare le notizie sono funzioni fondamentali della redazione. Inoltre, attirare il pubblico attraverso i social media e i motori di ricerca è diventato un lavoro essenziale in redazione.

Per supportare le crescenti esigenze tecnologiche sia della produzione di notizie sia per la generazione di nuove fonti di ricavo, il settore si è adattato includendo nuovi ruoli e funzioni, connessi con il digitale. Negli ultimi anni è cresciuto il ruolo del product manager e del product management. La gestione dei prodotti è stata un elemento operativo chiave della maggior parte delle società di software, fungendo da forza motrice che collega tutte le professionalità che concorrono alla creazione di prodotti e servizi digitali.

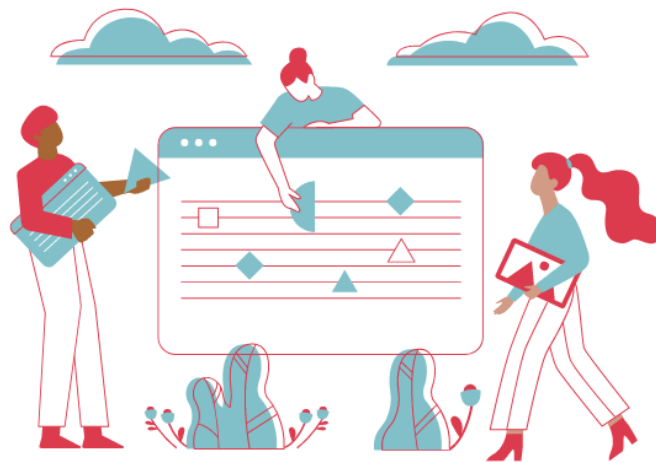
Poiché le testate giornalistiche hanno iniziato a pubblicare sul digitale, gli organigrammi si sono modificati, facendo spazio al product management, e hanno visto emergere ruoli e titoli come product manager, ingegnere del software, user experience researcher, product designer e product marketer. Molti di questi ruoli sono posizionati all'interno delle aree tecnologiche o di business dell'azienda, ma funzioni relative al prodotto potrebbero anche far parte di un ruolo editoriale o di progettazione.

Alcune delle organizzazioni più grandi hanno introdotto il product management negli anni successivi al lancio dei loro siti Web (fine anni '90-inizio anni 2000) e ora hanno dei dipartimenti dedicati relativamente grandi. Le organizzazioni di dimensioni più piccole possono avere una o due persone che svolgono una funzione di product

management, insieme con un altro ruolo primario. Tuttavia, le competenze riguardo allo sviluppo di prodotti e quelle sulla produzione di notizie rimangono discipline abbastanza indipendenti, che richiedono diversi insiemi di conoscenze e abilità e che hanno differenti criteri nel definire il successo di un lavoro e i possibili percorsi di carriera.

Questa guida offre suggerimenti pratici per giornalisti che si avvicinano al product management e per persone che ricoprono ruoli relativi allo sviluppo di prodotto che sono nuovi al mondo del giornalismo.

La sezione dei riferimenti sottostante fornisce ulteriori informazioni sulla nascita e crescita di nuovi ruoli e responsabilità nelle testate giornalistiche.



(Fonte: Canva)

IN PRATICA

Usa i suggerimenti e i concetti in questa sezione per coltivare una cultura del prodotto nella tua redazione

Fare spazio al tavolo

I team di prodotto nel settore giornalistico funzionano come una sorta di centro di gravità organizzativo che interviene e collabora con team di altri dipartimenti in base alle necessità esistenti. Questi team devono gestire interessi sovrapposti e talvolta diversi durante la creazione di nuove funzionalità e strumenti.

Ma chi ha voce in capitolo su ciò che viene costruito e a chi serve? Come si misura il successo di queste attività? Il processo per capire come e cosa costruire non è sempre semplice ed è utile riunire persone con competenze e abilità diverse per guidare il processo decisionale. Se sei un redattore, inizia a conoscere i metodi e il linguaggio dei tuoi colleghi che si occupano dello sviluppo del prodotto partecipando

News Product Alliance

a qualche riunione del team di prodotto. Se gestisci un team di prodotto, cerca opportunità per coinvolgere la redazione nel processo di sviluppo.

