

I quotidiani online in Italia: le tappe evolutive

2.1. 1994-1998: L'entusiasmo telematico

A partire dal 1993 internet, già utilizzata dalla comunità scientifica e da alcuni individui privati per una comunicazione punto a punto (in particolare attraverso e-mail e i *bulletin board systems*¹), incomincia la sua diffusione anche a un pubblico di non esperti, grazie soprattutto alla nascita del world wide web. In realtà questa applicazione, che consiste in una rete globale di contenuti legati tra loro in forma ipertestuale², aveva debuttato in internet già da un paio d'anni, ma i programmi per la navigazione disponibili (*browser*), necessari per poter accedere e visualizzare le pagine web, erano in grado di accedere solo ai contenuti in formato testo. È nel 1993 che nasce il primo browser grafico,

¹ Sistema telematico di messaggistica e scambio di file sviluppato negli anni 70. Per gestire o utilizzare una BBS erano necessarie conoscenze tecniche piuttosto elevate e attrezzature particolari, che le rendeva regno di appassionati ed esperti.

² Gli elementi caratteristici del world wide web, così come ideata da Tim Berners-Lee, sono tre: il protocollo HTTP (Hypertext Transfer Protocol) per il trasferimento dei dati in formato ipertestuale, che permette di spostarsi all'interno dello stesso sito o da un sito all'altro attraverso i link; il linguaggio di marcatura HTML (Hypertext Markup Language) per la creazione degli ipertesti; l'URL (Uniform Resource Locator), lo standard per la localizzazione delle risorse su internet. La combinazione di questi tre fattori rende il web un sistema informativo ipermediale, collaborativo e distribuito.

Mosaic: questo consente agli utenti di “vedere la rete”, cioè navigare nel web in modo intuitivo, esplorandola come un ipertesto ricco di immagini e link. Nel 1994 da Mosaic ha origine la prima versione di Netscape Navigator, distribuito gratuitamente in rete: è il boom del www, che da strumento per la comunità scientifica si trasforma in motore per la diffusione di internet. Prende così piede una modalità multimediale e ipertestuale di organizzazione dei contenuti online, raggiungibili a livello globale in maniera immediata attraverso una navigazione semplice e intuitiva.

In Italia internet conosce una significativa crescita a cavallo tra il 1994 e il 1995, sia in termini di nodi di accesso che numero di utenti³. Nel primo semestre del 1994 i pochi fornitori di accesso (*internet provider*) cominciano infatti a comprendere le potenzialità in crescita della rete, e lanciano così strategie di mercato volte ad allargare i propri clienti. Il secondo semestre dello stesso anno conosce un sensibile aumento delle reti di accesso e degli operatori, molti dei quali nei mesi seguenti si impegnano nel tentativo di allargare il proprio bacino di utenza. Sul versante del consumo, nonostante si registrino dati in forte crescita, internet risulta ancora poco diffuso tra il pubblico italiano; il 12% delle famiglie è dotato di personal computer, ma in molti casi questi non hanno un modem, e comunque non avrebbero una configurazione in grado di supportare la connessione piena a internet, che consente l'accesso ai servizi www. Si stima che nel 1994 gli utenti dei servizi “*full internet*” siano circa 30.000⁴.

2.1.1. 1994-1995: I giornali scoprono Internet

Negli Stati Uniti già da qualche anno⁵ alcune testate hanno tentato la carta di internet fornendo i loro contenuti alle edicole online dei servizi commerciali quali America On-line

³ Istituto di Economia dei Media, “Internet”, in Fondazione Rosselli-IEM, *L'industria della comunicazione in Italia. 1994-1995. Nuove tecnologie, nuovi attori, nuove regole*, La Rosa Editrice, Torino 1996, pagg. 171-179.

⁴ *Ibid.*

⁵ Già dal 1991 le numerose testate statunitensi che avevano tentato una diversificazione dei canali distributivi attraverso il *videotext* (nel 1993 circa un terzo dei quotidiani aveva in funzione qualche forma di servizi audio di questo tipo) ri-diresero i propri sforzi verso la nuova piattaforma internet. David Shedden, “New media Timeline (1991)”, *Poynter Online*, www.poynter.org. Prima del 1993 i contenuti potevano essere diffusi agli utenti della rete attraverso delle reti commerciali private, per il cui accesso era necessario sottoscrivere un abbonamento. Queste offrivano l'accesso a una sorta di internet privata, facendo delle proposte giornalistiche un punto di forza della loro *bouquet* di contenuti. Così, Prodigy, CompuServe, America On-Line offrivano vetrine nelle proprie edicole nelle quali quotidiani come *Los Angeles Times*, *Florida Today*, *Chicago Tribune* *San José Mercury News* pubblicavano la propria edizione digitale. Quest'ultima testata si distinse dalle altre per aver lanciato nel 1993 una versione che offriva anche un archivio (fino al 1985) e la possibilità di scrivere alla testata attraverso un indirizzo e-mail. Pierangelo Giovanetti offre una ricostruzione storica delle reti commerciali statunitensi (da lui chiamate “agenzie online”) e dei primi *provider* attivi in Italia nel suo *Il giornale elettronico*, Valecchi, Firenze 1995, pagg. 72-82 e 184-195. Un testo italiano che offre una dettagliata ricognizione dei primi passi del giornalismo online statunitense è Riccardo Staglianò, *Giornalismo 2.0*, Carocci, Roma 2002.

(AOL), Comuserve e Prodigy; il *News and Observer* di Raleigh, North Carolina, è già sbarcato nel web creandosi un sito indipendente⁶.

In Italia, gli attori del settore editoriale sono chiamati a fare i conti con un sistema che, storicamente fragile e limitato rispetto a quello degli altri paesi, da più parti e sotto diversi aspetti viene considerato in forte declino. Gli editori si trovano ad affrontare una stagnazione economica e di mercato piuttosto pesante, che li impegna in molti casi in ristrutturazioni aziendali anche dolorose⁷: diminuzione delle vendite⁸ e degli introiti pubblicitari, abbinata all'aumento dei costi di produzione e di distribuzione⁹. I professionisti lamentano la qualità del prodotto e del lavoro redazionale, alzando un coro di critiche¹⁰ che riguardano numerosi aspetti: la scarsa attività di inchiesta e di approfondimento; la dipendenza dalle fonti, dagli editori industriali e finanziari e dal mondo politico; la tendenza all'omologazione; lo scarso lavoro di contestualizzazione; il sensazionalismo e la rincorsa delle morbosità del pubblico; la teledipendenza, ed in particolare la spettacolarizzazione, la forte drammatizzazione delle notizie e la prevalenza dei fatti di cronaca; l'assenza di giornalismo di servizio; lo scarso rigore deontologico, caratterizzato soprattutto dalla penuria di dati e citazioni e da trascuratezza e imprecisione nella narrazione dei fatti. Tutto questo ha portato a una caduta del grado di credibilità,

⁶ "Like a growing number of papers, the N&O has created an electronic version. But instead of affiliating with America Online, Prodigy or another commercial service, it started its own online service and has linked it to the Internet, providing a broad array of information for electronic readers". Philip Moeller, "The Digitized Newsroom", *American Journalism Review*, January/February 1995, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=1464> (ultimo accesso: luglio 2006). Oltre alla versione elettronica dell'edizione in edicola (*The Nando Times*), attraverso il sito www.nando.net il quotidiano offriva contenuti multimediali creati appositamente per il web e una serie di servizi pensati per la comunità locale, come informazioni aggiornate sugli eventi della zona (Entertainment Server), un database con informazioni relative alla regione (User's Guide to the Triangle), informazioni sulla realtà sportiva e musicale locale (Music Kitchen, che riportava anche immagini e suoni di numerose rock band).

⁷ Il problema delle ristrutturazioni aziendali e dei conti da far quadrare è uno dei temi affrontati dalle analisi che la FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) conduce annualmente, in collaborazione con la società di revisione Deloitte & Touche. I relativi report (I "Bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani") si trovano in rete sul sito www.fieg.it.

⁸ Negli anni '90 si registra un calo del 13,7% nella diffusione di quotidiani, attribuito da Sorrentino soprattutto alla concorrenza rappresentata dalle emittenti private radio-televisive, che a partire dal 1990 furono obbligate a trasmettere notiziari. A sostenere il livello globale delle vendite ci sono i successi registrati dalla stampa economica e locale. Carlo Sorrentino, *Il Giornalismo*, Carocci, Roma 2003, pagg. 88-89.

⁹ Paolo Murialdi, "Le colpe e le pene del giornalismo", *Problemi dell'informazione*, a. XXI, n. 1, marzo 1996, pagg. 5-7.

¹⁰ Come evidenziato dai giornalisti in prima persona nelle loro pubblicazioni del periodo. Cfr. ad esempio: Andrea Salerno (a cura di), *Giornali in trappola*, i libri di Reset, Roma 1994; Giovanni Becchelloni, *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Liguori, Napoli 1995; Jader Jacobelli (a cura di), *Check-up del giornalismo italiano*, Laterza, Bari-Roma 1995; Carlo Sorrentino, *I percorsi della notizia*, Baskerville, Bologna 1995; Vincenzo Zeno-Zencovich, *Alcune ragioni per abolire la libertà di stampa*, Laterza, Bari-Roma 1995.

Sono inoltre numerosi gli editoriali sulla rivista *Problemi dell'informazione* in cui Paolo Murialdi coglie l'occasione per attaccare "i vizi e le cattive abitudini" del giornalismo italiano. Cfr., oltre al citato "Le colpe e le pene del giornalismo": "Il giornalismo? Peggiora", a. XIX, n. 4, dicembre 1994, pagg. 393-396; "Il padrone in redazione", a. XX, n. 3, settembre 1995, pagg. 271-273; "Il giornalismo che cambia", a. XX n.4 dicembre 1995, pagg. 407-411; "Giornalista e imprenditore", a. XXI, n. 2, giugno 1996, pagg. 135-136.

Illuminante e ancora attuale, nell'analisi di alcune tendenze significative dei quotidiani italiani degli ultimi anni, è l'articolo di Umberto Eco "Sulla stampa", in *Cinque scritti morali*, Bompiani, Milano 1997.

scesa “ad un livello di guardia”¹¹: il livello di fiducia nei confronti dei giornalisti della carta stampata registra un forte declino, a scapito della televisione, che al contrario viene eletta a medium preferito in termini di credibilità, correttezza e completezza informativa¹². “L’attività di chi produce informazione (...) ha raggiunto livelli di impopolarità mai toccati prima”¹³.

Il giornalismo su carta stampata in Italia (ma non solo) è dunque in crisi, “la più grande della sua storia”¹⁴, e anche l’industria ad essa legata ne paga le conseguenze, registrando un tasso sempre più crescente di disoccupazione tra gli addetti ai lavori.

La novità rappresentata da internet viene dunque accolta da alcuni addetti al settore come un’occasione per riscattare una professione e un sistema in crisi di identità e di mercato, se non una vera e propria ancora di salvataggio per l’intero sistema dell’informazione.

Il reporter potrebbe trovare nuove chance di riqualificazione professionale proprio in un’epoca di transizione così devastante dal punto di vista culturale. Il giornalismo ai tempi di Internet potrebbe essere migliore di quanto sia stato finora (ma anche peggiore. Sta agli addetti prenderne coscienza)¹⁵.

C’è infatti chi crede che le nuove tecnologie digitali imporranno al mondo della carta stampata un nuovo regime, e spera che rappresentino uno stimolo a riorganizzare i propri modelli industriali e redazionali; le nuove tecnologie rappresenteranno cioè un nodo cruciale, che solo i soggetti con le carte in regola e pronti ad accettare la sfida in maniera seria e matura saranno in grado di sciogliere:

Da due anni la crisi impone alla stampa dei cambiamenti. Le promozioni commerciali non bastano a salvarla. Bisogna chiedersi quali tipi di giornale sopravvivranno (non soltanto economicamente) nell’era della comunicazione elettronica. Il giornalismo italiano deve perdere alcuni vizi e acquistare certe qualità¹⁶.

L’entrata della rete in redazione viene auspicata su più fronti. In particolare, l’attenzione si concentra su due aspetti legati alla digitalizzazione dei processi informativi: l’impiego di internet quale ausilio dell’attività redazionale e l’utilizzo della piattaforma online quale nuovo canale attraverso cui diffondere i contenuti informativi.

¹¹ Mauro Benedetto, “Ma ci siamo accorti che cambia tutto?”, *Galassia dell’informazione*, mensile della Federazione della Stampa, maggio 1995.

¹² Sorrentino, *Il giornalismo*, op. cit., pag. 92.

¹³ Enrico Pulcini, *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazioni online*, Castelvechi, Roma 1997, pag. 9.

¹⁴ *Ibid.*, pag. 9.

¹⁵ *Ibid.*, pag. 10. Parentesi nostra.

¹⁶ Murialdi, “Giornalista e imprenditore”, op. cit.

Sul primo versante, l'utilizzo di internet in redazione porterebbe a un abbassamento dei costi di lavoro, a una maggiore efficienza e qualità lavorativa, a una velocizzazione degli scambi comunicativi (con le fonti, ad esempio), a vantaggio di giornalisti ed editori. Non mancano, in linea con tutte le fasi della storia del giornalismo in cui le redazioni e le pratiche produttive abbiano dovuto fare i conti con delle novità tecnologiche¹⁷, quelli che Pulcini chiama gli "apocalittici", ovvero coloro che ostracizzano o comunque non caldeggiavano l'apertura delle redazioni verso la rete. Secondo questi detrattori, appartenenti sia allo staff dirigenziale che quello redazionale, l'uso di internet porterebbe al peggioramento della qualità del lavoro e del prodotto giornalistico fondamentalmente per due ordini di ragioni, che continueranno a tracciare i dibattiti fino ai giorni nostri¹⁸. Uno è legato alla quantità di informazione disponibile in rete: i giornalisti, sommersi dal mare informativo, non possono far altro che riportare notizie comunicate da altri soggetti, vedendo diminuire sempre più il controllo sull'informazione divulgata da un lato e, dall'altro lato, aumentare il grado già alto, a detta di molti, della "deskizzazione", ovvero del lavoro compiuto selezionando e confezionando notizie riportate da altri, a scapito dell'attività sul campo. Il secondo riguarda invece la qualità delle informazioni: il mare di internet non solo è vasto, ma caotico, estremamente democratico, dove tutti possono dire di tutto, il vero come il falso; lo schiacciamento sul lavoro di *desk*, e dunque un livello sempre più alto di affidamento nei confronti delle fonti, comporterebbe un grave aumento del rischio di "bufale" se ci si affida anche alle informazioni provenienti dalla rete¹⁹. Nelle loro posizioni più estreme, gli apocalittici assimilano la difesa della vecchia carta contro l'avanzata dei bit immateriali alla difesa del giornalismo tout court²⁰. Sul versante opposto, i sostenitori della rete fanno appello ai principi deontologici del giornalismo: l'etica e il rigore del giornalismo professionista valgono anche per l'utilizzo delle fonti e degli strumenti offerti dalla rete; questi, se utilizzati a dovere, non possono che migliorare il lavoro dei redattori:

¹⁷ Già nel corso del decennio precedente, ad esempio, con l'introduzione dell'informatica e delle tecnologie digitali nei sistemi di produzione, il sistema giornalistico italiano aveva conosciuto "tremori e resistenze". Cfr Angelo Agostini, *Media e giornalisti in Italia*, Il Mulino, Bologna 2004, pag. 144.

¹⁸ E che hanno avuto come conseguenza, in diversi casi, l'accesso alla rete da parte delle redazioni con tempi molto lunghi, come si è denunciato da più parti. L'approccio a internet è avvenuto su base personale, dove erano i singoli giornalisti a doversi pagare l'allaccio ad un *provider* e poi impratichirsi con il nuovo strumento. Vittorio Roidi, "Chi (e che cosa) ci scrive", in Andrea Piersanti, *Bytes all'arrabbiata, Come Internet ha rivoluzionato i giornali italiani*, Ente dello Spettacolo, Roma 2000, pag. 30.

¹⁹ Tra gli esempi ricordati ancora oggi di "bufale internettiane" ad opera di autorevoli testate è la decisione da parte del londinese *The Independent* e della stessa BBC di pubblicare la notizia della morte di un giornalista kosovaro durante la guerra nei Balcani, sulla base di informazioni apparse attraverso fonti online non bene identificate: dopo qualche giorno il giornalista ricomparve. Vittorio Roidi, "Chi (e che cosa) ci scrive", in Piersanti, *Bytes all'arrabbiata*, op. cit., pag. 30.

²⁰ Marco Pratellesi, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano 2004, pag. 24.

Se possiede la preparazione necessaria, un giornalista su Internet può trovare una nuova dimensione professionale che gli consente a pieno titolo di interagire, compiutamente per la prima volta nella Storia della comunicazione, col villaggio globale. Tramite strumenti quali la posta elettronica, il WWW, il newsgroup la percentuale delle possibilità di reperire fonti (molte delle quali di prima mano) o approfondire informazioni è centuplicata. L'integrazione di questi mezzi fornisce al reporter la possibilità di acquisire notizie mentre esse accadono, approfondirle, andare oltre il fatto con interviste e documenti acquisiti telematicamente²¹.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di internet quale piattaforma per la distribuzione dei contenuti informativi, gli operatori del settore non hanno le idee chiare. Innanzitutto sono ben pochi coloro che hanno anche solo una pallida idea di cosa voglia dire pubblicare notizie sulla rete. Agostini li definisce "iniziati" o "adepti", e sono grosso modo gli stessi che, conoscendo internet per interesse personale, ne auspicano anche l'uso in redazione:

i giornalisti che conoscevano e praticavano la rete erano in Italia un piccolo gruppo, tanto da poterli riunire tutti quanti in incontri periodici che molto assomigliavano alla carboneria rinascimentale²².

Lo scenario a cui si ispirano questi "carbonari" è quello statunitense, agli "avamposti delle frontiere elettroniche"²³: vi è la convinzione che le iniziative editoriali e i trend che li prendono piede con incessante fervore rappresentino le orme da seguire per dare nuova vita al giornalismo italiano.

Riferendosi alle sperimentazioni elettroniche ad opera degli editori statunitensi, Giovanetti, uno dei primi autori in Italia a scrivere sul fenomeno del giornalismo online, sottolinea l'effettiva novità che queste rappresentano in termini giornalistici:

La novità di rilievo non è soltanto nel rapido decollo del "video-giornale" ma nelle migliorie apportate alla qualità e alla quantità dell'informazione. Al lettore è offerto un vero e proprio altro giornale, o meglio un supplemento elettronico che si affianca, si integra e completa il quotidiano stampato. Il foglio di carta non scompare (...) Ma esso viene abbinato (e trasformato) da un'estensione elettronica, che arricchisce il prodotto e lo rafforza presso i lettori²⁴.

Questo nuovo prodotto, a detta degli osservatori, può distinguersi dai giornali cartacei innanzitutto per la ricchezza informativa: l'architettura ipertestuale garantisce infatti alle redazioni uno spazio illimitato, nel quale poter far confluire tutto quel materiale che normalmente non sarebbe pubblicato. L'arricchimento informativo potrebbe arrivare anche

²¹ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 15.

²² Agostini, *Giornalismi*, op. cit., pag. 142.

²³ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 32.

²⁴ Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 69. Virgolettato nostro.

in termini di codici espressivi, grazie alla possibilità di corredare il testo scritto con immagini, suoni e filmati. Si pensa che lo sfruttamento delle potenzialità ipertestuali e multimediali del mezzo possa spingere alla realizzazione di prodotti informativi finalmente orientati alla contestualizzazione e all'approfondimento delle notizie:

La redazione di “iper-articoli” può rappresentare la svolta verso un giornalismo più approfondito e di qualità, ma anche esacerbare le magagne di una professione narcisista, ormai più presa da se stessa che dalla realtà²⁵.

Un'altra svolta rappresentata dalla natura digitale del giornale online riguarda, secondo i primi studiosi italiani, la possibilità concessa ai lettori di costruirsi dei percorsi personalizzati di lettura, attraverso l'attivazione dei link, l'utilizzo di motori di ricerca e degli archivi: “è l'utente ad assumere il controllo del flusso di informazione che lo raggiunge. È lui che decide cosa volere, quando, come e dove volerlo”²⁶; gli editori potrebbero così dare vita a un prodotto informativo che sommi al pubblico di massa anche “piccole frange di lettori diverse tra loro, segmenti di pubblico interessati non al prodotto complessivo ma solo ad una specifica frazione di prodotto”²⁷.

Il ruolo attivo del lettore dei quotidiani online potrebbe raggiungere il suo apice trasformando il giornale da un semplice “pacchetto preconfezionato” di notizie a “stazioni di rifornimento di lettori in cerca di conversazione” lungo le autostrade dell'informazione²⁸; ospitando gruppi di discussione nei propri spazi online il giornale potrebbe infatti attirare l'attenzione e garantire la partecipazione di individui accomunati dagli stessi interessi. L'idea che i catalizzatori delle discussioni online sarebbero soprattutto i giornali deriva dal fatto che agli esordi del web sono ancora pochi i soggetti che si propongono con questo ruolo; i siti dei giornali rappresentano così un primo genere di approdo alla rete su base comunitaria, verso cui i navigatori potrebbero dirigersi nella ricerca di una base a cui appoggiarsi per la condivisione di interessi comuni. In questo modo gli spazi nel web curati dai giornali consentirebbero ai cittadini di partecipare direttamente alla formazione e alla diffusione di notizie e commenti. Per gli addetti al settore lo sfruttamento dell'interattività in questo senso rappresenta innanzitutto uno strumento attraverso il quale attirare nuovi lettori e fidelizzare il pubblico, andando incontro al loro desiderio di poter prendere parte ed intervenire nei processi informativi e motivandoli ad andare oltre la lettura dei titoli di prima pagina. Si pensa, inoltre, che questo sistema favorirebbe altresì la nascita di una

²⁵ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 56.

²⁶ Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 85.

²⁷ *Ibid.*, pag. 84.

²⁸ *Ibid.*, pag. 163.

nuova “democrazia informativa”, con i giornali online in prima linea nel favorire confronto e partecipazione tra i cittadini e gli attori sociali.