Normalizzare il “non sapere tutto”

Lavorare con persone esperte in molte discipline diverse (il cosiddetto lavoro “cross-funzionale”) può sembrare un po' come viaggiare in un luogo in cui si comprende la lingua di base, ma c'è un uso frequente del dialetto. Potrebbe quindi capitare di incontrare termini specifici di una disciplina, un'organizzazione o un progetto. Questi consentono una comunicazione semplificata all'interno di un team, ma a patto che tutte le persone coinvolte comprendano il gergo.

Sia che uno sviluppatore si unisca a una redazione o un giornalista si unisca a un team di prodotto, qualcuno inevitabilmente non avrà familiarità con il linguaggio di settore. Non esitate a chiedere le definizioni se ne avete bisogno. Se state gestendo una riunione, fate in modo di rendere la *non* conoscenza una parte normale del processo invitando le persone a chiedere spiegazioni senza vergogna.

Integrare la valutazione editoriale con la consapevolezza del pubblico

Sebbene il processo decisionale in molte redazioni includa una maggiore consapevolezza del pubblico rispetto a cinque anni fa, il giudizio di un giornalista su ciò che conta come notizia e come dovrebbe essere presentato è ancora il fattore principale nel processo di pubblicazione.

I team di prodotto si occupano di risolvere i problemi per le persone e, indipendentemente dal fatto che queste persone siano i colleghi in azienda o i destinatari finali delle notizie, esaminano i dati sulle abitudini e le esigenze del pubblico di riferimento (attività conosciuta come “user-experience research”) per prendere decisioni.

Mettere insieme una visione editoriale coerente e una visione realistica del pubblico aiuta i leader a prendere decisioni migliori sui prodotti editoriali.

Presta attenzione ai ritmi di lavoro

I team di prodotto pianificano il lavoro in periodi di tempo prestabiliti, ad esempio trimestri dell'anno oppure “sprint” di due settimane. La maggior parte delle redazioni, tuttavia, è vincolata a un flusso costante di eventi pianificati e non pianificati noti come “il ciclo delle notizie”. Per semplificare: le ultime notizie saranno sempre la preoccupazione principale di un caporedattore, mentre la consegna del software in una certa data sarà l'interesse principale di un responsabile dello sviluppo di prodotto.

Occorre essere consapevoli di queste differenze e offrire rispetto reciproco per le necessità dei colleghi che lavorano con cadenze diverse.

TERMINI

Le definizioni a cui si fa riferimento in questa guida provengono dal [glossario sul product management della NPA](#).

Prodotto

Una soluzione tangibile a un problema del mondo reale che crea valore per le persone che lo utilizzano. Può essere un prodotto tecnologico, come un'app, un sistema o uno strumento, oppure può essere un prodotto che si colloca all'intersezione di esigenze e obiettivi che fanno parte di una strategia aziendale, come le membership.

Esperienza dell'utente (UX, *user experience* in inglese)

Come una persona interagisce con un prodotto o una funzionalità in base al suo design, funzione e usabilità.

Stakeholder

Le persone che sono coinvolte o che potrebbero essere influenzate dalla realizzazione di un prodotto. Gli stakeholder possono essere interni e fare riferimento a diverse aree aziendali (ad es. editoriale, marketing, sviluppo, ecc.) ed esterni (ad es. audience del prodotto/base di utenti).

Informazioni su questa guida

Il Product Kit è un catalogo in continua espansione di guide sulle metodologie di prodotto per le redazioni sviluppato da Jessica Morrison in collaborazione con News Catalyst e la News Product Alliance e con il supporto del Knight-Lenfest Local News Transformation Fund.

A cura di Jessica Morrison, Heather Bryant e Feli Carrique.

Gestione del progetto e produzione: Madison Karas.

Design: Tony Elkins.

Traduzione in italiano curata da Clara Attene.