I fautori italiani del giornalismo attraverso la rete importano da oltre-oceano gli entusiasmi e le previsioni rivoluzionarie raccolte durante le *convention* e i *meeting* dedicati al futuro dell’informazione, dove gli esperimenti in atto vengono descritti non più come eccentrici tentativi, ma un nuovo modo di “essere e fare giornale”²⁹, in grado di cambiare profondamente l’industria dell’editoria.

Gli Stati Uniti rappresentano uno spunto per gli addetti del settore italiani in termini di riflessioni futurologiche e di prototipi editoriali, ma questi, anche se non definibili come “eccentrici tentativi”, tuttavia ancora non si basano su precise rotte. Innanzitutto, le caratteristiche sopra descritte come rivoluzionarie per il mondo dell’informazione rappresentano più degli obiettivi che una descrizione della realtà: a parte qualche eccezione, come l’esperimento del *San José Mercury News*, la maggior parte delle edizioni online si limita a rudimentali versioni testuali. L’adozione di iniziative online appare come un *must* per la maggior parte degli addetti al settore, ma non è ancora ben chiaro dove queste condurrebbero l’editoria giornalistica, né quindi quali siano le strategie e le modalità con le quali affrontare questo salto:

Nel 1995 il dibattito sull’andare online per i giornali statunitensi aveva raggiunto un livello di maturità assai maggiore che negli anni precedenti: sul “se” non c’era più da discutere (tutti erano convinti che non si potesse non farlo), mentre sul “come” nessuno aveva le idee chiare³⁰.

È quindi più sull’onda dell’entusiasmo telematico e sulla spinta di una non meglio definita emergenza al cambiamento che sulla base di concreti piani gestionali ed economici che, in Italia, *L’unità* e *L’Unione Sarda* decidono di sbarcare sul web, tra il 1994 e il 1995: la prima animata dall’allora direttore Walter Veltroni, la seconda dall’editore Nicola Grauso, fondatore del primo grande *provider* italiano, Video OnLine (VOL). In particolare, il quotidiano del PDS si appoggia al *provider* romano McLink, puntando sulla fornitura di tutti gli articoli pubblicati quotidianamente in edicola³¹. Al contrario, *L’Unione Sarda* propone

²⁹ Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 68,

³⁰ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 23. A testimonianza di questa incertezza sulle mosse da intraprendere, nonostante la necessità di realizzare un’edizione online apparisse già come un’emergenza, vi è il numero relativamente limitato di quotidiani sul web: dei 1570 quotidiani presenti negli USA, nel 1995 se ne contavano 60 online (meno del 4%). Fonte: Newspaper Association of America, www.naa.org. (Questo dato comprende sia le testate presenti nelle edicole digitali dei *Service Provider*, che quelle in rete attraverso dei propri siti web).

³¹ Agli esordi l’offerta comprendeva solo la pubblicazione della prima pagina. Intervista a Walter Veltroni del 26 gennaio 1996, disponibile nella biblioteca di Mediamente al link <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=350&tab=int&tem=47> (ultimo accesso: agosto 2006).

una versione online completamente distinta da quella cartacea, la cui realizzazione è affidata a un team creato appositamente. In modalità completamente gratuita, è possibile consultare il testo del giornale in edicola, sfogliare i numeri arretrati ed avviare ricerche per parole chiave; i contenuti sono arricchiti da collegamenti ipertestuali, che indirizzano anche a immagini e fotografie; la redazione si rende disponibile al dialogo con i lettori mettendo a disposizione un indirizzo di posta elettronica; viene infine reso disponibile un sistema di personalizzazione delle notizie che consente la visualizzazione dei contenuti sulla base delle preferenze indicate. Si tratta insomma di una sperimentazione degna dell'esperienza statunitense, a cui Grauso guarda senza soggezione³².

A breve distanza anche *il Manifesto* decide di intraprendere l'avventura del web, dando vita a una versione digitale definita allora come piuttosto "evoluta"³³, con tanto di archivio delle ultime due settimane, consultabile anche con ricerche per parole chiave.

I primi passi verso il web sono quindi intrapresi da piccole realtà editoriali. I grandi editori sembrano invece reticenti, e guardano il cyberspazio con molto sospetto. Il sistema dell'informazione su carta stampata sta attraversando un momento di crisi, ma, nonostante le previsioni futurologiche dei tecno-entusiasti, non si ha ancora la certezza che un investimento sul web ne possa risollevarne le sorti:

perché andarsi a complicare la vita con un mezzo sconosciuto dal quale non si capiva bene come si sarebbero fatti i soldi e che, nella peggiore delle ipotesi, poteva addirittura portare via lettori al giornale vero e proprio?³⁴

Le riserve di carattere economico, alimentate dal fatto che il sistema di internet in Italia certo non può ancora contare gli stessi numeri degli Stati Uniti³⁵, comprendono così anche il timore di vedere le vendite in edicola "cannibalizzate" dalle rispettive edizioni online, cioè che la possibilità di trovare le notizie gratis su internet faccia calare il numero di copie

³² "Sono convinto che il futuro è nell'editoria elettronica e nel multimediale – ha dichiarato Grauso alla rivista *Media2000*. (...) Sono convinto che non si può aspettare ad investire e che si può offrire già da oggi un prodotto elettronico maturo e ricco di contenuti". Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 187. La "titanica" avventura telematica di Grauso prevedeva un investimento iniziale di 35 miliardi di lire, un tour promozionale in una quarantina di paesi di quattro continenti, tre dorsali di cavi sottomarini per suo esclusivo che partivano da Cagliari verso l'America. Il quotidiano online fu presentato ufficialmente all'inizio del dicembre del 1994. Dopo una prima fase di sperimentazione, all'insegna dell'ottimismo, lo scarso rendimento di un tale investimento fecero ricredere l'investitore sardo: VOL fu vendita a Telecom e il giornale tornò ad essere quello che era. Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 28.

³³ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., e Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit.

³⁴ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 29. Cfr. anche Berretti e Zambardino, *Internet- avviso ai naviganti*, Donzelli editore, Roma 1995.

³⁵ Si stima che in Italia nel 1995 gli utenti di internet sono circa 400.000; per collegarsi alla rete bisogna spendere una base di circa 200.000 lire annue di abbonamento a un *provider*, alle quali è necessario aggiungere i costi delle telefonate.

vendute: uno dei tormentoni che accompagna gli esordi e la crescita dell'editoria in rete è infatti "internet ucciderà la carta stampata"³⁶. Gli editori e gli stessi giornalisti temono dunque che uno sbarco sulla rete possa compromettere il delicato e precario equilibrio che fino ad ora ha consentito ai quotidiani di sopravvivere. Per molti di loro, inoltre, l'informazione online è vista come "un giornalismo di serie B" da riservare ai redattori, soprattutto giovani, con la passione per il computer³⁷. Il giornalismo e la presenza di giornalisti sul web, infatti, seguendo le ragioni indicate da quelli che abbiamo definito "apocalittici", non gode di particolare prestigio, anzi; in internet i confini tra l'informazione professionale e quella amatoriale non sono ben definibili, e i giornalisti preferiscono tenersi lontani da quel mondo dell'informazione giudicata poco attendibile e di scarsa qualità.

Nel giro di qualche mese, tuttavia, l'emergenza "internet" contagia altri operatori del settore italiani e l'allarme diffuso da più parti circa la necessità di non perdere il treno (seppure dalla destinazione incerta), risuona più forte degli intimi timori e reticenze nei confronti della rete. Se alla fine del 1994 si possono contare solo tre testate online, a distanza di un anno i quotidiani che hanno creato una loro pagina digitale e si rendono accessibili nelle edicole elettroniche dei vari *service provider* sono saliti a 12, tra cui anche diverse testate nazionali: *Il Corriere della Sera*, *Il Giorno*, *Il Manifesto*, *La Stampa*, *L'Unione Sarda*, *L'Unità*, *La Gazzetta dello Sport*, *Il Sole-24 Ore*; tra i locali: *La Libertà* di Piacenza, *L'Eco di Bergamo*, *Il Giornale di Brescia*, *Il Cittadino* di Lodi³⁸.

La formula adottata indistintamente dagli editori in questa prima fase del giornalismo online è piuttosto semplice: allearsi con un *service provider* che possa ospitare le proprie pagine (come Italia On-Line³⁹ o Video On-Line), munirsi di personale interno o esterno che gestisca il riversamento in digitale dei contenuti, e inviare quotidianamente tutti o parte degli articoli presenti in edicola. In questo modo si riesce ad essere presenti in rete nel più breve tempo possibile, riducendo al minimo le risorse dedicate. Il più illustre esponente di quest'ottica è il *Corriere della Sera*, che affida la pubblicazione online dei propri testi a una società di informatica, dimostrando in questo modo la totale alienazione della proprietà editoriale rispetto alle potenzialità di internet quale strumento informativo; i risultati di questo riversamento automatizzato inoltre sono piuttosto sgradevoli, dato che la codifica,

³⁶ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 30.

³⁷ Andrea Bettini, *Giornali.it*, ed.it, Catania 2006, pag. 13.

³⁸ Giovanetti, "La carta stampata e le reti", op. cit.

³⁹ *Joint-venture* tra Olivetti, Il Sole - 24 Ore e Online Technologies. Al prezzo di 15.000 lire a trimestre, il *provider* garantisce il collegamento con internet e la posta elettronica e un menu di servizi. L'abbonamento consente mezz'ora giornaliera di accesso alla rete, per un massimo di 100 messaggi mensili di posta. Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 188.

non sempre priva di errori, restituisce una lunga lista di articoli dalla quale è impossibile intuire alcuna gerarchia delle notizie: se si tratta di un editoriale di una firma importante piuttosto che di un pezzo di poche righe lo si capisce solo dopo aver aperto il file⁴⁰.

Tra i dodici online, poche sono le eccezioni a quella che costituisce, con le parole dello stesso Staglianò, una “fiera del *repurposing*”. Oltre all'avveniristica offerta dell'*Unione Sarda* (che di lì a poco sarebbe comunque stata costretta a ridimensionare il suo progetto) e all'archivio del *Manifesto*, si segnala il tentativo de *La Stampa*, che cerca di sfruttare le capacità interattive del mezzo a scopi commerciali, assoggettando l'accesso ai propri contenuti online alla registrazione e al pagamento; e *Il Sole-24 Ore*, che punta sulla commercializzazione della sua vastissima banca dati (BIG)⁴¹.

Il biennio 1994-1995 può quindi considerarsi il periodo della scoperta di Internet da parte degli editori italiani, i quali “non poterono più far finta di niente e cominciarono a metter un piedino nell'acqua perigliosa dell'online”⁴². Lo spirito con cui ci si affacciava al web è dunque quello di una sperimentazione senza impegno e senza strategia, il cui risultato è una poco attraente lista che riproduce gli stessi articoli pubblicati lo stesso giorno in edicola.

Certo l'utilizzo di internet come nuovo mezzo, anche solo per diffondere gli stessi contenuti realizzati per l'edizione in edicola, non è comunque cosa da poco rispetto ai tradizionali modelli del quotidiano. Innanzitutto la disponibilità di un canale aggiuntivo consente di aumentare il numero di lettori: chi, per questioni di luogo (perché non raggiunti dai circuiti distributivi tradizionali) o di tempo, non ha la possibilità di consultare i contenuti di una determinata testata, può trovare nelle versioni digitali online una soluzione ad accesso immediato e potenzialmente globale. Se la formula adottata è quella dell'accesso gratuito, inoltre, il numero dei lettori può sicuramente aumentare sensibilmente. La soluzione dei contenuti online consente così di avvicinare nuovi pubblici, persone che per diversi motivi si trovano più a loro agio nel contesto di una fruizione online rispetto a quella dell'acquisto in edicola o dell'abbonamento. È a questi contesti fruitivi a cui fa riferimento il progetto del direttore de *l'Unità* Veltroni: nella sua intervista cita infatti con

⁴⁰ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 29. Altra testimonianza della strategia che tende ad ottimizzare il rapporto costi-immagine è la scelta di inserire le pagine del quotidiano all'interno del sito dedicato all'editore, www.rcsonline.it. Il *Corriere della Sera* si distingue infatti nel panorama italiano del giornalismo online per la sua strategia giudicata da alcuni “eccessivamente prudente”. Cfr. Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pagg. 75-76. Il sito web autonomo del Corriere nascerà nel 1998, ma per ben due anni adotterà una versione sperimentale, per poi raggiungere il lancio ufficiale nel giugno del 2000. Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pag. 12.

⁴¹ *Il Sole-24 Ore* esce con una prima versione sperimentale online nel 1995, ed è solo nell'ottobre del 1996 che il quotidiano entra in rete con un dominio autonomo e una redazione di quattro persone. Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pagg. 20-21.

⁴² Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 29.

orgoglio il fatto che la sua edizione elettronica riceva visite da ogni parte del mondo⁴³. Che si tratti di una trasformazione in formato grafico dell'intera edizione o di una "scomposizione" dei singoli articoli, i contenuti presenti sul web possono essere consultati in maniera estremamente selettiva, rispetto a quello che consente di fare l'impaginazione su carta; così, un cittadino piemontese interessato solo agli sviluppi politici e amministrativi della regione Sardegna può consultare quotidianamente gli articoli che rispondono a quest'area informativa pubblicati nel sito dell'*Unione Sarda*. Senza tralasciare l'indubbio vantaggio di poter salvare, stampare e rimettere in circolazione i singoli pezzi informativi.

2.1.2. 1996-1998: L'emergenza web

I seguaci italiani dello scenario statunitense incalzano con gli avvertimenti: o si offre qualcosa di più del semplice trasloco dei contenuti in edicola, oppure il giornale elettronico "non prende piede": "La vera e propria innovazione sta nella realizzazione di edizioni digitali dei giornali, autonome dalle corrispettive testate stampate, che negli Stati Uniti si stanno diffondendo a macchia d'olio"⁴⁴. Le redazioni che lavorano appositamente per l'edizione elettronica possono così realizzare contenuti che traggano vantaggio dalle caratteristiche del mezzo, sfruttando in modo particolare la possibilità di aggiornamenti continui e il linguaggio multimediale. Gli editori, aggiunge Giovanetti, dovrebbero inoltre puntare sulla capacità di conservazione degli articoli, mettendo a disposizione sul web i loro archivi e istituendo strumenti che consentano di recuperare l'informazione desiderata in modo semplice e immediato. L'idea di un prodotto che risponda agli interessi dei singoli lettori si ispira al progetto Negropontiano del *daily me*, una sorta di giornale personalizzato che, grazie alla sofisticata elaborazione operata da cosiddetti "agenti intelligenti", presenta quotidianamente ad ogni lettore una serie di articoli e notizie che rispondano ai suoi interessi personali. Si tratta di un progetto su cui numerosi gruppi editoriali americani hanno investito milioni di dollari, e che per questo (unico) motivo ottiene sempre più credito dagli studiosi di tutto il mondo, molti dei quali credono che si tratti di un modello in grado di rappresentare il futuro dell'editoria digitale⁴⁵.

⁴³ "La cosa affascinante è che studenti italiani di Palo Alto o ricercatori dell'Università del Giappone leggevano le prime pagine de *L'Unità* nel nostro sito". Intervista a Walter Veltroni, op. cit.

⁴⁴ Giovanetti, "La carta stampata e le reti", op. cit.

⁴⁵ Tra gli italiani lo stesso Giovanetti. Cfr. ad esempio il suo "Il futuro in laboratorio: *daily me* e *flat panel*", *Problemi dell'informazione*, a. XX, n. 2, giugno 1995. Al modello del *daily me* messo a punto dal Medialab di Boston si contrappone il *flat panel* del Media Design Laboratory guidato da Roger Fidler, che punta invece sulla portabilità del supporto, in grado di fornire in qualunque luogo, senza bisogno di fili, notizie in formato multimediale. In aperta polemica con il progetto di Negroponte, Fidler definisce il suo modello *daily us*, in cui continuano ad essere i giornalisti, e non degli agenti elettronici, a disegnare l'agenda quotidiana delle notizie di interesse per la società.

Oltre al *daily me*, sono molti altri i progetti che vengono illustrati al mercato italiano. Alcuni marcano ulteriormente l'interesse da parte degli operatori per lo sviluppo di strumenti che consentano di creare percorsi informativi personalizzati; Pointcast e Newspaper⁴⁶ sono alcuni di questi, antesignani del modello di diffusione definito *push*: si tratta di software che acquisiscono l'informazione sparsa per la rete e la dirigono, organizzata in forma di canali, agli utenti.

Altri progetti evidenziano invece il tentativo di esplorare la capacità della rete di soddisfare il bisogno di sentirsi più vicino alla propria comunità di appartenenza. L'iniziativa che più ha risonanza è quella di Microsoft, che con *Sidewalk* ha creato dei "city media" dedicati a quindici città nordamericane e australiane. Il progetto di Bill Gates è quello di realizzare, con il supporto di redazioni create *ad hoc* e la collaborazione di *news media* locali, degli ambienti online in grado di fornire un flusso continuo di notizie relative alle singole comunità; il punto di forza sarebbe rappresentato dall'informazione di servizio, relativa a ristoranti, cinema, concerti, corsi, uffici amministrativi. Tra il 1996 e il 1997 la stessa Microsoft sigla una *joint venture* con l'emittente televisiva NBC, che dà vita al sito informativo Msnbc.com, e battezza la rivista online *Slate*, un raffinato magazine di approfondimento politico e culturale per la cui direzione viene chiamato il famoso giornalista della CNN Michael Kinsley.

Si incomincia inoltre a prendere coscienza del ruolo esercitato da quelli che Pulcini definisce "grappoli", o "centri di smistamento"⁴⁷, soggetti come Yahoo! che addensano le informazioni della rete secondo criteri di selezione e gerarchizzazione alieni al mondo del giornalismo professionale: fonti di ogni tipo, tradizionale e non, si amalgamo e trovano uguale spazio nelle vetrine informative di questi aggregatori.

Nel gennaio del 1998, poi, "l'affare Monica Lewinski", che ha visto come protagonista assoluto di tutta la vicenda Matt Drudge, il giornalista che ha fatto circolare le notizie che hanno dato il via al *sexgate* attraverso e la sua rivista online, scuote tutto il mondo dell'informazione:

per la prima volta, in modo palese, è l'informazione online a dettare i tempi della notizia. Da allora è un rincorrersi di esclusive e presunti scoop sui quali scivolano anche le più grandi e prestigiose testate giornalistiche (...). Improvvisamente, i quotidiani si trovano nell'inedita condizione di dover

⁴⁶ Descritti da Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pagg. 73-79.

⁴⁷ *Ibid.*, pag. 23. Nel 1997 i più famosi motori di ricerca, *directories* e portali statunitensi ancora non avevano messo piede in Italia, dunque le uniche versioni disponibili agli utenti italiani erano quelle originali, non localizzate. Per lo sbarco di questi soggetti nella rete italiana cfr. § 2.2.

anticipare le notizie esclusive gratuitamente sul proprio sito, piuttosto che sul giornale in edicola, per timore di essere anticipati dalla concorrenza⁴⁸.

Ecco quindi che l'osservazione dello scenario statunitense incomincia a ispirare riflessioni dai risvolti più tangibili per gli operatori dell'informazione. Gli esperimenti, i progetti, i casi che si rincorrono nella letteratura dedicata all'informazione attraverso internet dimostrano che sono sempre più numerosi i soggetti che si muovono in questo scenario, e che molti di questi, come la Microsoft di Bill Gates, non hanno nulla a che vedere con il giornalismo, o, come Matt Drudge, lo esercitano nella sua veste meno nobile.

Pulcini ha definito questa fase di approccio al giornalismo nel web come una pionieristica corsa all'oro, in uno scenario che pochi anni più tardi Mazzucca ha definito *Far Web*⁴⁹:

La corsa al cibernazio assomiglia molto alla corsa all'oro intrapresa di primi pionieri che colonizzarono le immense praterie del Nord America. Tutti si muovono per trovare qualcosa, attratti da un universo vergine da esplorare e sfruttare. Alcuni raggiungono i territori elettronici spinti dalla curiosità e dall'entusiasmo, facilitati da un medium che consente di diffondere, a basso costo, informazioni a un largo pubblico. Altri cercano di consolidare e potenziare le proprie attività. A livello generale chi opera in rete intravede l'occasione per allargare gli orizzonti⁵⁰.

Il mondo dell'editoria incomincia così a rendersi conto che il web è uno spazio in cui qualsiasi soggetto può diffondere informazione, non solamente i tradizionali "guardiani dei cancelli", e che in un futuro non troppo lontano la funzione di mediatori tra la realtà e i cittadini potrebbe essere esercitata anche da altri:

Con le nuove tecnologie potranno crearsi (...) anche grande confusione e desautorazione di chi, fino ad oggi, ha svolto la professione del reporter solo per informare e consentire al pubblico di sapere come stanno veramente le cose⁵¹.

Se i giornalisti interpretano questo scenario come una desautorazione del loro ruolo sociale (e quindi anche del loro impiego) e una svalutazione del proprio lavoro, gli editori intravedono la possibilità di perdite di utenti e quote di mercato. La spinta all'incremento degli sforzi sul web incomincia così a delinarsi non più solo come una sperimentale e cieca rincorsa delle ultime novità, ma un'emergenza suggerita da tendenze che vengono formulate come veramente minacciose per il mondo dei *news media* tradizionali. È il 12

⁴⁸ Pratesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 22. Il 17 gennaio 1998 il "Drudge Report" comunica ai suoi abbonati una notizia che il *Newsweek* aveva deciso di non mandare in stampa, in attesa di ulteriori riscontri: il Presidente Bill Clinton avrebbe avuto una relazione con una ex stagista ventitreenne della Casa Bianca.

⁴⁹ Giancarlo Mazzucca, *I signori di Internet*, Baldini & Castoldi, Milano 2000.

⁵⁰ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 24.

⁵¹ *Ibid.*, pag. 10.

gennaio 1996 quando l'ANSA, la maggiore agenzia stampa italiana, organizza a Roma un convegno dedicato alla trasformazione in atto nel sistema dei media, dal titolo suggestivo "L'informazione su misura"⁵². I toni sono piuttosto allarmistici per gli operatori tradizionali: "La carta stampata non ha più il monopolio dell'informazione e i media tv e radio cominciano ad essere insufficienti per soddisfare i bisogni di informazione della società", si legge negli atti introduttivi del convegno; per salvarsi dall'estinzione, ai media tradizionali viene suggerito di fare i conti con le nuove modalità di produzione e consumo di informazione che stanno prendendo piede attraverso internet.

La reazione dell'editoria italiana è quella dunque di un'accelerazione nelle iniziative sul web, dove allo spirito della corsa all'oro si mescola la paura di vedersi superare da altri pretendenti, al grido di "si salvi chi può". Sono sempre di più i giornali italiani che decidono di stare al gioco e di non farsi sfuggire l'occasione di rendersi protagonisti dell'informazione nel web: se le testate che hanno aperto un sito nel web sono 12 alla fine del 1995, queste salgono a 15 a fine 1996⁵³, toccano quota 23 l'anno seguente e ben 38 a fine 1998⁵⁴.

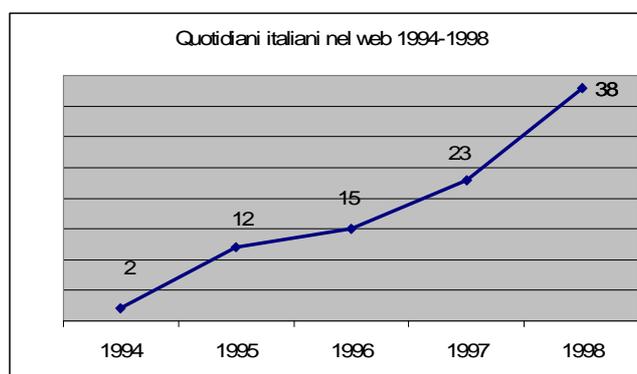


Fig. 6 – Il numero dei quotidiani italiani nella prima fase del giornalismo online.
Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Internet Italia e Ipse.

Tra questi, tuttavia, continuano ad essere ben pochi quelli che intraprendono iniziative diverse dal semplice "trasloco" dei contenuti in edicola. In alcuni casi questo avviene mediante una conversione dell'edizione su carta in formato pdf (*Il Foglio*, *Il Gazzettino*, *Il Piccolo*, *Il Messaggero Veneto*), in altri i contenuti si riversano nel web con un occhio all'impaginazione di tipo ipertestuale; molte testate adottano questa forma di *repurposing*

⁵² *Ibid.*, pagg. 90-91.

⁵³ Andreina Mandelli, "Editoria on line: cominciano gli affari? 1996-1998: i primi due anni nei dati dell'Osservatorio Internet in Italia", *Problemi dell'informazione*, a. XXIV, n. 1, marzo 1999.

⁵⁴ www.ipse.com

quotidiano in termini totali (oltre al *Manifesto*, *Alto Adige* e *Corriere delle Alpi*), mentre altre si limitano a selezionare solo alcuni articoli (*Gazzetta del Sud*, *Libertà*, *La Padania*)⁵⁵.

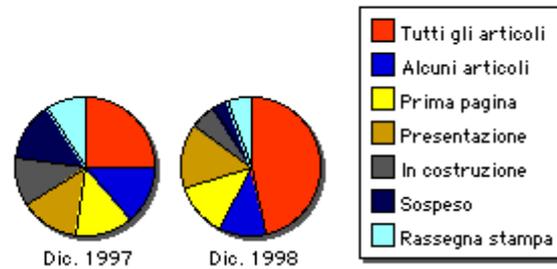


Fig. 7 – I contenuti offerti online dalle testate italiane nella prima fase della loro presenza sul web. Il grafico mostra come i quotidiani italiani offrano sul web uno scenario ancora altamente disomogeneo in questo periodo pionieristico, dove sono moltissimi (oltre $\frac{1}{4}$) i siti “morti” (che offrono cioè solo la presentazione della testata, che sono in costruzione o addirittura sospesi); la scelta “sbrigativa” di pubblicare semplicemente la versione in formato pdf della prima pagina dell’edizione cartacea è molto seguita, anche se prende sempre più piede la filosofia del *repurposing* totale dei contenuti. Fonte: dati Ipse, 2000.

La febbre dell’oro contagia dunque gli editori italiani con la sindrome dell’esserci a tutti i costi, anzi, dell’esserci al costo più basso possibile. Il problema che ci si pone non è quello di “prendere piede”, come incita e si auspica Giovanetti, ma di mettere un piede nel web.

Nel panorama italiano l’unico ad esordire nella rete secondo una strategia meditata e articolata rispetto alla semplice ripubblicazione dell’edizione in edicola, oltre all’*Unione Sarda*, è *La Repubblica*. Le prove generali vengono fatte nell’aprile del 1996, in occasione delle elezioni politiche: forti del successo ottenuto (350 mila contatti in 20 giorni⁵⁶), il progetto continua a prendere forma fino all’inaugurazione ufficiale del 14 gennaio 1997, data in cui il quotidiano fondato da Scalfari festeggia il suo 21° compleanno. Oltre agli articoli dell’edizione cartacea, sul sito Repubblica.it si possono trovare pezzi creati appositamente per il web, relativi all’attualità ma anche a temi specifici come la tecnologia e il cinema. Ispirandosi al modello interpretato da due tra i protagonisti dell’informazione online che più stanno riscuotendo successo di pubblico, CNN Interactive e Msnbc, il sito de *La Repubblica* adotta per prima in Italia la formula dell’aggiornamento continuo, offrendo agli utenti la possibilità di verificare continuamente l’evoluzione delle notizie. Il quotidiano romano si ispira ai modelli statunitensi anche per lo studio dell’architettura e della struttura

⁵⁵ Marcella Cardini, “Testimoni”, op. cit.

⁵⁶ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 27. Si utilizzavano le risorse offerte da una azienda di hardware, che garantiva server e connettività per organizzare un sito web sulle elezioni. Il *Corriere* rifiuta l’offerta, *Repubblica* accetta e dà vita in pochi giorni al sito Elezioni ’96. Narrano le leggende che il direttore Scalfari ne sia rimasto impressionato: dopo aver visto il demo creato dalla squadra guidata da Zambardino, nell’uscire per andare a pranzo ha dichiarato: “oggi pomeriggio non ritorno al giornale: siamo disoccupati”.

grafica delle proprie pagine online: “fatta di pochi “fondamentali” (l'albero dei contenuti a sinistra, un corpo centrale di notizie, l'area laterale a destra dedicata agli approfondimenti ipertestuali)”.⁵⁷

Ci sono diversi fattori che spingono *La Repubblica* a lanciarsi nel web con un progetto avanguardistico rispetto al panorama italiano di quel momento, come spiega qualche anno più tardi il direttore dell'edizione online, Vittorio Zucconi⁵⁸. Innanzitutto la sua relativa giovane età, che lo porta ad essere più sensibile e aperto alle novità: “altri quotidiani con più storia erano più seduti sulle loro tradizioni e sulla loro forza”. In secondo luogo, la sua diffusione a carattere trasversale: per essere forte, sopravvivere e crescere, non deve arroccarsi in un luogo preciso, ma piuttosto essere presente dappertutto, internet compreso. A queste caratteristiche anagrafiche va aggiunta inoltre l'attenzione ai fenomeni che vengono dall'estero, e la capacità visionaria, oltre che la passione, di persone, come lo stesso Zucconi e il collega co-fondatore del sito Vittorio Zambardino. Questi sono stati molto abili nel studiare il progetto e proporlo al direttore nei termini di “facciamo una cosa in più che non costa niente”: questo qualcosa in più, come nel caso di internet, ben si sposa con la cultura dell'editore e di tutta la testata, ed il via libera all'iniziativa è stato ottenuto senza ostacoli dal *management* editoriale e redazionale.

Zambardino e Zucconi, pionieri del web nel seno del Gruppo editoriale l'Espresso, danno vita a un prodotto sul web del calibro completamente differente rispetto a quello che riuscì ad ottenere il collega Gianni Riotta, giornalista del più anziano e “sedentario” *Corriere della Sera* e utente della rete sin dagli anni '80⁵⁹. Questi, che sin dal 1994 aveva cominciato a firmare i propri pezzi con il proprio e-mail per sondare il terreno e capire quanti lettori avessero la posta elettronica, lancia il primo esperimento di interattività online del giornale attraverso la rubrica “Pensieri e Parole”, dove parla di costume, cronache, cultura e politica e ospita i commenti degli utenti. Ma, nonostante questo slancio di interattività, lo spazio online del *Corriere* continua a rimanere rappresentato da una serie di pagine ospitate all'interno del sito dell'editore, costituendo così un'offerta molto povera rispetto a quella rappresentata dal suo più diretto concorrente.

Nel frattempo, anche *Il Sole-24 Ore* online si evolve progressivamente e si può dire rappresenti in Italia il primo tentativo organico di costruire un sito con materiale più ricco rispetto a quello in edicola; la formula adottata in termini contenutistici è quella

⁵⁷ Vittorio Zambardino, “Dalla carta a Internet, siamo già nel futuro”, in *Album per i 25 anni di “la Repubblica”*, 14 gennaio 2001.

⁵⁸ Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pagg. 58-59.

⁵⁹ Gianni Riotta, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 68.

dell'edizione cartacea più gli aggiornamenti, gli speciali e le quotazioni di borsa in tempo reale⁶⁰.

La ricognizione dei primi anni dei quotidiani italiani nel mondo di internet rivela dunque che gli editori hanno mosso i loro primi passi animati da uno spirito ben diverso da quello che ispira gli studiosi. A spingere verso il cyberspazio non è infatti l'interpretazione dei moniti che animano ad accogliere il web come occasione per rinnovarsi e cambiare rotta; non è il desiderio di sfruttare le potenzialità del web per fare un giornalismo diverso che fa approdare i quotidiani nel web, ma piuttosto la paura di perdere la fetta di pubblico e di mercato. Non si pensa a realizzare un giornale online nella convinzione che questo consenta di creare prodotti e servizi migliori; nella maggior parte dei casi si arrangiano vetrine spoglie e statiche, all'insegna dell'economia, nel timore di perdere il treno di internet e soprattutto la prerogativa, assegnata ai giornalisti professionisti, di essere i soggetti incaricati dalla società di guidare i cittadini alla lettura e comprensione del mondo. Le iniziative partono nella maggior parte dei casi dai giornalisti stessi, considerati "pionieri", che non riescono comunque a trascinare gli editori in investimenti consistenti. A frenare questi ultimi, oltre alla scarsa comprensione del nuovo mezzo e dello scenario ad esso legato, è il timore di rompere il precario equilibrio economico in cui il sistema versava; i tempi per una seria iniziativa online sono giudicati inoltre fortemente immaturi in considerazione di una penetrazione ancora scarsa di internet tra il pubblico italiano.

Una ricerca condotta dall'Osservatorio Internet Italia relativa al biennio 1996-1998⁶¹ conferma la titubanza e l'insicurezza di fondo avvertite dall'editoria: da parte degli editori si registra un certo grado di incertezza sulle proprie attività online, combinata a una scelta strategica che rivela tutta l'im maturità del mercato italiano: quasi la maggioranza dei progetti nel web rispondono all'obiettivo di fare promozione e immagine della propria testata. Si tratta del tentativo di tenere legati i lettori anche attraverso il nuovo mezzo, di far percepire al pubblico (mentendo, nella maggior parte dei casi), che la testata crede in Internet. Anche a tre anni di distanza dai primi esperimenti, risulta ancora scarsamente diffusa l'idea di utilizzare le proprie edizioni digitali con l'obiettivo di fidelizzare o aumentare il proprio pubblico. Sono invece più numerosi gli editori che dichiarano l'interesse di riuscire a rendere le proprie iniziative nel web delle attività redditizie. Ma a

⁶⁰ Mario Tedeschini Lalli, "Il quotidiano va in rete", in Andrea Piersanti, Vittorio Roidi (a cura di), *Giornalisti nella rete. Internet dentro e fuori le redazioni giornalistiche*, Ente dello Spettacolo – Sigaro, Roma 1999.

⁶¹ Riportata in Mandelli, "Editoria on line: cominciano gli affari?", op. cit. Come suggerito dalla stessa autrice del saggio, il confronto rispetto ai risultati del 1996 non andrebbe enfatizzato, vista la poca numerosità dei dati statistici riferiti al periodo.

fronte di questo obiettivo, non si registrano grandi investimenti da parte dell'editoria, a parte le due eccezioni rappresentate da *La Repubblica* e *L'Unione Sarda*. Nella fiera del *repurposing* descritta da Staglianò, il modello di *business* adottato è una semplice speranza di fare qualche soldo piazzando i banner pubblicitari in testa agli articoli, incoraggiati dai positivi tassi di crescita registrati e previsti per il neo-nato settore della pubblicità online. Poco di più si fa in termini di strategie commerciali ed economiche. E anche quando questo accade, non si ottengono i risultati sperati; ad esempio, il numero degli abbonamenti attivati da *Il Corriere della Sera*, che nel frattempo si è affiancato a *La Stampa* nell'offerta online dei propri archivi, sono piuttosto scarsi⁶².

“Gli editori si stanno rendendo conto che l'utente di Internet non intende pagare – almeno per ora – l'informazione sulla rete”⁶³.

Non si sa con certezza se verso i nuovi media c'è solo un desiderio del pubblico o anche una domanda, né se la gente è disposta a pagare per tali nuove forme di informazione personalizzata. (...) Molti vi vedono elementi di snobismo e di pura immagine e nessun possibile ritorno economico a breve-medio termine⁶⁴.

Il problema sembra dunque essere legato alla scarsa fiducia attribuita dagli editori al sistema di internet e alla possibilità di replicare i modelli tipici dell'editoria tradizionale. Gli unici dati certi sembrano essere i conti in rosso dei progetti online fino ad ora avviati.

C'è anche chi sostiene che l'inserimento in Rete delle pagine del giornale interesserà un numero relativamente basso di utenti, e che ai fini della diffusione si rivelerà inutile, se non controproducente: il video del PC non sarebbe fatto per la lettura ma per una informazione diversa⁶⁵.

Alla base dell'incertezza e delle perplessità che serpeggiano nel circolo dell'editoria italiana, si avverte comunque la consapevolezza che il futuro (comunque non vicino) dell'informazione online non sta certo nella realizzazione di siti- vetrina, né nella semplice riproposta dei formati e dei contenuti dei quotidiani cartacei.

Bisogna dunque fare i conti con il dilemma del *business plan* e trovare formule in grado di convincere una quantità significativa di lettori tradizionali che valga la pena accendere il computer, avviare il modem, occupare il telefono per poter leggere infine le notizie, garantendone autorevolezza.

⁶² Pierangelo Giovanetti, “Giornali on line: l'esperimento di “Repubblica” e l'esempio di Bregenz”, *Problemi dell'Informazione*, a. XXII, n. 2, giugno 1997.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 31.

2.2 1999-2000: Il boom

Il 1999 rappresenta l'anno del boom di internet in Italia.

Il numero degli utenti indica un ritmo vertiginoso di crescita⁶⁶, complice anche l'introduzione della *freenet*, la connessione ad accesso gratuito⁶⁷: a settembre i *provider* annunciano un ritmo di crescita dei contatti mediamente dell'80-90%, in alcuni casi addirittura del 150%⁶⁸; il settore pubblicitario registra finalmente trend incoraggianti, dopo un primo periodo di titubanza nei confronti del cyberspazio, e tutte le concessionarie italiane prevedono almeno un raddoppio della loro attività nel corso del 1999⁶⁹.

2.2.1. La guerra dei portali

Il mercato di internet in Italia comincia a risultare interessante dunque anche per i grandi investitori, e dall'estero fanno il loro massiccio ingresso alcuni tra i maggiori *portal* internazionali, come Yahoo!, Msn, Lycos ed Excite⁷⁰. Si tratta di aggregatori e intermediari di informazioni e di servizi di navigazione (come *directories* e caselle e-mail) che si propongono come punto privilegiato di accesso alla rete. Nati in molti casi come espansione dei motori di ricerca, il loro sostentamento deriva dalla raccolta pubblicitaria e dal commercio elettronico, puntando a un pubblico eterogeneo e di vastissime dimensioni. In Italia la controffensiva nei confronti dei colossi internazionali parte dall'iniziativa di *service provider*, come Tin.it, Infostrada, Tiscalinet, Omnitel 2000, Inwind, che sfruttano il vantaggio dell'avvicinamento al potenziale utente al suo primo contatto con la rete. La guerra dei portali vede però scendere numerosi altri attori in campo: partecipano alla contesa degli utenti italiani anche Italia OnLine (poi alleatasi con Infostrada), Virgilio e Arianna (nati come motori di ricerca), accanto a Clarence, Spray, Supereva, Infinito⁷¹ e altre realtà di piccole e medie dimensioni.

Il mercato in internet si fa quindi incandescente anche in Italia, e gli editori tradizionali intuiscono il pericolo e le potenzialità rappresentate dalla fornitura di contenuti nel web. Un

⁶⁶ Secondo Assinform ci sono un milione e mezzo di italiani che consultano la rete almeno 6-8 volte la settimana, oltre il doppio rispetto al 1998.

⁶⁷ Il primo *provider* ad abolire il costo dell'abbonamento alla rete in Italia è Tiscali, sull'esempio di quanto già accade in altri paesi europei; la seguono Infostrada, Tin e il neonato portale Kataweb.

⁶⁸ Cardini, "Testimoni", op. cit.

⁶⁹ Pierangelo Giovanetti, "Al mercato digitale", *Problemi dell'Informazione*, a. XXIV, n. 2, giugno 1999.

⁷⁰ Andreina Mandelli, "È il momento dei portali. Dureranno?", *Problemi dell'Informazione*, a. XXIV, n. 2, giugno 1999.

⁷¹ Internet Mediasurfer, appendice all'Agenda del Giornalista, ed. 2000, nel 1999 ha censito 26 tra *portal* e *provider-portal*.

genere di contenuto su cui puntano molto i portali è infatti quello delle notizie, che vengono ottenute e distribuite al pubblico secondo diversi modelli: molti sono coloro che si affidano ai servizi forniti dalle agenzie stampa (Reuters, Ansa, Adn Kronos, Radiocor, Asca e Datasport), puntando sulla loro capacità di fornire notizie ad altissima frequenza e quindi offrire agli utenti un'informazione non-stop, in tempo reale; altri creano delle *joint-venture* con singole testate informative, ospitando al loro interno dei link che rimandano a contenuti curati direttamente dai quotidiani, o da emittenti televisive; qualche portale ha invece investito in prima persona nel mercato dell'informazione, creando una redazione interna, anche se spesso in questi casi è stata fatta poi "marcia indietro" e ci si è affidati a chi l'informazione già la produce⁷²; infine, vi sono coloro che creano team il cui compito è quello di scovare i contenuti prodotti e pubblicati da altri soggetti e di riproporli nelle pagine del proprio portale.

All'interno di alcuni portali che propongono e-commerce e servizi vari si sono create "redazioni" formate da giovani il cui compito non è di cercare, selezionare, verificare, presentare le notizie, quanto monitorare i siti di informazione per "predare" i contenuti con semplici operazioni "copia-incolla". (...) gli editori rischiano di perdere quel primato che hanno difeso per decenni e con esso l'unico bene che (...) hanno da vendere: le notizie.⁷³

Questa intensa attività dei portali attorno al mondo dell'informazione acuisce, quindi, la paura degli operatori dell'informazione di vedersi strappare da soggetti alieni al mondo del giornalismo i lettori che navigano in rete. Allo stesso tempo gli editori si rendono conto che, trattandosi ancora di un mercato in forte espansione, la formula adottata dai portali potrebbe rappresentare un modello con il quale entrare platealmente nella rete, sfruttare i propri contenuti e il proprio *brand* e fare così del vero e proprio *business*. Gli esperti sembrano infatti indicare il commercio elettronico (e, in misura minore il *business-to-business* – servizi offerti dalle imprese alle imprese) come le attività in grado di generare nel prossimo futuro un giro di affari più alto rispetto ad altre, come la fornitura di informazione e la raccolta pubblicitaria⁷⁴. Con questo spirito, il Gruppo L'Espresso lancia Kataweb, un portale mirato a sviluppare, oltre che l'informazione e la raccolta pubblicitaria nella rete, anche l'*e-commerce* e il *business-to-business*⁷⁵, avvalendosi di *joint venture*, collaborazioni o acquisizioni. Così nel sito del gruppo editoriale romano vengono messi a disposizione degli utenti il contenuto delle sue tre testate radiofoniche (*Radio DeeJay*, *Radio Capital* e *Italia*

⁷² Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pag. 7.

⁷³ Marco Pratellesi, "Chi ha paura dei giornalisti on line?", *Problemi dell'informazione*, a. XXV, n. 3, settembre 2000.

⁷⁴ Roberto Seghetti, "Chi (e cosa) ci guadagna", in Piersanti, *Bytes all'arrabbiata*, op. cit., pag. 24.

⁷⁵ *Ibid.*

*Radio*⁷⁶) e le venti di carta stampata (oltre a *La Repubblica*, 15 quotidiani locali, il settimanale *L'Espresso* e altri tre periodici): uno degli obiettivi di breve termine è proprio quello di utilizzare il traino della quantità e qualità dei contenuti dei siti nati dalle testate del gruppo⁷⁷; allo stesso tempo si offrono servizi di ricerca, di posta elettronica gratuita e di commercio elettronico in settori quali il turismo, beni alimentari, libri e musica; per integrarsi a monte e non perdere l'occasione di contatto iniziale nella navigazione, Kataweb offre anche il servizio di connessione gratuita. L'operazione del gruppo L'Espresso è considerato l'esempio più chiaro della strategia di ingresso degli editori nel *business* dei portali, anticipando in Italia trend che hanno poi preso piede in mercati allora considerati più avanzati⁷⁸.

L'ambizione a rappresentare il punto di ingresso della rete degli utenti italiani e istituire forme di *business* alternative e/o integrate ai propri modelli tradizionali spinge altri editori a lanciare, nel giro di pochi mesi, dei portali generalisti: è il caso di Caltagirone, editore de *Il Mattino* e *Il Messaggero*, che realizza Caltanet; di Monti-Riffeser, editore dei giornali della Poligrafici Editoriale come *La Nazione*, *Il Giorno* e *Il Resto del Carlino*, che lancia Monrif.net (poi ribattezzato Quotidiano.net); di RCS e La Stampa, che in collaborazione con Fiat, Rinascente, Valtur e Toro realizzano Ciaoweb; anche un editore televisivo, come Mediaset, cerca nel portale la via d'ingresso alla rete, e sfrutta le sue reti tv per promuovere Jumpy, il progetto realizzato con Mediaset e Mondadori. Accanto a proposte di carattere generalista-orizzontale, ottengono grande successo anche i portali settoriali-verticali (i cosiddetti *vortal*), dedicati a specifiche aree di pubblico; tra questi, si distinguono le proposte di due grandi gruppi editoriali, Il Sole-24 Ore e Class, che conferiscono ai loro siti l'assetto di portali dedicati a contenuti e servizi legati al mondo economico-finanziario.

I portali editoriali di carattere generalista e specializzato sono 4 a fine 1999, per diventare 23 nel corso dell'anno seguente⁷⁹. Sono inoltre anche molti editori locali a farsi attirare dall'idea di un portale dedicato alla comunità geografica di appartenenza: a fine 2000 se ne contano 10, 7 in più rispetto al 1999, per poi raddoppiare nel corso del 2001; tra questi figurano le proposte de *La Stampa*, *La Sicilia* e *La Gazzetta del Mezzogiorno*, a cui si sono aggiunte *Il Giornale di Brescia*, *Dolomiten*, *Il Giornale di Vicenza*, *Barisfera*. L'obiettivo è quello di fare del sito del giornale la home page di partenza di chi abita nel territorio, affiancando ai

⁷⁶ Nel corso degli anni seguenti il Gruppo ha poi chiuso *Italia Radio*, e le sue frequenze sono state utilizzate da una nuova emittente, orientata al pubblico giovanile, *m2O*.

⁷⁷ Claudio Giua, "Come lavorano i redattori di un portale", in Mario Morcellini e Geraldina Roberti (a cura di), *Multigiornalismo. La nuova informazione nell'età di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2001.

⁷⁸ Mandelli, "È il momento dei portali. Dureranno?", op. cit.

⁷⁹ Dati Ipse.

contenuti informativi servizi online che vanno dalla pubblicità al commercio elettronico, dall'*home banking* alle reti civiche locali, dalle banche-dati all'accesso alla pubblica amministrazione⁸⁰.

Il cuore e il punto di forza di questi portali, rispetto a quelli creati da realtà nate sul web come motori di ricerca o *Internet Service Provider*, è rappresentato dall'informazione, per la quale ci si affida direttamente ai prodotti editoriali di propria appartenenza. In questo modo la realizzazione di un portale consente, attraverso la raccolta di un ampio bacino di utenza, non solo di generare fonti di sostentamento attraverso ad esempio l'*e-commerce* e l'offerta di servizi integrativi, ma anche di promuovere le proprie testate. Il giornale diventa così l'aggregatore di comunità, uno strumento attraverso cui i cittadini comunicano, scambiano informazioni e usufruiscono di servizi. In questo ruolo di catalizzatori delle esigenze di informazione e di servizi legati alla comunità, i giornali locali sono sicuramente avvantaggiati rispetto ad altri concorrenti nel web, dato il loro naturale radicamento nel territorio, nel quale costituisce un punto di riferimento visibile e riconoscibile e, in termini informativi, marchi di garanzia e affidabilità.

2.2.3. L'euforia: tutti online!

Non sono solamente i portali a inasprire la concorrenza tra gli operatori dell'informazione nel web. Dal mondo dell'editoria tradizionale, sono sempre più numerose le iniziative delle testate periodiche, soprattutto quelle specialistiche, avvantaggiate dalla possibilità di rivolgersi a un pubblico settoriale e quindi orientato alla fedeltà di consultazione. Con oltre 500 siti, le riviste italiane nel web conoscono nel 1999 un aumento di oltre il 50% rispetto all'anno precedente, per poi assestarsi con una cinquantina di presenze in più nel corso del 2000⁸¹. Sebbene in questi numeri rientrino anche i numerosi casi in cui le riviste utilizzano i loro siti solo per proporre la presentazione della testata o il sommario dell'ultimo numero, va evidenziato come il censimento rilevi anche diversi periodici che offrono nel web contenuti e servizi originali.

Su tutt'altro versante strategico si posizionano invece le agenzie di stampa, che hanno adesso un mezzo per uscire dal loro ruolo di "informatori degli informatori" e proporsi in maniera organica e consapevole come fornitrici di informazione generalista diretta al pubblico. Se per alcune la paura di dover regalare quello che si è sempre offerto a

⁸⁰ Giovanetti, "Al mercato digitale", op. cit.

⁸¹ Dati Ipse, "Una crescita non soltanto quantitativa", 2000, www.ipse.com. Quanto ai generi, le riviste italiane più rappresentate nella Rete sono quelle sui computer e su Internet (67), seguite dai periodici culturali (66) e da quelli di economia (55).

pagamento ha portato al mantenimento del servizio in esclusiva per gli abbonati, la maggior parte delle agenzie italiane, come *Ansa*, *AGI*, *Adnkronos*, dopo una fase iniziale di immobilità sul terreno online, hanno approntato dei siti aperti al pubblico di internet, realizzando dei giornali online; tali progetti comportano un sostanziale cambiamento culturale per le agenzie, chiamate a doversi ora misurare con criteri di diffusione che non rispondono più solamente alla semplice trasmissione per ordine temporale, ma che comportano una sistematizzazione per aree informative e per rilevanza, ad esempio. Per tutte le agenzie rimane comunque la possibilità di mantenere invariata la propria *mission* attraverso accordi che le veda come dirette fornitrici di notizie 24 ore su 24 per quei siti (non solo strettamente informativi) che vogliono offrire continui aggiornamenti al pubblico.

Dal mondo dell'offline approdano in maniera sempre più massiccia sul web anche le emittenti radiotelevisive: Internet Media Surfer⁸² nel 2000 rileva oltre 95 siti di emittenti tv, (+352,4%) e 284 di stazioni radiofoniche (+ 55,2%).

Va inoltre considerato un altro soggetto sempre più attivo nell'informazione nel web, ovvero le pubbliche amministrazioni, intenzionate a utilizzare le reti civiche come fonti agevolmente accessibili dai *mainstream media* e allo stesso tempo come canale per entrare direttamente in contatto con i cittadini. Dei 103 capoluoghi di provincia italiani, nel 2000 ben 96 sono presenti in Internet con una rete civica, il 93,2% del totale, +12,94% rispetto all'anno precedente. Il fenomeno delle reti civiche, a fianco della tendenza manifestata anche dalle aziende di utilizzare i propri spazi sul web per veicolare dell'informazione più o meno di tipo *corporate*, offre un ulteriore dettaglio su come il panorama dei soggetti titolari dell'informazione sia in profonda mutazione rispetto allo scenario pre-internet: persino le tradizionali fonti di notizie diventano nuovi e potenziali *competitor* nell'instabile mercato dell'informazione sul web⁸³.

A proposito di nuovi soggetti dell'era internet, il biennio 1999-2000 si distingue soprattutto per l'esplosione registrata dalle iniziative *web-only*, nate cioè esclusivamente per la rete: con il termine *webzine*, o *e-zine* (fusione rispettivamente di web ed *electronic magazine*), si fa riferimento a giornali telematici che pubblicano con frequenza più o meno alta informazioni relative a informatica (come *Zdnet*), comunicazione e new media (*Infocity*, *Mediapolis*, *Nautilus*), cultura e spettacolo (*35 millimetri*, *RockOL*, *Primissima*), scienza (*Galileo*).

⁸² “Sono 2.359 le pubblicazioni on-line in Italia. Ma quanti fanno giornalismo?” di Massimiliano Lanzi Rath, responsabile dell'Osservatorio Italia Media Online - Internet Mediasurfer. Inserito originariamente su Web il 28.6.00 http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=143 (ultimo accesso: agosto 2006).

⁸³ Fabio Campanella, “Giornalismo locale sul web”, *Problemi dell'informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 79-94.

Si tratta di prodotti dall'anima spesso amatoriale, nati dalla passione di individui, gruppi, comunità che non avrebbero avuto le risorse finanziarie per sostenere costi tipografici e di distribuzione. A dicembre 1999 Ipse conta 412 *webzine*, registrando un aumento del 109% rispetto all'anno precedente, e 772 nel 2000, mantenendo l'elevato trend di crescita (+87%). Tra queste, si contano quasi 90 iniziative dedicate alla cronaca locale, pronte quindi fare le scarpe ai giornali tradizionali legati al territorio.

Nel mondo del *web-only*, la concorrenza diretta all'editoria tradizionale è rappresentata anche da iniziative dai contenuti più generalisti, i cui autori si propongono come diretti antagonisti delle edizioni digitali dei quotidiani (e che si fanno appunto chiamare "quotidiani on line"): prima *Punto Informatico* (in linea dal 1996) e *Affari Italiani* (1999), che puntano ad attirare i cultori di quelli che si delineano come i temi più *appealing* della rete, ovvero rispettivamente informatica e finanza; poi, nel 2000, *eDay* e *Il Nuovo*, nati a pochi mesi di distanza tra loro. Il primo, finanziato dal fondo dedicato alla new economy Kiwi I di Elserino Piol, è diretto da Arturo Motti, coadiuvato da 15 giornalisti, e punta ad applicare la nozione ancora tanto in voga di giornale personalizzato: gli utenti iscritti hanno la possibilità di personalizzare la visualizzazione degli articoli secondo criteri scelti dall'utente, e di stampare (o fermarsi alla visualizzazione a video) l'edizione in formato pdf formata dagli articoli che rispondono ai loro interessi. *Il Nuovo* è anche lui frutto di chi vede nell'informazione sul web un valido investimento; il progetto, realizzato con il marchio eBiscom e voluto fortemente dal suo fondatore Silvio Scaglia⁸⁴, nasce il 25 ottobre sotto la direzione di Sergio Luciano, già capo della redazione economica de *La Repubblica*, affiancato da una redazione e una squadra editoriale di tutto rispetto⁸⁵. La testata offre una versione delle informazioni quotidiane modellata sul formato del *newspaper*, ma integrata da servizi audiovisivi appartenenti al formato del telegiornale, proponendo anche servizio di "video on-demand all news"⁸⁶.

Le vicende legate alla nascita dei portali editoriali e dei due "quotidiani" pensati per il web sono dirette testimonianze dell'euforia che attraversa il mondo dei news media in Italia nel 1999 in modo particolare. Il boom di internet ha portato un grande entusiasmo, in cui si

⁸⁴ eBiscom è la *start-up* italiana, fondata nel 1999 da Silvio Scaglia e Francesco Micheli, dedicata principalmente alla diffusione di reti e contenuti a banda larga in Italia, attraverso la controllata Fastweb (con la quale si fonderà poi nel 2004). Il caso Scaglia-Luciano fece scalpore nel mondo del giornalismo, non tanto per il progetto editoriale in sé, ma dal sistema di *stock options* che venne riconosciuto come forma di incentivo e retribuzione al direttore, all'avvio stesso dell'impresa (che arrivarono a sfiorare anche il valore di 60 miliardi di lire, per poi ridursi con il passare del tempo). Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 166

⁸⁵ Accompagnato da giornalisti quali Pier Luigi Vercesi (ex *Specchio*), Mauro Buffa (ex *Tg4*), e dallo staff di editorialisti tra cui figurano Lucia Annunziata, Igor Man, Giancarlo Bosetti, Paolo Madron. "Questi fanno sul serio", titola Marco Cobianchi nel suo servizio su *Panorama* del 26 Ottobre 2000.

⁸⁶ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, op. cit., pagg.121-124.

fanno trascinare anche molti editori, puri (come L'Espresso) e non puri (come Elserino Piol e Silvio Scaglia):

è il periodo in cui con un *business plan* si aprono tutte le porte. Gli investitori, ubriacati da progetti che forse non capiscono fino in fondo, sono disposti a fare la fila pur di associare il loro nome a iniziative spesso strampalate⁸⁷.

Le cifre investite nel mondo della *new economy* sono da capogiro, e l'informazione rappresenta uno di quei generi di contenuto in cui gli investitori e gli imprenditori credono molto (come aveva già dimostrato qualche anno prima lo stesso Bill Gates). È quindi nel biennio 1999-2000 che nascono le iniziative più audaci nel campo dell'editoria online, come Kataweb e *Il Nuovo*, sulle spalle di ingenti finanziamenti concessi a cuor leggero.

È nello stesso periodo che anche in Italia si registra quello che negli USA aveva preso il via qualche tempo prima, quella che è stata definita la "fuga dai giornali"⁸⁸:

intorno a quell'anno, l'idea che l'online fosse la scialuppa giusta per mettersi in salvo dalla nave incagliata nelle secche del giornalismo tradizionale si comincia a sentire sul serio anche in Italia⁸⁹.

Oltre a Sergio Luciano, da *Repubblica* se ne va anche Giovanni Valentini: l'ex vicedirettore del quotidiano, nonché direttore de *L'Espresso*, segue il patron di Tiscali, Renato Soru, per diventare il direttore di tutte le iniziative editoriali della multinazionale con base in Sardegna. Massimo Donelli, già direttore di *Epoca* e vice direttore di *Panorama*, va a dirigere l'informazione a CiaoWeb; Giorgio Meletti, caporedattore economico de *Il Corriere della Sera*, lascia la redazione di via Solferino per occuparsi di varie iniziative online; Anna Masera e Luca de Biase abbandonano invece *Panorama* per dirigersi rispettivamente verso la redazione online de *La Stampa* e verso *start-up* legate al mondo dei contenuti web. Questi sono solo gli esempi più eclatanti dello scenario italiano: il fenomeno è di carattere imponente, e interessa i sistemi editoriali di tutto il mondo:

si trattò di una fuga massiccia in tutto il mondo, scomposta a volte, che rimanda all'idea dello *zeitgeist* di quei giorni, comprese tutte le schizofrenie del caso. Da

⁸⁷ Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 22.

⁸⁸ Così titolava nel febbraio del 2000 il quotidiano *Prima comunicazione*, annunciando lo sbarco di Hugo Dixon e di Sergio Luciano sulla rete, a testimonianza dell'esodo dei giornalisti dalla carta all'informazione online. Hugo Dixon era il celeberrimo titolare della rubrica "Lex Column" del *Financial Times*: a dicembre del 1999 lascia il giornale per mettere in piedi il sito di commenti finanziari www.breakingnews.com, che ricevette poi l'anno successivo il premio Business Journalist of the Year nel contesto dei British Press Awards.

⁸⁹ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 164.

un lato, infatti, i colleghi della carta (...) snobbavano – e continuavano a snobbare, sulla base di pregiudizi castali e anagrafici – i “ragazzi” dell’online⁹⁰.

Questi fenomeni, l’elargizione di investimenti da capogiro nel mondo dell’informazione online abbinato alla migrazione di illustri firme della carta stampata, rappresentano ulteriori incentivi che spingono tutto il mondo dell’editoria italiana verso il web.

Anche altri elementi dello scenario sembrano invitare o quanto meno spazzare precedenti motivi di indugio verso la realizzazione di iniziative online. Circolano le prime buone notizie sugli utili: sono ancora in pochi a registrarli, ma tra questi coloro che offrono informazione specialistica, come quella economica e sugli investimenti finanziari; secondo gli esperti il sito de *Il Sole- 24 Ore* e quelli del gruppo Class registrano utili valutabili in qualche miliardo di lire⁹¹.

Nell’attesa di vedere i bilanci in positivo, a tenere alto l’umore degli investitori a fronte di ingenti impegni finanziari ci pensa la straordinaria crescita del valore patrimoniale delle aziende editoriali quotate in borsa che si sono lanciate sulla rete⁹². Pubblicità e valori di quotazione dei titoli sono i due pilastri su cui si reggono le iniziative editoriali nel web, a fronte della *freelosophy*, ancora dura a morire: “con internet (...) tu non mi dai niente, ma io mi ripago attraverso la pubblicità e soprattutto con i grandi aumenti in borsa del valore del mio titolo, che viaggia sulle ali dell’entusiasmo”⁹³.

Gli editori paiono inoltre essere confortati dalla diffusione di risultati di ricerche che smontano definitivamente lo spauracchio della cannibalizzazione e il mito della futura scomparsa dei media tradizionali. Un’indagine realizzata dalla Newspapers Association of America riporta dati e cifre che dimostrano come il settore internet non faccia male ai media tradizionali, e che i giornali online non danneggiano i quotidiani su carta: tra i lettori dei quotidiani online il 67% acquista un giornale durante la settimana e il 78% durante la domenica⁹⁴. Pare dunque che la lettura di notizie sulla rete solletichi la voglia di informazione e approfondimento sulla carta stampata.

Oramai sono quindi più i volani che i freni ad influenzare l’atteggiamento degli editori nei confronti del web. Le iniziative non hanno più bisogno delle spinte eroiche di giornalisti

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*, pag. 24.

⁹² A fine 1999 il titolo del Gruppo Editoriale l’Espresso ha registrato un aumento del 402% sul mercato; Class del 595% e Mondadori del 130%. Hdp, la società che controlla Rcs, ha invece registrato un incremento relativamente limitato, dovuto al ritardo con cui ha fatto ingresso, rispetto ad altri editori, nel mondo della rete. Alessandro Penati, *Corriere della Sera*, citato in Seghetti, “Chi (e cosa) ci guadagna”, in Piersanti, *Bytes all’arrabbiata*, op. cit., pag. 25.

⁹³ Vittorio Zucconi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 60.

⁹⁴ Dati presentati a Milano durante il convegno di chiusura dello SMAU 2000 dal titolo “Sesto potere, un anno dopo. Da mito a realtà”.

appassionati di internet per prendere piede; ora sono gli staff dirigenziali, quando non gli stessi editori, ad avviare i progetti più significativi⁹⁵.

È quella ventata di follia, di progetti e di denaro facile (per quanto nella maggior parte dei casi ingiustificato) a mettere il turbo ai progetti internet degli editori, fino a quel momento rimasti alla finestra⁹⁶.

A parte i progetti avviati dai gruppi editoriali più grandi, spesso legati alla realizzazione di portali, anche le realtà più piccole si lasciano definitivamente convincere dalla necessità di scendere in campo. Così, cavalcando l'onda del successo di internet e seguendo le orme degli operatori (questa volta anche nostrani) più avveduti, le testate quotidiane nel cyberspazio conoscono un significativo aumento. Tra i siti pubblicati dai quotidiani italiani, l'Osservatorio Ipse ne ha contati 49 attivi nel 1999, 62 a fine 2000, per toccare il valore di 84 nel corso del 2001⁹⁷.

L'evoluzione dei quotidiani italiani nella rete nel biennio 1999-2000 non riguarda solo l'aspetto quantitativo, ma anche quello qualitativo.

Per quanto riguarda i gruppi editoriali di maggiori dimensioni, come L'Espresso e RCS, l'inserimento delle singole edizioni elettroniche all'interno di un'offerta più ampia di contenuti e servizi ha spinto alla realizzazione e al continuo affinamento di progetti attenti alle ultime novità in termini di giornalismo online. L'investimento viene fatto principalmente per rispondere alle mosse della concorrenza e contemporaneamente trarre vantaggio dalla nuova piattaforma comunicativa: investire in progetti online nei quali non poter offrire valore aggiunto rispetto alla fruizione di informazione su carta stampata rappresenterebbe un contro-senso, se non addirittura un boomerang.

In occasione del lancio e dell'integrazione con Kataweb, *La Repubblica* ha messo a punto un nuovo sito, rinnovato in termini grafici e strutturali, ma soprattutto contenutistico, dal punto di vista della frequenza degli aggiornamenti, delle tematiche affrontate e degli approfondimenti realizzati per il web⁹⁸. Nel dicembre del 1999 *La Stampa*, che con CiaoWeb sta compiendo un investimento notevole, dà vita a un sito completamente rinnovato, per il cui lancio ci si affida a un'intensa promozione sulle pagine dell'edizione cartacea⁹⁹: il nuovo corpo redazionale si impegna soprattutto nella quantità e

⁹⁵ Agostini, *Giornalismi*, op. cit., pag. 172.

⁹⁶ Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 21.

⁹⁷ www.ipse.com. Anche in questo caso sono stati esclusi dal nostro conteggio i siti che risultano inattivi o in fase di costruzione.

⁹⁸ Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 49.

⁹⁹ *Ibid.*, pagg. 136-137.

nell'aggiornamento delle notizie, con un occhio di riguardo alla cronaca locale, elemento di distinzione rispetto agli altri concorrenti a diffusione nazionale. Dal 6 giugno del 2000, dopo anni di attesa, *Il Corriere della Sera* può finalmente godere di un sito gestito in autonomia e propone al suo pubblico una nuova versione delle proprie pagine web, in cui si punta molto sull'originalità grafica e sulla ricchezza multimediale (all'inizio soprattutto file audio), oltre che sui contenuti *ad hoc*, per i quali dedica uno staff di oltre una dozzina di persone, guidate dal caporedattore Ugo Savoia. Anche il quotidiano sportivo della RCS conosce un rilancio durante la stessa estate, sebbene già si distinguesse nel panorama italiano per il modello scelto: ampio archivio di dati e statistiche; interattività attraverso forum e sondaggi; arricchimento contenutistico con foto, filmati e registrazioni audio¹⁰⁰. Nel passaggio da *gazzettaonline.it* a *gazzetta.it* del 2000, il sito viene supportato da un raddoppiamento dello staff (da 6 a 14 giornalisti), che lo migliora e lo arricchisce in termini di tempestività e originalità delle notizie, multimedialità, e interattività con i lettori¹⁰¹.

Anche il *Sole-24 Ore* dichiara di attraversare una seconda fase a cavallo tra il 1999 e il 2000, a partire da quando si dà un taglio con la strategia del semplice *repurposing* contenutistico e “si entra nella logica dei giornali online di economia veri e propri”¹⁰².

Ma anche per quelle testate che non posso contare su ingenti risorse e sulle solide spalle di imperi editoriali si avverte un approccio più maturo e consapevole al web. Innanzitutto ci sta rendendo conto che le iniziative che divergono dal semplice trasloco dei contenuti hanno molte più chance di catturare l'interesse degli utenti: chi aveva scelto di puntare sui servizi destinati a un pubblico selezionato e chi pubblicava un vero e proprio giornale elettronico, con contributi pensati in termini di forma, di contenuti e di aggiornamento per il web, agli inizi del 1999 si trovava sulla cresta dell'onda¹⁰³.

In termini generali, è possibile osservare come i nuovi o rinnovati progetti online italiani sembrano riflettere sotto diversi aspetti l'esistenza di una certa preoccupazione per l'affollamento informativo della rete e l'esponenziale aumento delle fonti a diretta disposizione del pubblico. Da una parte infatti il moltiplicarsi di soggetti anche amatoriali, o comunque non appartenenti al mondo del giornalismo professionista, aggiunge al problema della concorrenza anche quello della “concorrenza sleale”, fondata sulla diffusione, spesso frettolosa, di notizie non sempre verificate e controllate. Dall'altra si registra la

¹⁰⁰ Tedeschini Lalli, “Il quotidiano va in rete”, op. cit.

¹⁰¹ Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 113.

¹⁰² *Ibid*, pagg. 15-18.

¹⁰³ Seghetti, “Chi (e cosa) ci guadagna”, op. cit., pag. 23.

preoccupazione per la nascita di un nuovo modello di consumo dell'informazione, dove è il singolo lettore, in maniera autonoma, a dirigersi direttamente alle fonti di suo interesse.

Una forma di reazione sviluppata dagli editori dei quotidiani ai soggetti che vengono avvertiti non solo come scomodi ma anche abusivi inquilini della cerchia degli informatori è quella dello sfruttamento di elementi e caratteristiche che possano consentire alle testate tradizionali di sopravvivere, emergere e mantenere inalterato il proprio ruolo di guide. Si pensa infatti che il cosiddetto *overload informativo* non debba rappresentare se non un'occasione per le redazioni tradizionali di dimostrare e rafforzare il proprio esclusivo ruolo nella società, quello di selezionare, verificare e confezionare notizie sul mondo:

È vero che la diffusione dei nuovi media ha aumentato la possibilità per un lettore-navigatore di andare direttamente a cercare e selezionare le sue fonti. Ma è altrettanto vero che in Rete – e soprattutto in Rete – si cercano punti di riferimento sicuri e autorevoli. Una doppia caratteristica che un grande giornale può garantire anche nella sua versione on line¹⁰⁴.

Di fronte al sempre più esteso mare informativo, ci si rende conto che è aumentato il bisogno di bussole, ma soprattutto si avverte il fiato sul collo, se non addirittura il sorpasso, di tutti quei soggetti giornalistici pronti ad interpretare questo ruolo.

In termini concreti, queste convinzioni/paure si traducono in tre percorsi strategici: l'enfasi della propria natura professionale; lo studio di contenuti e servizi a “valore giornalistico aggiunto”; la rincorsa dei concorrenti sul piano delle novità tecnologiche.

2.2.4. Il legame con la tradizione

Da un lato si cerca di evidenziare il proprio profilo di professionisti dell'informazione, puntando innanzitutto sulla credibilità e l'autorevolezza delle proprie offerte informative. Tutti i progetti infatti si realizzano evidenziando un forte legame con la propria attività tradizionale, a partire dalle scelte di carattere formale: il nome della testata in rete è lo stesso del prodotto cartaceo, ad esempio, e l'impostazione grafica, il *lettering* e l'uso del colore suggeriscono una sostanziale omogeneità fra prima pagina del giornale e la *homepage* del sito¹⁰⁵. Il rapporto homepage/prima pagina è stretto anche dal punto di vista funzionale: questa non è solo luogo di accoglienza e mappa per la navigazione, ma una vera e propria prima pagina su cui riportare le notizie principali del giorno ed evidenziare i contenuti di maggiore interesse riscontrabili all'interno¹⁰⁶. In questo modo, utilizzando la prima pagina

¹⁰⁴ Roberti, “Dopo la centralità. Il riposizionamento del quotidiano”, op. cit., pag. 132.

¹⁰⁵ Francesca Pasquali, “I giornali on-line”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIII, n. 1, marzo 1998, pagg. 109-124.

¹⁰⁶ *Ibid.*

con lo scopo di presentare immediatamente al lettore un quadro complessivo relativo all'attualità, il giornale si distingue dalle offerte degli altri concorrenti sul web enfatizzando un altro dei suoi tratti distintivi, ovvero quello di esercitare il ruolo di *agenda setter* per il pubblico. Questa stretta dipendenza e somiglianza tra il quotidiano in edicola e quello sul web, oltre ad offrire un contesto di fruizione per molti aspetti contiguo e quindi non disorientante per gli *abituée* della carta stampata, persegue l'obiettivo di un vicendevole rafforzamento del prodotto cartaceo e quello online:

da un lato il giornale cartaceo funziona come fonte di legittimazione e garanzia, in un universo competitivo ma anche caotico e dispersivo qual è il Web, e dall'altro il sito funziona come rafforzamento del *brand* e della *corporate image* della testata cartacea e/o del gruppo editoriale¹⁰⁷.

I siti dei quotidiani si arricchiscono di link che rimandano ai diversi prodotti legati alla testata, dagli inserti ai periodici, dalle pagine locali agli allegati settimanali. Il *Corriere*, con una mossa che aggiunge un atteggiamento di auto-celebrazione oltre a quello dell'enfasi sulla propria autorevolezza, segnala i collegamenti con i partner internazionali di spicco (come *El Mundo* e *l'International Herald Tribune*)¹⁰⁸.

L'enfasi sul proprio *brand* e dunque la propria autorevolezza si manifesta anche attraverso l'inserimento, se non di vere e proprie presentazioni istituzionali, di riferimenti della testata, con il nome del direttore, la registrazione al tribunale e l'indicazione del corpo redazionale. A questo proposito, va rilevata anche la tendenza a evidenziare il proprio "capitale redazionale" mettendo spesso in primo piano articoli o spazi curati dalle firme note della testata. *La Repubblica* aggiunge ad esempio nuove rubriche curate da firme eccellenti come Gad Lerner e Curzio Maltese; *Il Corriere della Sera*, oltre alle rubriche di lettere ed opinioni affidate ad autorevoli opinionisti, aggiunge forum curati da giornalisti di spicco del quotidiano, come Aldo Grasso e Beppe Severgnini; *La Stampa* offre in prima pagina rubriche create appositamente per il web e affidate alle principali firme del giornale, come Carlo Rossella.

Il legame con l'edizione tradizionale si manifesta anche sul versante dei pezzi pubblicati nel sito: nella maggior parte dei casi, le testate offrono online tutti gli articoli pubblicati nell'edizione in edicola, si tratti di una conversione in pdf delle pagine del giornale o di una trascrizione in formato ipertestuale (cfr. Fig. 8). La paura della cannibalizzazione sembra

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 84.

così essere stata sorpassata da preoccupazioni maggiori, come il timore per la concorrenza e la fuga dei lettori verso altri spazi informativi.



Fig. 8 – I contenuti offerti online dalle testate italiane a fine 2000. Fonte: dati Ipse, 2000.

Dunque si punta soprattutto ad offrire al proprio pubblico online quante più notizie possibili, che nella maggior parte dei casi sono di derivazione cartacea; tuttavia incominciano ad essere numerose le testate che, accanto all'offerta puramente informativa, utilizzano il loro sito per offrire servizi aggiuntivi, spesso provenienti dalla collaborazione con altri soggetti fornitori di contenuti per il web: anche i piccoli editori inseriscono ad esempio aggiornamenti in tempo reale, quotazioni delle Borse, meteo, annunci economici¹⁰⁹.

2.2.5. I valori aggiunti del giornale: l'informazione per il web

Il secondo versante strategico è quello che porta gli editori a conferire alle loro edizioni online un valore aggiunto che solo una testata tradizionale può dare al panorama informativo internetiano. È con questa filosofia che, ad esempio, sono sempre più numerose le testate che mettono a disposizione degli utenti il proprio archivio: a fine 2000 sono ben 48 le testate italiane che hanno fatto questa scelta, che si estende poi nel corso dell'anno seguente a ben 64 giornali¹¹⁰.

Un altro valore aggiunto attraverso il quale le testate possono sperare di battere la concorrenza sul web, puntando sulla propria autorevolezza, è quello dei contenuti originali, frutto di redazioni professioniste. Si tratta di uno sforzo che impegnerebbe gli editori su un piano ben più elevato rispetto al *repurposing* contenutistico e all'attrezzamento del sito con archivi o altri servizi presi a prestito da altri *content provider*, ma verso il quale si dirigono gli

¹⁰⁹ Ipse, 2000.

¹¹⁰ *Ibid.*

impegni di un numero crescente di testate: se nel 1999 si possono contare solo 3 quotidiani che hanno scelto la strada del contenuto e della redazione *ad hoc* (*La Repubblica*, *La Gazzetta dello Sport* e *Il Sole – 24 Ore*), un anno dopo il numero sale a 9¹¹¹.

Nella realizzazione di contenuti differenti (o aggiuntivi, nel caso si pubblichino comunque tutti gli articoli apparsi sul cartaceo) rispetto a quelli pubblicati nell'edizione in edicola, le redazioni online devono misurarsi con criteri di notiziabilità diversi rispetto a quelli applicati tradizionalmente dal quotidiano. Diverso è il regime della concorrenza, come il mezzo, e il pubblico. La presenza di agenzie (e dei portali che sfruttano i loro servizi) che diffondono informazione aggiornata in tempo reale porta ad esempio i quotidiani online nazionali a puntare molto sugli aggiornamenti dell'ultim'ora. La possibilità di aggiornare continuamente la propria offerta deriva dalle caratteristiche del mezzo, così come quella di essere raggiunti da pubblici trasversali alla zona di residenza. Le testate sfruttano la raggiungibilità potenzialmente illimitata delle loro edizioni digitali in maniera diversa, a seconda della propria *mission*, e del proprio posizionamento sul mercato: una testata dalla forte impronta internazionale, conosciuta in tutto il mondo per la propria informazione di qualità in termini di politica estera, potrebbe mirare a costituire una risorsa autorevole per gli utenti di internet di tutto il mondo (è il caso ad esempio del *New York Times*); paradossalmente, un quotidiano locale potrebbe invece sfruttare l'estensione globale del pubblico di internet per rafforzare la propria vocazione territoriale, rappresentando così un punto di riferimento per tutti gli utenti interessati a sapere che cosa succede in quella determinata area (come fanno i tre quotidiani del gruppo Poligrafici, *La Nazione*, *Il Resto del Carlino* e *Il Giorno* e la torinese *La Stampa*).

Dipende poi dal mezzo la possibilità di utilizzare materiale multimediale, altro criterio che avvantaggia determinate notizie rispetto ad altre, come ha sottolineato lo stesso direttore del *Corriere della Sera*:

esistono notizie che sembrano nate apposta per il web e che sull'edizione cartacea trovano poco spazio. È il caso, per esempio, dei grandi eventi naturali (...) che – in assenza di vittime – sulla carta possono al massimo sperare in una fotonotizia, mentre nell'edizione *on line* possono essere sviluppate con gallerie fotografiche, filmati o altra documentazione multimediale¹¹².

Ci sono poi delle particolari aree informative che vengono privilegiate dalle redazioni online rispetto ai colleghi del cartaceo. *La Repubblica* ad esempio si è organizzata in modo da poter

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Roberti, intervista a Ferruccio De Bortoli, in "Dopo la centralità. Il riposizionamento del quotidiano", op. cit., pag. 131.

offrire in maniera costante e organica ai propri lettori online notizie che appartengono ad aree tematiche solo occasionalmente toccate dall'edizione tradizionale, in particolare nuove tecnologie, scuola e università¹¹³. Ad entrare in gioco qui sono i criteri relativi al pubblico, che gli studi descrivono essere più giovane, ad esempio, rispetto a quello dei quotidiani su carta. Ma, al di là dell'età, gli utenti di internet dimostrano in maniera inconfutabile (grazie all'analisi dei click ricevuti da ogni notizia) di prediligere, oltre alla tematica nuove tecnologie, anche la cronaca e l'economia, seguita dallo sport, costume, cultura e, fanalino di coda, politica ed esteri, secondo la formula, coniata da Riccardo Staglianò, del PENC, ovvero "politica ed esteri nessun click"¹¹⁴.

Su questo punto si può individuare una diatriba nella letteratura e negli operatori dell'informazione. C'è infatti chi, come Staglianò stesso, evidenzia come l'interattività di internet abbia messo in luce i gusti del pubblico indipendentemente dal mezzo; che questo genere di notizie, cioè, debba essere più tenuto in considerazione anche dalla carta stampata, visto il basso livello di vendite dei quotidiani in Italia, per "confezionare giornali meglio in grado di soddisfare le aspettative e il reale fabbisogno di informazione del cittadino"¹¹⁵.

Magari i giornali di carta potrebbero cominciare ad assimilare dai giornali online quel poco (o tanto) di buono che hanno introdotto: nessuna attenzione per il chiacchiericcio politico e tanta passione per i temi vicini alla gente: salute, ambiente, costume, spettacoli, cronaca, sport¹¹⁶.

Nel caso di questa scelta, però, i giornalisti si troverebbero di fronte al già fortemente criticato vizio della rincorsa delle morbosità del pubblico, per finire con il pubblicare prodotti scadenti e non realmente rappresentativi del mondo di cui loro sono chiamati a raccontare le vicende. Se il direttore de *Il Corriere della Sera* dovesse rispecchiare nelle edizioni in edicola le scelte effettuate dal suo pubblico online, ad esempio, dovrebbe mettere in prima pagina gli scatti dei numerosi calendari delle celebrità, che nel proprio sito registrano picchi di traffico di milioni di pagine viste¹¹⁷. Emblematica a questo proposito l'evoluzione tematica (ma sarebbe più corretto chiamarla "involuzione") seguita da *Il Nuovo*,

¹¹³ Tedeschini Lalli, "Il quotidiano va in rete", op. cit.

¹¹⁴ Riccardo Staglianò, "Tanto ti cliccano, tanto ti pago", *Problemi dell'informazione*, a. XXV, n. 1, marzo 2000. Cfr. le statistiche relative al sito di Repubblica e del Corriere della Sera, in Staglianò, rispettivamente "Tanto ti cliccano, tanto ti pago", op. cit., e *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 85-86

¹¹⁵ Staglianò, "Tanto ti cliccano, tanto ti pago", op. cit.

¹¹⁶ Marco Pratellesi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., 2002.

¹¹⁷ Sono i dati rivelati dallo stesso Ugo Savoia, responsabile del sito del *Corriere della Sera*. Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 86.

giornale online che non subisce nessun freno dal sistema “tradizionale” ed è libero nella sua corsa a braccia aperte verso i desideri del pubblico: nel giro di pochi mesi, dopo aver appurato che le gallerie di immagini delle pin-up rendono di più degli editoriali delle grandi firme¹¹⁸, la dieta del giornale si è spostata pesantemente su quello che Staglianò ha definito *junk food osè*¹¹⁹.

Nell'altro caso, quello di pubblicare giornali che ignorino quelli che si sono dimostrati essere realmente gli interessi del pubblico, si rincorrerebbero le critiche di chi vede i quotidiani come organi di palazzo, fatti da giornalisti narcisisti ed arroganti, distanti dai propri lettori.

Mediando le due posizioni, le testate potrebbero continuare a mantenere il loro atteggiamento storico nelle vesti cartacee, ed utilizzare invece il web, che comunque rappresenta un prodotto “aggiuntivo”, per soddisfare quei bisogni a cui non è possibile (per coerenza di immagine e di *mission*) venire incontro nell'edizione tradizionale. Ed è infatti quello che sostengono apertamente di fare le testate che hanno investito in una redazione *ad hoc* per il l'edizione online, come nel caso del *Corriere della Sera*:

Allora Corriere.it era il modo per andare ad avvicinare quel pubblico di solito un po' intimorito dall'acquisto del *Corriere della Sera* perché considerato troppo “serio”. (...) Un giornale che sia il più omologo possibile al *Corriere della Sera*, quindi autorevole, prudente e informato e con un'estensione verso un mondo, che è quello della rete e dei giovani, che il *Corriere della sera* cartaceo non sempre si può permettere¹²⁰.

Tra le “licenze” che l'edizione elettronica del quotidiano milanese si permette nei confronti della madre cartacea, c'è ad esempio, oltre all'attenzione dedicata ai calendari, la valorizzazione delle notizie curiose, del tipo “strano ma vero”¹²¹.

Dunque, volendo individuare un risvolto etico e deontologico in questo atteggiamento, pare che in internet l'interpretazione del proprio ruolo di mediatori culturali e di guide nella costruzione di senso, che nella carta stampata ha mantenuto alto il suo valore nonostante le crisi di mercato indicassero la necessità di avvicinarsi di più ai gusti del pubblico, si inginocchi al volere dei lettori senza tentennamenti:

¹¹⁸ Il lancio de ilNuovo.it puntava proprio sul lustro dei propri redattori e collaboratori, come raccontato.

¹¹⁹ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pagg. 90-91.

¹²⁰ Carlo Verdelli, responsabile della versione Internet del Corriere della Sera al momento del suo lancio ufficiale. In Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pag. 13.

¹²¹ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag 86. Ugo Savoia riporta ad esempio che la notizia relativa al “Fronte per la liberazione dei nani da giardino”, arricchita da link e altro materiale di approfondimento sulla vicenda francese, fece registrare decine di migliaia di pagine viste, e rimase per due o tre giorni sulla home page del sito del *Corriere*.

un giornale online deve (...) riservare una maggiore attenzione ai gusti del pubblico rispetto a quanto non faccia la carta stampata. A internet non sono congeniali quegli elementi di mediazione culturale, di approfondimento, che la carta consente¹²².

Il nodo cruciale continua ad essere la difficoltà a trovare delle formule di sostentamento aggiuntive alla pubblicità: i direttori delle testate online sanno che i loro introiti dipendono esclusivamente dai banner, e che questi sono direttamente proporzionali al numero di lettori che riescono a certificare attraverso i loro click. “Questo fatto che il successo di una iniziativa online si misuri sull’audience per la pubblicità ricorda straordinariamente la televisione commerciale”, commenta il giornalista e professore Giancarlo Bosetti, così da avvicinare molto anche il grado di parentela tra lettori online e telespettatori¹²³.

La scelta di integrare i propri contenuti tradizionali con materiale aggiuntivo o nuove aree informative risponde inoltre alla già citata preoccupazione nei confronti di un pubblico sempre più portato verso l’auto-informazione:

“Se il giornalista vuole mantenere il proprio ruolo di tramite deve regolarsi e sbrigarsi, altrimenti l’utente lo “salterà”. (...) Diminuisce la responsabilità delle nostre scelte (e delle nostre “graduatorie”) ma cresce l’onere di un’offerta che deve risultare più ampia e articolata”¹²⁴

Si tratta di un’offerta che deve cioè essere in grado di assecondare tutti gli impeti di “saltellamento” da una notizia all’altra, tipici della fruizione di contenuti nel web: dato che la possibilità di trovare un’alternativa a un prodotto giudicato noioso è quasi immediata, il giornale online, se vuole mantenere il lettore sul proprio sito, deve offrire notizie che si prestano a colpirlo e a favorire così la casualità dei suoi percorsi associativi¹²⁵.

2.2.6. La rincorsa delle novità: ipertestualità, multimedialità, interattività

Le strategie elaborate dagli editori nella battaglia contro i numerosi concorrenti non puntano solo all’enfasi dei propri contenuti informativi, ma si distinguono in molti casi anche per lo sfruttamento di alcune caratteristiche tecnologiche del mezzo, adottate in molti casi dagli attori non provenienti da realtà tradizionali.

¹²² Roberti, Intervista a Giulio Anselmi, in “Dopo la centralità. Il riposizionamento del quotidiano”, op. cit., pag. 160.

¹²³ Giancarlo Bosetti, “Internet fa bene al giornalismo”, *Problemi dell’informazione*, a. XXV, n. 1, marzo 2000, pagg. 149-153.

¹²⁴ Roidi, “Chi (e che cosa) ci scrive”, op. cit., pag. 31.

¹²⁵ Fabio Campanella, “Giornalismo locale sul web”, *Problemi dell’informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 79-94.

Una di queste è l'utilizzo dei link, sfruttati sia in senso temporale (o verticale) che orizzontale. I primi consentono al lettore di crearsi un contesto più chiaro ed approfondito del fatto narrato attraverso la lettura di articoli ad esso direttamente inerenti, ma pubblicati in precedenza; a seconda della notizia e delle scelte della redazione, si può “andare indietro” di qualche ora, ma anche di qualche anno. I link di tipo orizzontale invece rimandano a pezzi informativi relativi allo stesso fatto narrato nell'articolo “principale”, ma affrontato attraverso altri punti di vista, o focalizzato solo su alcuni aspetti. Attraverso l'utilizzo dell'architettura ipertestuale del web, insomma, si lascia di immediata reperibilità il testo contenente la novità, rimandando ad altre sedi, per chi ne fosse interessato, il compito dell'approfondimento. Un indubbio vantaggio è rappresentato dal fatto che il giornalista, per poter raccontare il contesto, e dunque dare valore aggiunto, delle vicende narrate, può comunque farlo senza necessariamente dover allungare il proprio pezzo: in questo modo l'articolo mantiene il suo forte *appeal* nel contesto della navigazione, che richiede innanzitutto brevità, senza per questo perdere di valore rispetto a quanto offerto dalle redazioni delle edizioni cartacee. È per questo motivo che il compito di creare i link non può rimanere in mano ai cosiddetti “accatiemmelisti”, ovvero esperti dei linguaggi di programmazione relativi al web (html) ma estranei al mondo del giornalismo: nei contenuti informativi la scelta di offrire (o non offrire) dei link, e soprattutto il compito di scegliere i nodi più appropriati, richiede competenze giornalistiche, in termini di reale valore aggiunto rispetto alla trasmissione del fatto “nudo e crudo”, ma anche (e parlando di internet, soprattutto) in termini di autenticità. Anche nello sfruttamento dell'ipertestualità, dunque, le testate tradizionali rivendicano la supremazia della propria offerta rispetto ai molti soggetti pseudo-giornalistici che affollano la rete.

L'utilizzo dei link secondo pratiche fortemente influenzate dai modelli tradizionali di fare giornalismo è messo in evidenza anche dal rifiuto da parte dei quotidiani di dirigere il lettore direttamente verso le fonti a cui si è fatto affidamento per la stesura dell'articolo. In questo modo, consentendo agli utenti di consultare i fatti direttamente, in prima persona, si contravverrebbe alla logica che vede il redattore come unico depositario del sapere, il quale vedrebbe enormemente affievolito il suo ruolo di mediatore e di interprete della realtà. È per questo motivo che i quotidiani italiani mantengono nelle loro edizioni online lo stesso atteggiamento dei colleghi della carta nei confronti dei fatti narrati: difficilmente si trovano link che dirigono i lettori dell'articolo verso contenuti direttamente riconducibili alle fonti. Al massimo, ma comunque in rari casi, “allegano” documenti (come ad esempio testi legislativi), elementi di supporto alla notizia e dedicati a coloro che desiderano approfondire

l'argomento, ma senza doversi per questo rivolgere a soggetti diversi dalla testata. Per lo stesso motivo, i quotidiani online si guardano bene dall'inserire nelle loro pagine collegamenti diretti ad altre testate giornalistiche, o a qualsiasi soggetto esterno alla testata: il lettore deve avere l'impressione che tutto quello che è necessario sapere lo può trovare nelle pagine del giornale, senza doversi rivolgere ad altri.

Un secondo nuovo versante a cui sembrano dirigersi alcune iniziative editoriali è quello della multimedialità. L'ingresso della banda larga in Italia¹²⁶ accresce infatti l'interesse del pubblico verso contenuti in formato audio-visivo e gli utenti incominciano ad abituarsi all'idea di usufruire, in *streaming* oppure in *download*, di contenuti multimediali attraverso internet. Ma è soprattutto il successo registrato dalle iniziative online degli editori televisivi che spinge i quotidiani online a confrontarsi con il loro linguaggio, quello delle immagini. Se i materiali in formato audiovisivo ancora non sono sfruttati al massimo da parte dei siti delle tv, è però vero che questi si stanno impegnando sempre più nel recuperare fette consistenti di utenti del web interessati all'informazione, aggiungendosi così alla folta schiera di soggetti avvertiti dai quotidiani come dei *competitor*. Ce lo conferma Mario Tedeschini Lalli, quando afferma, nel 1999, che la redazione di Repubblica.it considera come suo concorrente più diretto il nuovo sito di Mediaset (accanto a quello dell'Ansa)¹²⁷. Ed è proprio *La Repubblica* che incomincia a pubblicare delle vere interviste filmate, aventi protagonisti dei personaggi di successo e realizzate da firme prestigiose, corredate con schede, biografie e sondaggi finali. La concorrenza con i siti delle tv viene inoltre affrontata "di petto" dall'editore romano grazie agli accordi realizzati con CNN Italia, che fornisce ogni giorno al sito del quotidiano alcuni servizi da poter ritrasmettere in modalità *streaming*. In questa prima fase sperimentale della multimedialità, tuttavia, come nel caso di CNN Italia ospitata sul sito de *La Repubblica*, pochissime iniziative mostrano un qualche slancio verso l'ideazione di un contenuto interessante, di una formula espressiva nuova: difficilmente si riesce ad andare oltre quello che Uboldi chiama *multimedia shoveling*, ovvero ri-proposizioni tali e quali di formati televisivi, senza alcuna cura persino rispetto a un adeguamento al nuovo canale trasmissivo:

Si sono visti così, codificati senza criterio, spezzoni di video concepiti per la tv (e quindi girati e montati con un'altra ottica), confinati in porzioni di schermo talmente piccole da risultare ridicole. Errori, anche marchiani, si sono susseguiti soprattutto in campo video, dove si è spesso contravvenuto a principi-cardine

¹²⁶ Il servizio DSL in Italia viene lanciato dalla Telecom nel 2000, dopo un avvio sperimentale a Roma e Milano.

¹²⁷ Tedeschini Lalli, "Il quotidiano va in rete", op. cit.

come la drastica riduzione (...) di movimenti vorticosi nelle immagini o di montaggi serrati, che mal si conciliano con la compressione necessaria per la messa in linea. (...) Ci si ostina a mettere in rete filmati sgranati e balbettanti che possono far tutto fuorché convincere i navigatori che si tratti di un servizio ad alto valore aggiunto¹²⁸.

Che l'utilizzo dell'audiovisivo nei siti dei quotidiani on line sia in questa fase un'ingenua dimostrazione della propria apertura alle potenzialità del mezzo e soddisfare una sorta di auto-compiacimento estetico più che un vero e proprio arricchimento informativo, lo confessa lo stesso Zucconi:

Il video on line lo diffondiamo tutti perché lo dobbiamo fare, ma siamo tutti prigionieri del vizio iniziale: quello del buon selvaggio che, messo di fronte ad un mezzo nuovo, si illude che il mezzo sia il messaggio. (...) Mi chiedo perché debba andare a vedere male sul mio computer, ciò che posso guardare comodamente sul mio televisore¹²⁹.

Un avvicinamento superficiale e strumentale alle logiche tipiche del mezzo lo si avverte anche con riferimento ad iniziative prese da un numero crescente di editori sul versante della relazione con gli utenti. Nei siti web dei quotidiani italiani incomincia a fiorire infatti l'allestimento di forum, spazi asincroni attraverso cui i lettori possono dialogare con i giornalisti e/o tra di loro¹³⁰. Abbiamo visto ad esempio come *Il Corriere della Sera* punti molto, nel lancio del nuovo sito, sulla creazione di spazi di discussione curati dai giornalisti di spicco, così come mira a fare *La Repubblica*. Un esempio dello spirito con cui questi "pionieri dell'interattività" affrontano il dialogo online con i lettori viene da Vittorio Zucconi:

Noi eravamo abituati a vedere il lettore come una specie di entità informe, uno strano Frankenstein immaginifico (...). Adesso tutti noi tendiamo a fare rubriche, non tanto per spiegare come gira il mondo, ma per misurarci proprio con quella metà del mondo che ci legge. Siamo sempre di fronte ad un giornalismo molto mediato, ma è un rapporto di mandarinato che si sta rompendo, attraverso internet, anche se rimane ancora il giornalista che sta in cima alla collina e il lettore che sta sotto.¹³¹

Quello di affidarsi all'impegno di singoli giornalisti che, oltre ad avere un successo di pubblico, siano disposti anche a dialogare con esso, rappresenta uno dei due modelli con cui gli editori adottano i forum all'interno del proprio sito: così come nella fase iniziale del

¹²⁸ Francesco Ubaldi, "La carta e la rete, l'auto e il cavallo. Scenari per il giornalismo multimediale", *Problemi dell'informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 45-57.

¹²⁹ Vittorio Zucconi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 61.

¹³⁰ Nel 2001 l'osservatorio Internet di ipse.com ha contato la presenza di forum di discussione in 22 siti di quotidiani italiani.

¹³¹ Vittorio Zucconi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 62.

giornalismo online, le iniziative e la loro gestione dipendevano fortemente da soggetti particolarmente sensibili alle novità del mezzo e convinti della necessità di sperimentare nuovi modelli comunicativi, anche per quanto riguarda i forum, gli editori risolvono la necessità di creare dei canali interattivi addossando il compito a singoli giornalisti, senza che questa attività interferisca o ridisegni la cultura e le pratiche redazionali.

Indice della stessa scarsa volontà a ridefinire il rapporto testata-pubblico è l'adozione del secondo modello di forum, quello nei cui spazi i giornalisti non mettono piede e lasciano che il dialogo e il confronto veda solo i lettori come unici interlocutori. Questo atteggiamento è testimoniato da un commento di Federico Reviglio, responsabile delle attività online dell'Editrice La Stampa, che rivela come, nonostante le dichiarazioni fatte al momento del lancio del nuovo sito a fine 1999, in realtà il dialogo con il pubblico è considerato del tutto marginale rispetto all'attività redazionale:

Abbiamo sempre proposto dei forum ma in realtà non ci crediamo affatto. Cerchiamo di ridurli ai minimi termini perché sono quasi un "ghetto" dove pochi utenti parlano fra loro, spesso insultandosi senza motivo. Non gli diamo molto peso proprio perché il loro contributo è di scarsissimo valore¹³².

E che il rapporto diretto con i propri lettori, finalmente concesso dalle nuove tecnologie, non venga effettivamente attivato da parte dei giornalisti, è supportato dalla considerazione che sono ancora pochissimi i redattori che comunicano il proprio e-mail al pubblico¹³³.

Come per la multimedialità, dunque, anche l'impiego di strumenti interattivi dimostra come l'adozione delle potenzialità offerte dal mezzo da parte dei quotidiani italiani tende ad iscriversi in una logica di "mimesi", senza che queste interferiscano con il tradizionale rapporto che il giornalista intrattiene con il racconto dei fatti e con i lettori.

2.2.7. La sindrome di Ulisse

Il resoconto delle tendenze che hanno caratterizzato lo sviluppo dei quotidiani online in Italia nel biennio del boom di internet dimostra in conclusione come innanzitutto ci sia un approccio ragionato (visti anche gli investimenti) al web, diverso dall'arrembaggio dei primi pionieri. Le strategie sono tuttavia disegnate in risposta ai movimenti esercitati dai numerosi soggetti che ruotano attorno all'informazione nel web. La paura di perdere il ruolo di giornalista autorevole e il timore che la notizia ricavata e confezionata con

¹³² Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 139.

¹³³ Roidi, "Chi (e cosa) ci scrive", op. cit., pag. 34.

professionalità venga confusa con i “profumi e balocchi” dei supermercati”¹³⁴ porta le redazioni a stringersi ulteriormente attorno alla propria identità, puntando sugli elementi di carattere informativo che li distinguono nel panorama dell’informazione online e tentando di supportare gli sforzi quali-quantitativi attraverso la fornitura di servizi aggiuntivi.

La paura, diffusa da una certa cultura della rete, che internet possa provocare un’implosione del sistema professionale dell’informazione, se da una parte ha spinto alcuni editori a rincorrere e cavalcare l’onda del successo dell’informazione online, dall’altra ha continuato a rappresentare un freno per lo sviluppo di iniziative dedicate al web. Esclusi i giornalisti *fan* della rete e delle novità che questa potrebbe portare, in termini positivi, alla professione, il mondo dei *news media* continua a essere attraversato da una sotterranea corrente di titubanza e scetticismo: di fronte alle emergenze messe in luce dallo scenario internettiano, i quotidiani si muovono verso la rete, e per poterlo fare devono dimostrarsi entusiasti di fronte a chi deve sostenere le iniziative: i finanziatori, gli inserzionisti e il pubblico; ma in fondo paiono non crederci, e ad avere, anzi, paura di aver commesso un passo in più verso l’estinzione della categoria. Piersanti definisce questa titubanza di fondo come la sindrome di Ulisse:

Si parte verso l’avventura, con il cuore pieno di speranza, ma con lo stomaco pieno di paura. Se il pubblico si stufasse del giornalista e gli togliesse la delega a informare? (...) Da una parte, quindi, la tecnologia tende ad abbattere la frontiera fra pubblico e informazione, dall’altra gli operatori della comunicazione sociale fanno di tutto per evitare questa “catastrofe”¹³⁵.

Il risultato è un forte sviluppo in termini generali, con un’esplosione dei siti delle testate e un approccio, se non maturo, per lo meno ragionato alla propria attività online; ma con il perdurare di un diffuso timore e pregiudizio nei confronti del nuovo mezzo. La preoccupazione fondamentale è quella di mantenere ben strette le redini sul controllo dell’informazione e dell’agenda: “Quella del giornalista depositario e santone della notizia è una concezione vecchia a morire, una filosofia che ispira molti addetti ai lavori”¹³⁶.

Gli anni che vanno dal 1995 al 2000 sono stati il momento della svolta digitale nel giornalismo italiano. “Anni di svolta e quindi di mutamento, con tutte le frizioni, i contrasti, le incomprensioni, gli avventurismi che normalmente conseguono alle stagioni di profondo cambiamento”¹³⁷. Al termine di questi primi cinque anni, il sistema giornalistico italiano, a

¹³⁴ Vittorio Roidi, “La professione cambia ancora”, in *Multigiornalismo*, op. cit., pag. 122.

¹³⁵ Andrea Piersanti, “I computer volanti e la paura di volare”, in *Multigiornalismo*, op. cit., pag. 80

¹³⁶ Roidi, “Chi (e cosa) ci scrive”, op. cit., pag. 34.

¹³⁷ Agostini, *Giornalismo*, op. cit.

livello di cultura redazionale ed editoriale, dimostra di essere ancora ben distante da una “rivoluzione”.

2.3 Analisi ed equilibrio

2.3.1. Scoppia la bolla di internet: la rivincita dell'editoria tradizionale

Il boom degli anni precedenti era stato alimentato da cascate di denaro, elargite da ottimisti investitori, i quali si aspettavano un lauto ritorno in brevi termini. Ma le *start-up* costruite grazie ai miliardi di dollari investiti con facile disponibilità ed entusiasmo non realizzano utili, anzi, continuano a registrare perdite consistenti. La pubblicità realizzata sul web non ha prodotto fino ad ora i ricavi sperati. Ci si rende conto che le previsioni erano state troppo rosee, che per rientrare dagli investimenti e uscire dal rosso in banca ci sarebbe voluto probabilmente assai più tempo di quanto inizialmente non si fosse immaginato.

Le prime avvisaglie della crisi della *New Economy* arrivano nella primavera del 2000. La bolla speculativa comincia a sgonfiarsi; alla fine dell'anno i titoli tecnologici nelle borse americane registrano un crollo epocale: è lo scoppio della bolla di internet¹³⁸.

Quello che arriva dagli Stati Uniti è un bollettino di guerra: l'ondata dei licenziamenti che ha investito in pieno le aziende operanti sul web tocca anche le compagnie editoriali, e le redazioni dedicate al web (soprattutto quelle *web-only*), sono costrette a una drastica ristrutturazione, se non all'estinzione.

Gli effetti di tale collasso si avvertono anche in Italia, nel settore della *new economy* in generale, così come, soprattutto dal 2001, nel campo dell'informazione online. Le stesse *dot-com* cadute in disgrazia (o comunque dai budget fortemente decurtati) erano ad esempio tra i principali inserzionisti dei siti di informazione. Così, ci sono concessionarie pubblicitarie che chiudono i battenti, come 24/7 Media; portali editoriali che rivedono pesantemente i loro *business plan* (Kataweb ad esempio rinuncia alla preventivata quotazione in borsa) o che vengono addirittura ceduti, come Ciaoweb e Jumpy; giornali online che sospendono le pubblicazioni o entrano in crisi: il primo è il caso di *eDay*, costretto a chiudere a soli 14 mesi dal suo lancio¹³⁹, il secondo quello de *Il Nuovo*, che cade nelle cessioni proprietarie a catena¹⁴⁰. I titoli dei gruppi editoriali crollano: Hdp è scesa da 6,6 a 21 ero, L'Espresso da 26,7 a 3,3, Class da 20,3 a 2¹⁴¹.

¹³⁸ Per una panoramica dei motivi e delle responsabilità che hanno portato alla crisi della cosiddetta "new economy", declinata soprattutto sulla situazione italiana, cfr. l'inchiesta di Riccardo Staglianò pubblicata su *La Repubblica* con il titolo "Anatomia di uno sboom" in tre puntate tra il 1° e il 15 ottobre 2001.

¹³⁹ Come commenta il direttore Motti nel suo editoriale di commiato, il progetto è costretto a chiudere nonostante registri 40 mila lettori giornalieri e una perdita di "soli" 2,6 miliardi: "nulla per un quotidiano, basti pensare che un concorrente on-line ne perde 14 all'anno e non andrà in pareggio prima del 2004". *eDay.it*, 5 luglio 2001.

¹⁴⁰ Fino ad essere poi chiuso tra la fine del 2003 e le prime settimane del 2004.

¹⁴¹ "Ultime notizie: i vostri soldi sono crollati", *CorrierEconomia*, 7 Ottobre 2002.

Questo “grande scossone” era stato peraltro previsto, e per certi versi auspicato, da molti economisti e realisti osservatori dello scenario “dopato” della *new economy*: l'euforia dei mesi precedenti non avrebbe potuto durare, l'irragionevolezza di *business plan* amatoriali e delle idee improvvisate avrebbe sicuramente portato al collasso; lo schiaffo era un male necessario per ricominciare su premesse più ragionevoli¹⁴².

Lo scoppio della bolla di internet e il crollo delle attività nate per il web accendono la lampadina della riflessione anche in casa dei quotidiani italiani, che sostituisce in maniera quasi repentina l'aurea di euforia del biennio precedente:

Alla fase acuta del “si salvi chi può”, o della rivincita, pare essersi sostituito un periodo di analisi, in cui si avverte soprattutto il bisogno di capire, di attrezzarsi, di studiare¹⁴³.

Ci si rende conto che, anche nel settore editoriale, ad essere sopravvissuti al collasso del sistema sono state proprio le realtà provenienti dalla *old economy*: le testate che sono rimaste in piedi dopo lo scossone sono quelle provenienti dalla carta stampata, le cui proposte erano meno rivoluzionarie, rispetto ai concorrenti *web-only*, e che per molti aspetti mantenevano un forte legame con i modelli tradizionali di fare informazione. Fino a pochi mesi prima pareva che i siti informativi destinati al successo fossero quelli che si proponevano in modo più aggressivo e dirompente al pubblico, senza alcun scampo per il mondo della carta stampata, relegata semmai a un'interminabile rincorsa. Invece

“hanno vinto i giornali. I quotidiani, con la loro carta, i loro inchiostro, i loro camion, simboli della vecchia economia, sono diventati i protagonisti della nuova economia nel loro settore, grazie a punti di forza che sembravano obsoleti fino a qualche mese fa: un marchio solido e riconosciuto, esperienza nella gestione aziendale delle notizie, qualità affidabile, spalle larghe per sostenere investimenti e costi distribuiti nel lungo periodo, strutture multimediali per sfruttare al massimo sinergie ed efficienze”¹⁴⁴.

La formula coniata dagli americani del “brick and click”, cioè mattone e internet, risulta l'alchimia vincente: senza solide basi i castelli nel web sono destinati a crollare.

¹⁴² Riccardo Staglianò, “Da Satisfaction al Requiem. Giugno 2000, partono i licenziamenti nell'editoria online”, *Problemi dell'Informazione*, a. XXV, n. 3, settembre 2000, pagg. 372-373. Sulla prevista “scrematura” nel settore dei portali, ad esempio, cfr. il saggio di Andreina Mandelli, “È il momento dei portali. Dureranno?”, op. cit.

¹⁴³ Magrini, op. cit. Esempio di questo desiderio di tematizzazione e riflessione sulla transizione nel mondo dell'editoria e dell'informazione è stata la mostra “Dai giornali ai portali” allestita a Milano nel 2001 a cura del prof. Gianfranco Bettetini.

¹⁴⁴ Mario Platero, *Sole – 24Ore*, supplemento “New Economy”, 2 febbraio 2001.

Sito Web (dominio, canale o sezione del sito)	Utenti unici (x1000)	Visite medie (nel mese)	Giorni di visita (nel mese)	Pagine per utente	Minuti per utente	Pagine per visita	Minuti per visita
1. repubblica.it	685	5,1	3,3	37	38	7,3	7,5
2. news2000.iol.it	572	1,7	1,6	9,5	4,4	5,7	2,7
3. ilsole24ore.com	466	3,9	2,5	34	21,5	8,6	5,4
4. notizie.virgilio.it	424	1,6	1,5	5,1	2,7	3,3	1,7
5. clarence.com/contents	405	1,8	1,5	36,1	14	20	7,8
6. gazzetta.it	404	4,3	3,4	54,2	34,4	12,7	8
7. monrif.net	383	2	1,6	9,5	6,6	4,9	3,4
8. mediasetonline.com	288	1,8	1,5	11,6	6,6	6,5	3,7
9. canali.tiscalinet.it	341	2,4	2	10,7	7	4,5	2,9
10. corriere.it	256	3,4	2,6	35,7	30,4	10,5	8,9
11. tg5.it	235	2,1	1,9	17,9	19,4	8,3	9,1
12. ilnuovo.it	207	5,2	4,1	56	36,5	10,7	7
13. caltanet.it	206	5	2,8	49,9	72,6	10,1	14,6
14. hot.it	194	1,7	1,5	14,6	6,6	8,5	3,8
15. sport.virgilio.it	176	2,5	2,2	20,9	15,2	8,4	6,1
16. news.yahoo.com	175	2,4	2,1	10,3	9,2	4,3	3,8
17. sport.iol.it	168	1,4	1,3	7	3,7	5,1	2,7
18. raiuno.rai.it	165	1,2	1,1	4,3	4,7	3,6	4
19. sportal.it	164	3,6	3	27,2	15,4	7,6	4,3
20. telefonino.net	150	4,6	3,7	43,1	24,4	9,3	5,3
21. tariffe.it	144	1,4	1,2	7,1	9	5,1	6,4
22. ansa.it	140	2,4	2,2	18,4	8,2	7,7	3,4
23. soldi.virgilio.it	130	2,7	2,5	28,7	12,4	10,7	4,6
24. lastampa.it	128	3,5	2,8	27,6	24,2	8	7
25. raisport.rai.it	127	1,6	1,4	15	5,2	9,7	3,3

\Fig. 9 – I primi venticinque siti di news più visitati in Italia a febbraio 2001. Nella top-ten ci sono quelli curati da 5 editori di quotidiani (con i siti di *La Repubblica*, *Il Sole-24Ore*, *Gazzetta dello Sport*, *Monrif* – portale de *Il Giorno*, *La Nazione*, *Il Resto del Carlino* – e il *Corriere della Sera*); quattro portali (Italia On Line, Virgilio, Clarence, Tiscali) e uno televisivo (Mediaset). Tra questi, la categoria che registra più pagine visitate e più minuti dedicati ad ogni sessione di navigazione è quella dei quotidiani. *Fonte: Onetone/Doxa, Febbraio 2001.*

E non si tratta solo di basi in termini economici; le iniziative online dell'editoria tradizionale hanno battuto quelle nate esclusivamente per il web non solo (anche se si tratta di un aspetto che va tenuto fortemente in considerazione) perché le prime possono "riciclare" risorse già impiegate per la carta stampata e finanziare i progetti nel web attraverso i ricavi provenienti dai circuiti tradizionali (inserzioni, vendite in edicola, abbonamenti); non è solo un aspetto di carattere economico e gestionale che ha consentito alle imprese tradizionali di rimanere in piedi nel web e ha invece piegato le iniziative più innovative. Gli old media battono i secondi anche perché è il pubblico a preferirli: gli utenti si dirigono più verso i siti delle testate tradizionali che verso quelli di altri soggetti fornitori di informazione. Come mostrano i dati riportati (Fig. 9), la competizione più accesa in termini di utenti dei contenuti informativi online vede un testa a testa tra i siti di testate tradizionali (tra i quali soprattutto quotidiani) e i portali; nei confronti di questi ultimi, però, i siti dei giornali

riportano un netto vantaggio in termini di pagine visitate e di minuti spesi per ogni utente. Come dire, i portali, essendo il punto di accesso e di partenza per la navigazione, hanno il potere di trascinare il proprio pubblico verso la propria pagina dedicata all'informazione; ma qui gli utenti si fermano solo qualche secondo, il tempo di leggere le ultime novità, per poi approdare ad altri lidi. Coloro che invece vogliono veramente informarsi, una volta sulla rete, si dirigono verso gli spazi curati dalle testate tradizionali, dove "sfogliano" molte più pagine e dedicano molto più tempo alla lettura.

La fase di riflessione e analisi che prende il via con il 2001 parte così da una constatazione: il nodo della transizione e il terreno di gioco per il mondo dei *news media* non è la trasformazione radicale. Il modello di ibridazione tra vecchi e nuovi modelli è ancora tutto da delineare, la formula vincente non è stata individuata, ma certo coloro che vedevano internet quale terreno in cui doversi buttare lasciandosi alle spalle il tradizionale modo di fare giornalismo sono costretti a ricredersi. E forse gli editori, nel perdurare del loro scetticismo e atteggiamento di cautela, ci avevano visto lungo.

A confortare l'editoria tradizionale e a contribuire all'abbassamento dei toni entusiastici nei confronti dell'informazione sulla rete (e di quelli catastrofici relativi alla carta stampata) ci pensano anche i dati relativi all'andamento di mercato. La FIEG, federazione italiana degli Editori dei Giornali, presenta nella primavera del 2001 i risultati delle tradizionali indagini condotte sui bilanci degli editori italiani. Nel triennio 1996-1999, nonostante il costante il calo dei ricavi di vendita, la pubblicità e gli utili hanno registrato un aumento di circa il 30%, segnando quella che viene definita un'inversione di tendenza e un chiaro segnale di ripresa per il settore della carta stampata¹⁴⁵. Nello stesso comunicato si legge che, per quanto riguarda i quotidiani, nel 2000 emerge un incremento delle vendite intorno al 2,1% (6,023 milioni di copie) con una accelerazione particolarmente significativa nella seconda metà dell'anno. Il trend risulta particolarmente positivo per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari: la pubblicità su carta stampata ha segnato un +10% nel 1999 rispetto all'anno precedente, e un +15% nel 2000. Le previsioni per il 2001, sebbene illustrino un arresto

¹⁴⁵ Dati presentati il 18 aprile 2001. "Dai risultati economici emergono chiari segnali del processo di ripresa che ha coinvolto, seppure con differente intensità, tutte le imprese editoriali. L'utile di esercizio delle 63 imprese considerate, editrici di 73 testate quotidiane, è passato dai 125 miliardi del 1997, ai 217 del 1998 per raggiungere, nel 1999, i 364 miliardi di lire. (...) La crescita dei ricavi da pubblicità, pari al 30% nel triennio 1996-1999, è inoltre risultata particolarmente elevata e tale da compensare abbondantemente il calo dei ricavi da vendita". Dal comunicato stampa della FIEG "Indagini sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani 1999-2000-2001".

della crescita, permangono nel segno positivo: si prevede che il fatturato derivante dalle inserzioni aumenti del 7%¹⁴⁶.

Dunque il mondo dell'editoria tradizionale non sembra essere crollato con la diffusione di internet. Questo mezzo, dal canto suo, nel 2000 ha fatturato in Italia 267 miliardi di lire (cifre ancora irrisorie rispetto ai quasi 6000 fatti registrare dalla carta stampata), il 368% in più rispetto all'anno precedente¹⁴⁷. Sebbene per il 2001 sia prevista una forte contrazione, i dati indicano comunque che il web sia sicuramente un terreno da tenere in considerazione; i dati e le previsioni a livello internazionale dicono infatti che per il periodo 1997-2005 il tasso medio di crescita risulterà di oltre il 60%: se lo si compara con le performance della pubblicità offline, risulterà una crescita di oltre 15 volte superiore, portando internet ad assicurarsi oltre il 10% della fetta pubblicitaria¹⁴⁸. E che il mezzo rappresenti un terreno sui cui andare a caccia di nuovi pubblici lo testimoniano i numeri provenienti dalle rilevazioni ufficiali: Nielsen/NetRatings mostra una curva in continua crescita (Fig. 10).

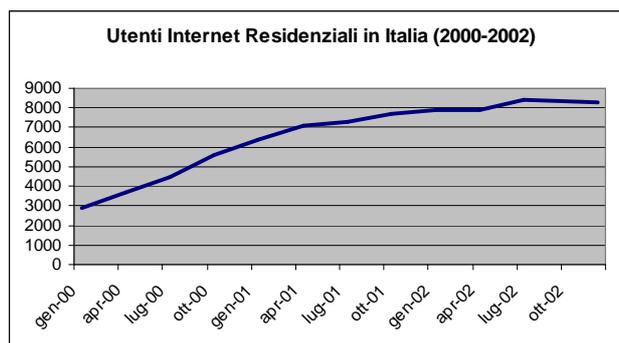


Fig. 10 – Individui con più di 14 anni di età che accedono alla rete autonomamente e abitualmente almeno una volta al mese. Fonte: Onetone Research, Nielsen-NetRatings.

La rete continua dunque a rappresentare un terreno su cui i giornalisti e gli editori devono confrontarsi e attraverso il quale poter incontrare nuovi pubblici e venire incontro a nuove modalità di fruizione dell'informazione. Gli operatori dell'informazione italiani, alla pari dei colleghi europei e americani, sono consapevoli del fatto che internet è una realtà che offre opportunità e continue sfide al giornalismo professionale. "Internet è uno strumento straordinario", commenta l'allora direttore del *Corriere della Sera* Ferruccio de Bortoli, "cambierà il linguaggio e i tempi dell'informazione, ed è destinata a sconvolgere profondamente tutti i giornali"¹⁴⁹. Secondo Giancarlo Mazzuca, direttore di QN *Quotidiano*

¹⁴⁶ Analisi annuale degli investimenti pubblicitari svolta da Astra-Intermatrix per l'Upa, presentata il 2 marzo 2001.

¹⁴⁷ IAB (Internet Advertising Boureau), dati diffusi il 4 luglio 2001.

¹⁴⁸ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 186.

¹⁴⁹ Magrini, op. cit., pag. 53

Nazionale, il giornalismo online è destinato a rimanere marginale rispetto a quello tradizionale, “ma sarà una fase solo provvisoria, perché una volta che, consolidate le società migliori del settore, la pubblicità scoprirà il fenomeno del giornale on line, allora avremo un lancio assoluto dell’informazione sul web”.

2.3.2. Conti in tasca

Tuttavia, scemata l’euforia e assodata l’irresponsabilità di atteggiamenti e iniziative troppo “rivoluzionarie”, ora gli editori perseguono o intraprendono la strada del web con passo più lento e meditativo. Gli investimenti conoscono ora cifre ben ridimensionate rispetto al biennio precedente e le prospettive nei confronti dei ricavi si abbassano realisticamente. Il mercato italiano si avvia così verso una fase di assestamento.

La fase di stabilizzazione in cui entra il giornalismo online italiano si basa quindi su un’attenta valutazione dei pro e dei contro di un impegno nei confronti del web. Ogni testata, conti alla mano, si muove alla ricerca di un posizionamento che inserisca a bilancio da una parte i costi da sostenere, tenendo ben a mente che un prodotto di qualità, che rispecchi gli standard del giornalismo professionale, non è facile, né a buon mercato; dall’altra i vantaggi. A questo proposito, per tutti gli editori è chiaro che una presenza nel web può rappresentare innanzitutto un ritorno in termini di immagine. In secondo luogo, gli strumenti online possono consentire all’editore di raccogliere dati e informazioni preziose per conoscere meglio il proprio pubblico, e ideare così un’offerta informativa in risposta alle esigenze e ai gusti dei lettori. Inoltre, l’accompagnamento del proprio pubblico nel contesto della navigazione, un’attività sempre più interstiziale (si pensi all’uso massiccio di internet durante le ore di lavoro) oltre che intensiva, e durante la quale si approda facilmente a spazi di informazione, può portare alla fidelizzazione dei propri lettori; la testata rappresenta un valido punto di riferimento in qualsiasi contesto si avverta la necessità di informarsi. Un’offerta ben calibrata è studiata, sia in termini di contenuti che di servizi, può inoltre portare all’espansione dei propri lettori, attirando pubblici che per diversi motivi (anagrafici, geografici, ideologici) non acquisterebbero l’edizione cartacea del giornale, o addirittura di nessun giornale. Certo poi, se esistono le premesse e se affrontata con saggezza e lungimiranza, l’iniziativa online potrebbe anche portare a dei profitti.

Tranne rare eccezioni, alla fine del 2001 i bilanci relativi al settore online delle testate italiane sono in rosso. Gli editori si trovano così di fronte a un bivio: continuare a mantenere le iniziative online attraverso l’attività tradizionale, e lavorare alla ricerca di

modelli di *business* che, nel lungo periodo, consentano alla prima di proseguire autonomamente, se non addirittura di arrivare a costituire una *business unit* redditizia; oppure, mirare ad un pareggio immediato dei conti limitarsi così ad un'offerta che non vada a minare l'equilibrio economico della propria attività tradizionale.

La prima opzione corrisponde a un atteggiamento positivo e proattivo nei confronti dell'uso di internet, quello che Van Der Wurff definisce un *ambitious approach*¹⁵⁰: il mezzo rappresenta un'occasione per espandere la propria attività e fare affari e viene dunque sperimentato attivamente per dare vita a un nuovo prodotto, complementare se non addirittura integrato agli altri prodotti editoriali dell'azienda. Il secondo risponde a un atteggiamento più cauto, e vede invece un'eventuale attività online come un'appendice o un relativo sostegno del proprio *core business*, che continua a rimanere la carta stampata.

In questo scenario, le testate assestano la propria attività online perseguendo modelli di carattere organizzativo e produttivo che possono andare da una sostanziale invariabilità rispetto a quello tradizionale (produzione di notizie su carta stampata) a una sua radicale modifica¹⁵¹. Il più semplice, il meno impegnativo, consiste nell'utilizzare il proprio sito come uno strumento di marketing e promozione e attirare così l'attenzione di potenziali lettori. Una forma leggermente più "evoluta" e strumentale di utilizzo della rete prevede il rafforzamento del legame con i propri lettori e l'acquisizione di informazioni a loro riguardo, eventualmente utilizzabili poi per attività di *e-commerce*. Quando la rete viene invece utilizzata come canale di distribuzione aggiuntivo rispetto alla carta stampata, gli editori hanno due scelte: limitarsi a riproporre i contenuti già pubblicati, nell'intento di raggiungere nuovi pubblici; oppure, impegnarsi verso la produzione di contenuti e servizi specifici per il web, per il cui valore aggiunto (in termini di personalizzazione o di specializzazione dell'informazione) viene richiesto un pagamento. C'è infine l'intenzione di affidarsi a internet come piattaforma per la distribuzione di nuovi formati, addentrandosi così nella strada della distribuzione di informazione multimediale. Questo modello appartiene soprattutto ai grandi gruppi editoriali, in particolare quelli che contestualmente hanno seguito una politica aziendale di trasformazione da editore nel settore della carta stampata verso la configurazione di quella che viene definita una "conglomerata multimediale": un'azienda attiva nel segmento non solo dei giornali (quotidiani, periodici e *free press*) e/o dei libri, ma anche della radio, della pubblicità, della televisione e di internet.

¹⁵⁰ Richard Van Der Wurff, "A profile of Online and Print Newspapers in Europe", in Richard Van Der Wurff, Edmund Lauf, (eds.), *Print and Online Newspapers in Europe. A Comparative Analysis in 16 Countries*, Het Spinhuis, Amsterdam 2005, pag. 27.

¹⁵¹ Richard Van Der Wurff, "The Development of Online Newspapers", in Van Der Wurff, Lauf, *Print and Online Newspapers in Europe*, op. cit., pagg. 21-22.

L'obiettivo consiste nel catturare il lettore con uno dei medium appartenenti alla struttura del gruppo e nel tenerlo ancorato al proprio sistema grazie a un'offerta integrata in grado di soddisfare il fabbisogno informativo anche dell'utente più esigente ed eclettico¹⁵².

La scelta di proseguire con i propri impegni online alla ricerca di reali vantaggi economici, e dunque di utilizzare la rete non solo come strumento di promozione e marketing, porta così ad accettare la sfida del mercato, la battaglia della qualità: la necessità di confrontarsi con la concorrenza e realizzare offerte in grado di motivare i lettori al punto di fare accettare loro l'idea che per ottenere informazione e servizi di valore bisogna pagare. Tranne rare eccezioni, come quella della stampa economica e finanziaria, tutti i tentativi di adottare formule di pagamento provenienti dal mercato internazionale si sono infatti dimostrati sino a questo momento fallimentari: questo non solo perché il pubblico, sin dall'esordio dei contenuti online, è sempre stato abituato ad ottenere gratis l'informazione attraverso il web, ma anche perché i prodotti informativi online tendono ad essere percepiti come "inferiori" rispetto a quelli cartacei¹⁵³.

L'impegno a medio-lungo termine delle aziende editoriali convinte dell'opportunità di utilizzare la rete come veicolo di propri contenuti informativi è dunque orientato fondamentalmente su due fronti: la ricerca di un modello di *business* efficace e lo studio e il perfezionamento di formule di offerta a valore aggiunto.

La fase di stabilizzazione di queste aziende parte in molti casi con una forte riduzione delle spese, il che, nei casi in cui erano state create redazioni *ad hoc* per le edizioni online, significa soprattutto riduzione dello staff dedicato al web.

Sul versante delle entrate, era evidente a tutti che il sistema su cui si erano retti i progetti sviluppati negli anni precedenti, soprattutto quelli degli ultimi mesi, era destinato al fallimento. Tutti sapevano di vivere al di sopra delle proprie possibilità¹⁵⁴, e che l'introito dei *banner* non sarebbe mai bastato a ripagare degli investimenti effettuati e a mantenere un sistema di consumo gratuito. Così, soprattutto in seguito alla pesante flessione della pubblicità online, si incomincia a pensare seriamente ad applicare la "teoria del portafoglio" (con termine anglosassone, *multirevenues business model*), a diversificare cioè le fonti di reddito

¹⁵² Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 24. Un esempio italiano di questa tendenza alla trasformazione in una conglomerata multimediale è il Gruppo L'Espresso, che da editore attivo nel settore della carta stampata gestisce oggi emittenti radio-televisive, concessionarie pubblicitarie e attività online con dedicate al pubblico e alle aziende.

¹⁵³ Chyi, H.I., Lasorsa, D., "Access, use and preferences for online newspapers", *Newspaper Research Journal*, 20(4), 1999, pagg. 2-13; Chyi, H.I., Lasorsa, D., "An explorative study on the market relation between online and print newspapers", *Journal of Media Economics*, 15(2), 2002, pagg. 91-106.

¹⁵⁴ Staglianò, "Da Satisfaction al Requiem", op. cit.

in modo da non dipendere solamente dalla pubblicità. Già nel corso degli ultimi anni, ai banner si sono aggiunte le sponsorizzazioni, la raccolta di dati personali, le percentuali sul commercio elettronico altrui o del fatturato delle vendite realizzate in prima persona, la vendita di contenuti ad altri soggetti (tra cui portali e gestori di telefonia mobile), la richiesta di pagamento per la consultazione dell'archivio e il download di videogiochi, loghi, suonerie o l'utilizzo di altri "passatempi", a cui si sono poi aggiunti servizi di *multidelivery*, come l'invio di notizie sui telefoni cellulari. In Italia, *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera* e *Il Sole-24Ore* sono stati tra i primi ad adottare questo modello *multirevenues*. "Ma anche facendo confluire tutti questi rivoli (...) il risultato non cambia: il terreno resta secco, sterile. Ci vuole di più, ci vogliono i soldi per produrre dei contenuti originali di qualità"¹⁵⁵.

E così nel 2001 "il tabù più granitico della nuova economia ha cominciato a mostrare sempre più crepe"¹⁵⁶, e qualcuno incomincia a chiedere dei soldi in cambio dei propri contenuti online. In Italia tra i primi editori a sperimentare il contenuto online a pagamento c'è *La Repubblica*, che dall'autunno del 2001 avvia "Extra", il servizio di edicola online attraverso cui ci si può abbonare al quotidiano nazionale; oltre alla possibilità di leggere il giornale e di stamparlo, i sottoscrittori possono anche consultare liberamente l'archivio e godere di servizi extra come una mail più capiente, un pacchetto di sms gratuiti, una carta di credito per l'e-shopping¹⁵⁷. A distanza di pochi mesi anche i quotidiani di RCS tentano la via del pagamento: il servizio "Edicola", dietro lo stesso corrispettivo mensile richiesto da *La Repubblica* (11,90 euro), consente agli utenti la consultazione dell'edizione cartacea integrale de *Il Corriere della Sera* e *La Gazzetta dello Sport*. Alla fine del 2002 si contano 14 quotidiani italiani che offrono contenuti a pagamento, tra cui *Il Sole-24Ore*, *Italia Oggi*, *L'Unità*, *Il Giornale di Sicilia* e *La Provincia di Cremona*¹⁵⁸. Nel corso dell'anno seguente, il Gruppo L'Espresso e RCS avviano la politica della consultazione integrale per abbonamento anche per i rispettivi quotidiani locali¹⁵⁹. Si aggiungono poi altre testate, come *La Stampa*, *Il Manifesto*, *l'Unità*, *Il Secolo XIX* e il neonato *Il Riformista*.

La formula adottata in genere è questa: si paga la consultazione dell'edizione integrale del giorno, ed eventualmente quelle dei giorni precedenti (archivio), mentre restano gratuiti gli altri contenuti e servizi presenti sul sito. Dunque le testate non si azzardano a chiedere il

¹⁵⁵ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 106.

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ Pier Luigi Tolardo, "Missione giornalismo online: mietere abbonati", Infocity, 27/02/2002. http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=586 (ultimo accesso: agosto 2006).

¹⁵⁸ Fonte: Ipse.

¹⁵⁹ I quotidiani locali del gruppo L'Espresso sono: *Il Tirreno*, *La nuova Sardegna*, *Il Piccolo*, *Il Messaggero Veneto*, *Il Centro*, *La Nuova Venezia*, *La Tribuna di Treviso*, *Il Mattino di Padova*, *La Gazzetta di Mantova*, *Gazzetta di Modena*, *Gazzetta di Reggio*, *La Nuova Ferrara*, *La provincia Pavese*, *Corriere delle Alpi*, *Alto Adige*, *Trentino*, *La Sentinella*, *La città di Salerno*; quelli del gruppo RCS: *Corriere del Mezzogiorno*, *Corriere del Veneto*, *Corriere del Trentino*, *Corriere dell'Alto Adige*.

pagamento per la consultazione di contenuti creati appositamente per il web: internet viene impiegato quale canale aggiuntivo attraverso il quale distribuire il proprio prodotto cartaceo. Si tratta però di un chiaro segnale da parte degli editori: non siamo disposti a darvi gratis ciò che produciamo al fine di essere venduto.

Per coloro che perseguono la strada dei contenuti *ad hoc* per gli utenti di internet diventa quindi ancora più insistente la necessità di affinare le proprie soluzioni online, offrire cioè informazione che, per contenuti e formati, si discosti dalla propria edizione cartacea e possibilmente la complementi. L'obiettivo sarebbe dunque quello di riuscire a chiedere il corrispettivo di un pagamento anche per i contenuti realizzati solo per il web, puntando soprattutto su personalizzazione, velocità e ricchezza delle informazioni; oppure di registrare un elevato traffico di utenti e mirare così alle entrate derivanti dalle inserzioni, rimediando sulla rete il modello di *revenues* tipico del sistema *broadcast*. La tendenza degli ultimi anni, in considerazione di una ripresa del mercato della pubblicità online, sembra protendere verso il secondo modello, soprattutto per i quotidiani generalisti: "Il mercato dell'informazione online", commenta Marco Pratellesi, direttore dell'edizione online del *Corriere della Sera*, "sembra essere maturo per l'applicazione del modello della televisione commerciale e della *free press*: contenuti gratis in cambio di pubblicità".

2.3.3. A caccia di pubblico

Per gli editori decisi a perseguire la strada del web si tratta dunque di pensare la propria attività in base non solo alla disponibilità di risorse economiche (necessarie per investire o mantenere l'investimento), ma anche ai desideri e alle necessità manifestate dall'utenza di internet. Con un'attenzione costante, ovviamente, alle mosse della concorrenza.

Se la fase precedente del giornalismo online era stata caratterizzata da tattiche mirate alla rincorsa dei concorrenti intramediali, cioè dei diversi soggetti che facevano informazione sul web, ora, sulle ceneri delle iniziative *web-only* e dei soggetti non professionisti e sull'onda del relativo successo-rivincita del giornalismo tradizionale, l'attenzione si rivolge soprattutto allo scenario informativo a livello intermediale: come possiamo sfruttare le nostre competenze e le nostre risorse per dare vita a prodotti informativi che si distinguano dalla carta stampata, dalla radio e dalla tv? I responsabili dei progetti del web incominciano dunque a ragionare in termini di *re-creating*, prendere in considerazione le caratteristiche del mezzo e valutare, in costante compromesso con le logiche e i modelli tradizionali, quali di queste convenga sfruttare per differenziarsi dall'offerta rappresentata da tutti gli altri mezzi e allo stesso tempo da quella dei rispettivi quotidiani cartacei.

L'analisi dei consumi dell'informazione sembra indicare un utilizzo del web complementare agli altri media, sia nella quotidianità che in occasione di eventi "straordinari". In quest'ultimo caso, il web ha registrato degli storici picchi di afflusso, sia per eventi imprevisti e improvvisi (dalle catastrofi come guerre, attacchi terroristici ai crolli di borsa) che eventi più o meno "programmati" (appuntamenti sportivi, elezioni, elezione del nuovo pontefice)¹⁶⁰.

È ormai scontato che il sito web sia meta di un massiccio afflusso di pubblico in tutte quelle occasioni, previste o eccezionali, brevi o durature, nelle quali il bisogno di informazione non è soddisfatto né dall'immediatezza della televisione, necessariamente priva di spessore o approfondimenti, né dalla documentazione dei quotidiani, inevitabilmente monca dall'aggiornamento in tempo reale¹⁶¹.

In entrambi i casi, la possibilità di avere notizie in tempo reale pare essere il motivo che più attira gli utenti del web.

in Italia, in Europa, negli Stati Uniti il primo uso, il più massiccio, dell'informazione online è l'aggiornamento. Rapido, rapidissimo, quasi istantaneo. (...) Lo abbiamo visto ormai in moltissime occasioni. È stato confermato dai sondaggi, dalle ricerche, dalle rilevazioni sulle connessioni, sui loro tempi, sui loro contenuti¹⁶².

La necessità di un continuo aggiornamento porta le redazioni online a un nuovo stile di copertura, dove l'organizzazione in funzione di una *deadline* viene sostituita da una continua presa diretta della realtà, e il limite temporale è costituito dallo stesso accadimento del fatto, o di un suo punto di svolta, o di una novità che lo riguarda¹⁶³. Sul fronte della tempestività, la concorrenza rappresentata dai siti delle agenzie (che si sono oramai rivolte ai consumatori finali, come illustrato, cambiando anche linguaggio, formato e impostazione) e dai portali, è presto battuta attraverso i loro stessi strumenti: i siti dei quotidiani in molti casi ripropongono i lanci di agenzia. Mentre questi tendono ad essere "confinati" in appositi spazi, ben distinti dai propri contenuti, le redazioni online si concentrano nella

¹⁶⁰ Il lunedì seguente le elezioni politiche del 2001, ad esempio, il sito del *Corriere della Sera* ha registrato 4 milioni di pagine visitate. Staglianò, *Giornalismo 2.0*, pag. 85. La Repubblica.it, che continua a mantenere il primato del sito di informazione più cliccato dagli italiani, ha registrato i suoi picchi più alti durante eventi come il G8 di Genova, l'attacco alle Torri Gemelle, l'operazione Enduring Freedom in Afghanistan. Tiziano Gualtieri, "Repubblica.it in testa alla classifica dei "web-quotidiani", Infocity, 04/02/2002, http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=469 (ultimo accesso: agosto 2006).

¹⁶¹ Agostini, *Giornalismo*, op. cit., pag. 145.

¹⁶² *Ibid.*, pagg. 163-164.

¹⁶³ Campanella, "Giornalismo locale sul web", op. cit.

“impaginazione” di quelle notizie per le quali si prevedono ulteriori sviluppi nel corso delle ore successive, di cui la testata è in grado di garantirne la copertura.

Assicurata la copertura informativa non-stop, i quotidiani mirano a distinguersi nel panorama informativo del web attraverso armi che già avevano affilato nel corso degli anni precedenti, come l'enfasi sul proprio *brand*; alcuni di questi si adoperano anche per sfoderare o perfezionare il meccanismo di altre soluzioni.

In questo contesto, la strategia della differenziazione nel panorama mediale pare incrociarsi con quella dell'intrattenimento, la cui azione combinata mira alla creazione un flusso di utenti tali da garantire abbondanti entrate, provenienti soprattutto dagli inserzionisti.

Un versante, in questa prospettiva, è quello dei contenuti, che tendono ad essere sempre più accattivanti. Sul piano informativo, in realtà, le ricerche sembrano dimostrare come è ancora molto forte l'ancoraggio alle tematiche classiche, e, in termini di *agenda setting*, l'atteggiamento nei confronti dei diversi argomenti non è significativamente differente tra il quotidiano cartaceo e la sua versione online: il contenuto della prima pagina, sia offline che online, appare costituito principalmente a notizie di politica e di economia¹⁶⁴; c'è però una tendenza ad allontanarsi verso le periferie dell'informazione da parte delle versioni sul web, ad articolare cioè il discorso maggiormente e a includere nella home page molti argomenti di generi diversi, soprattutto di carattere “soft” (come evidenziato nel paragrafo precedente), più di quanto non faccia la prima pagina del quotidiano. In questo modo il lettore percepisce sin dal suo primo approccio che c'è anche qualcosa di più del solito “pastone politico”, ed è invogliato ad esplorare l'offerta informativa nella sua complessità.

La home page viene inoltre aggiornata nel corso delle ore non solo con notizie che seguono l'andamento dei fatti di cui si pretende di dare la copertura “in diretta”, ma anche con pezzi meno dipendenti dall'avvicinarsi degli eventi, e più legati invece dall'orario di pubblicazione: gli articoli messi in evidenza in home page al mattino sono diversi rispetto a quelli che compaiono di sera, secondo una tecnica definita “*day parting*”¹⁶⁵. L'obiettivo è dunque quello di tenere “in movimento” l'home page, con un occhio attento ai diversi pubblici che si delineano nel corso della giornata, e garantisce così il ritorno degli utenti in più momenti del giorno.

¹⁶⁴ Leopoldina Fortunati, Mauro Sarrica, “On line o ancora sulla carta?”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 4, dicembre 2004.

¹⁶⁵ *La Stampa* a fine 2002 ha addirittura sperimentato la formula di tre edizioni giornaliere, ciascuna contraddistinta anche da un differente logo accanto alla testata (un sole che sorge per l'edizione diurna, uno che tramonta per quella serale e una mezza luna per l'edizione notturna): la prima si dedica agli aggiornamenti della giornata, la seconda focalizza l'attenzione sull'interattività con il pubblico, come forum e sondaggi, quella notturna sulle notizie in primo piano e i titoli del giornale in edicola il giorno seguente. Valeria Pagano, “La Stampa online ora va a “tre tempi”, *Infocity*, 19/12/2002, http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=2075 (ultimo accesso: agosto 2006).

Sul terreno creato dall'incrocio delle due direttrici, differenziazione e cattura del pubblico, alcuni editori investono in alcune sperimentazioni, il cui obiettivo rappresenta un passo successivo rispetto a quello della frequenza della visita: si tratta dell'intento di mantenere il pubblico il più a lungo possibile all'interno dei propri spazi, attraverso stratagemmi che non sempre hanno a che vedere con il miglioramento della valenza informativa.

L'intento di mantenere il pubblico ancorato al sito, ad esempio, non pare proprio passare per quella relativamente semplice ma tanto efficace (in termini informativi) rete di link in cui è possibile inserire ogni singolo articolo. A questo proposito, pare che i quotidiani online italiani facciano fatica anche a esercitarsi nel compito dei link di tipo intratestuale, che rimandano cioè a contenuti già pubblicati dalla testata e presenti all'interno dello stesso sito¹⁶⁶. Anche nei casi in cui testate, come *Il Corriere della Sera* e *La Repubblica*, segnalino dei link in calce o a fianco, o all'interno dell'articolo, questi puntano più a un approfondimento di tipo orizzontale, rimandando nella maggior parte dei casi a materiali appartenenti comunque alla stessa testata. Si tratta in sostanza di una conversione su architettura ipertestuale della tattica utilizzata nei formati cartacei di inserire più pezzi inerenti lo stesso tema nella stessa pagina. Difficilmente si trovano rimandi alle fonti a cui la redazione si è affidata per la scrittura dell'articolo, oppure documentazione che consenta al lettore di costruirsi la notizia in maniera autonoma¹⁶⁷.

Piuttosto gli sforzi dei grandi gruppi editoriali italiani sembrano invece concentrarsi, paradossalmente, in un tipo di contestualizzazione più difficile da offrire, che comporta un allontanamento più sensibile rispetto alle logiche di produzione e di narrazione di una testata cartacea. Sono sperimentazioni "impegnative", ma di sicuro effetto e attrazione per il pubblico di internet. Si tratta del tentativo di sperimentare formule di carattere multimediale, dove grande peso viene dato all'audio, alle immagini fotografiche e ai filmati. A questo proposito, si cerca il passaggio da una semplice riproposizione di materiale già mandato in onda sulle tv a formati e contenuti specifici per il web. I siti dei quotidiani appartenenti a gruppi come L'Espresso-La Repubblica, RCS e Poligrafici Editoriale offrono agli utenti la possibilità di ascoltare contributi audio o audiovisivi, oppure di sfogliare gallerie fotografiche relative ai fatti raccontati in forma di testo scritto. Il pubblico pare

¹⁶⁶ Come testimoniato dai risultati della ricerca condotta da Fortunati e Sarrica, pubblicati nel saggio "On line o ancora sulla carta?", op. cit.

¹⁶⁷ Questo nonostante tra coloro che tessono le lodi di un tale atteggiamento giornalistico vi siano anche i direttori delle testate online, come Marco Pratellesi. In un saggio pubblicato su *Problemi dell'Informazione*, il responsabile di Corriere.it ha dichiarato: "Un elemento che ha fatto crescere enormemente negli ultimi anni la credibilità del giornalismo online (...) è la pratica di linkare le fonti e i documenti utilizzati per la stesura del pezzo in modo che il lettore, se ne ha voglia e interesse, possa formarsi un'idea propria e giudicare il lavoro di mediazione svolto dal cronista". Marco Pratellesi, "Serve a tutti", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 2, giugno 2005, pagg. 228-236.

accettare e premiare questa nuova forma di fruizione percorsa dai quotidiani online: i collegamenti audio effettuati dagli inviati del *Corriere della Sera* durante la seconda guerra del Golfo, ad esempio, sono stati fra i più cliccati dagli utenti del sito¹⁶⁸.

La diffusione della banda larga anche nel nostro territorio e l'utilizzo sempre più diffuso della rete per la fruizione di contenuti in formato multimediale sta quindi spingendo gli editori dei quotidiani ad utilizzare questa nuova forma contenutistica per attirare il pubblico. Da più parti, inoltre, arrivano i risultati di ricerche che informano come la navigazione in internet sostituisca in molti casi il consumo di televisione: per favorire lo stazionamento di questo nuovo pubblico all'interno del proprio sito, i quotidiani hanno quindi pensato di affidarsi alle immagini e ai filmati, verso i quali gli utenti idealmente dovrebbero sentirsi attirati, dopo essere stati velocemente soddisfatti con le ultime notizie e gli aggiornamenti dell'ultimo minuto.

I quotidiani online hanno sicuramente più difficoltà, rispetto ad esempio alle emittenti televisive, nel riuscire ad offrire del materiale audiovisivo: di fatto, la loro struttura organizzativa non contempla anche la creazione di filmati. Ci sono tuttavia diverse soluzioni che gli editori di carta stampata possono adottare in questo senso. La via più semplice è quella dello *shovelware*, ovvero di mettere a disposizione nel proprio sito materiale già prodotto e mandato in onda da emittenti televisive, così come faceva in passato *La Repubblica* con CNN Italia. Il *Corriere della Sera*, in quello che propone come "Mediacenter", offre filmati che in buona parte provengono dall'emittente satellitare SkyNews, ma anche da Rai e Mediaset, da emittenti internazionali e da agenzie stampa. Un'altra soluzione poco impegnativa è quella di affidarsi ad aziende che realizzano contenuti multimediali appositamente per le piattaforme digitali, che si impegnano a fornire i propri clienti con un numero prestabilito di servizi di diverso genere, dall'attualità allo spettacolo; Poligrafici Editoriali ricorre ad esempio all'olandese Zoom.it, che fornisce agli abbonati italiani filmati "localizzati", pensati cioè per il mercato locale, da mettere a disposizione sul proprio sito web. Vi è poi la formula di quello che potremmo chiamare *re-combining multimediale*, realizzato riciclando e adattando per il web materiale creato da unità produttive appartenenti al gruppo. È il caso di Repubblica, che offre in diversi momenti della giornata un collegamento audiovisivo in diretta con gli studi di Radio Capital, in cui un giornalista, spesso in compagnia di ospiti, affronta i temi caldi della giornata. Infine c'è la formula più impegnativa, quella del *re-creating multimediale*, adottata nel caso in cui si realizzano prodotti audiovisivi attraverso l'impiego di studi, staff e apparati organizzativi appartenenti alla

¹⁶⁸ Marco Pratellesi, "Serve a tutti", op. cit.

testata e pensati appositamente per la diffusione online. Nel panorama italiano, fino ad ora è il *Corriere della Sera* l'unico ad essersi azzardato in un impegno di tale sorta, con la sperimentazione di appuntamenti settimanali dedicati a temi specifici come la salute e i film, a cui si aggiunge lo spazio TeleVisioni del famoso critico Aldo Grasso e PuntoItalians di Beppe Servergnini: i giornalisti della testata si cimentano con il linguaggio della televisione, presentando i loro pezzi stando seduti davanti alla telecamera e supportando i loro commenti con servizi audiovisivi e interviste in studio. Un progetto della TV del Corriere che merita particolare menzione sono gli "Incontri digitali", appuntamenti in diretta durante i quali gli utenti possono inviare domande via chat al personaggio intervistato in studio.

Che questi grandi gruppi editoriali ci credano veramente nel successo dell'importazione dei formati televisivi nei loro spazi online è testimoniato dalla creazione di quelli che loro stessi tendono a chiamare telegiornali. Il "TG" di RepubblicaRadioTV, l'Online TG del MediaCenter de *Il Corriere della Sera*, il "RDC News Live" de *Il Resto Del Carlino* (disponibile da Quotidiano.net), propongono una o due volte al giorno un'edizione in *streaming* di notizie audiovisive, creata attraverso il montaggio di materiale recuperato nei modi sopra descritti e spesso avvalendosi del commento audio di giornalisti della testata. *La Repubblica* pare volersi avvicinare molto, come sottolinea il nome del prodotto multimediale, al formato del telegiornale: oltre all'impiego di una sigla di apertura (soluzione adottata anche dall'Online TG del Corriere), prevede la figura di uno speaker in video che introduce e "lancia" i diversi servizi.

Lo sfruttamento del codice audiovisivo da parte delle testate dei quotidiani italiani passa quindi paradossalmente attraverso una rimediazione del linguaggio televisivo, più che attraverso la sperimentazione di nuovi modelli comunicativi. Non solo si provvede a riciclare, seppure sapientemente, contenuti provenienti dal circuito della televisione, ma anche nel caso della realizzazione di prodotti creati *ad hoc* per il web, ci si limita a mimare i formati tipici della tv, dal telegiornale alle rubriche di approfondimento. Niente a che vedere, ad esempio, con le sperimentazioni della *dotcom* Msnbc, dove in sezioni quali "Specials", "Broadband", "Video", "Live Video", "Picture Stories" e "The Week in Pictures" l'utente può trovare moltissimi materiali e documenti pensati appositamente per il web, creati non attraverso il riciclo o l'imitazione dei prodotti televisivi, ma a sperimentazione di un nuovo linguaggio multimediale: qui immagini, filmati e audio vengono misceati per raccontare al meglio (cioè pensando ad ogni passaggio quale sia effettivamente il codice che più si addice alla narrazione) inchieste e reportage.

L'idea di fondo è che se la qualità attuale del video su Internet non è ancora comparabile a quella televisiva (se non a costo di ridurre la finestra del filmato a un quadratino), allora immagini statiche, magari in uno *slideshow*, possono servire molto meglio l'utente. Utilizzando Flash, le fotografie, tutte di ottima fattura e proposte in grandi dimensioni, sono spesso presentate in una sequenza direttamente controllabile dall'utente e coordinate con un commento sonoro. Questa tecnica (...) esemplifica tra le altre cose un punto essenziale della multimedialità sul web: il video spesso non è la scelta migliore. Non sempre è significativo, spesso si vede codificato in maniera approssimativa e, da ultimo, per alcuni temi è semplicemente inadeguato¹⁶⁹.

Le sperimentazioni italiane in termini di multimedialità, dunque, assomigliano più a delle mosse di marketing che al tentativo di voler sfruttare le potenzialità della tecnologia digitale per fare del giornalismo migliore, o diverso. Il pubblico non viene a conoscenza di informazioni diverse da quelle già in circuito nel sistema dei *mainstream media*, né ha la possibilità di sperimentare modalità di fruizione molto diverse da quelle tipiche dei mezzi tradizionali: oltre al comunque indubbio vantaggio dell'archivio, l'utente non ha altra possibilità che cliccare sul tasto play e vedersi il filmato, o la "confezione di filmati", dall'inizio alla fine, esattamente come se si trovasse davanti a un televisore.

Anche nel terreno della multimedialità siamo di fronte alla rincorsa di modelli che vengono percepiti come emergenti e mutuati con la difficoltà o l'incapacità di allontanarsi dalle proprie logiche e soprattutto nella logica del "riciclo".

Continua poi a permanere un dettaglio (per la verità appartenente in generale al mondo dell'informazione online), che sottolinea come la multimedialità venga sfruttata come tale, e non come linguaggio attraverso il quale raccontare determinate tipologie di contenuto. Si tratta della tendenza a fare del materiale audio-video un contenuto differente, separato, ma ben evidenziato, rispetto al resto dell'informazione fornita dalla testata. I contributi che si presentano con un linguaggio differente da quello tipico del giornale, cioè, assumo valore proprio perché classificati come "multimediali", indipendentemente dal fatto che possano fornire da supporto a un pezzo scritto, o comunque dalla notizia o dal genere informativo a cui fanno riferimento. C'è così una sottolineatura estetica del linguaggio, e non, come dovrebbe essere per una testata informativa, del contenuto trasmesso: non si adotta il principio in base al quale le redazioni scelgono il linguaggio di volta in volta più adatto a raccontare una determinata notizia, come vogliono i teorici dell'informazione online¹⁷⁰. Ne

¹⁶⁹ Uboldi, "La carta e la rete, l'auto e il cavallo", op. cit. Dietro il successo di queste sperimentazioni c'è la mente di Brian Storm, un fotogiornalista americano conquistato dal web e, dal 1995, collaboratore alla sezione multimediale di Msnbc. Storm si è reso diretto partecipante della promozione di soluzioni e formati che oggi sono divenuti degli standard per l'industria dei contenuti multimediali, ed è riconosciuto a livello internazionale per il suo contributo all'evoluzione del giornalismo in rete.

¹⁷⁰ È questa, ad esempio, una delle caratteristiche fondanti il "contextualized journalism" teorizzato da John Pavlik, nel suo *Journalism and New Media*, op. cit.

è testimone la scelta di creare e mettere ben in evidenza delle sezioni dedicate unicamente a immagini, suoni e filmati, chiamate “Mediacenter”, “Multimedia”, “Fotogallery”, “Web TV”, “Immagini”, “Video”, e così via.

Anche la tendenza a includere nelle sedicenti sezioni “Multimediali” le foto inviate dai lettori risponde a questa logica, quella dell’enfasi posta sul linguaggio e sulle novità del mezzo. Ma, come vedremo nei prossimi capitoli, si tratta, quest’ultima, di una scelta che ben risponde anche ad altre logiche emergenti nel panorama dell’informazione online alle quali i quotidiani online sono chiamati a rispondere.

2.3.4. In difesa della carta stampata

Se nella fase precedente, il motore che ha spinto gli editori verso il web era rappresentato soprattutto dall’idea/paura che altri soggetti potessero diventare produttori di informazione, nei primi anni del 2000 la preoccupazione principale è diventata la ricerca di modelli di *business* redditizi¹⁷¹. In questo scenario, l’assestamento dei principali editori italiani di quotidiani online pare seguire la rotta dell’adozione di novità che rispondono più al desiderio di perseguire gli ultimi trend legati alle potenzialità del mezzo e ai modelli di fruizione sviluppati dal pubblico, senza che però queste coinvolgano una modifica del modello con cui l’informazione viene diffusa al pubblico. Da una parte c’è infatti la necessità di mantenere in vita la propria redazione e la propria attività off-line, le cui logiche organizzative, produttive e comunicative non vengono assolutamente messe in discussione, e che quindi vanno difese dagli editori e dagli stessi giornalisti. Le attività online si configurano così come spazi in cui il servizio informativo fornito non possa danneggiare l’attività tradizionale ma che, per poter generare reddito, devono comunque attirare l’attenzione del pubblico e mantenerlo sul proprio territorio il più possibile. Si spiega così il tentativo di differenziare, per quanto possibile, la propria offerta informativa, e di declinarla il più possibile in base alle necessità e agli interessi del pubblico online. Paradossalmente, costerebbe meno alle testate investire sulla realizzazione di articoli online che sfruttino veramente l’ipertestualità della tecnologia digitale, anche senza dover necessariamente dirigere il lettore verso luoghi esterni alle proprie pagine online, rispetto alla creazione di “Telegiornali”. Ma la prima scelta comporterebbe un investimento di risorse che potrebbero cadere a vuoto (pare proprio che il lettore online sia interessato alla notizia “mordi e fuggi”, più che all’approfondimento), se non addirittura danneggiare il proprio prodotto cartaceo; la seconda invece si propone come una “golosa” novità in grado di

¹⁷¹ Van Der Wurff, Lauf, *Print and Online Newspapers in Europe*, op. cit., pag. 2.

attirare molti utenti, e soprattutto di tenerli ancorati al sito della testata per un tempo più lungo. D'altronde un telegiornale, o comunque un filmato, ha maggiore possibilità di mantenere il pubblico attento per tutta la sua durata, più di quella che ha un articolo di essere letto nella sua interezza senza che l'utente punti su un link e scappi da qualche altra parte...

Pare dunque che i principali quotidiani italiani abbiano adottato una strategia "conservativa, ma profittevole"¹⁷². Questa tendenza strategica, secondo Leopoldina Fortunati,¹⁷³ continuerà a caratterizzare la definizione dei quotidiani online per i prossimi anni. L'utente di internet è di fretta, e la lettura nel contesto fruitivo che caratterizza la navigazione (su un monitor, davanti a un pc), non rappresenta una situazione ideale per una lettura approfondita delle notizie: la strategia più conveniente è dunque quella di costruire un'accattivante *home page* in modo da catturare l'attenzione degli utenti e offrire contestualmente la possibilità di trovare nel più breve tempo possibile l'informazione di cui va in cerca.

La ricerca di una situazione di equilibrio delinea inoltre uno scenario caratterizzato dalla prevalenza di due "macro-configurazioni", in termini di strategie e di modelli: da una parte ci sono i grandi gruppi editoriali, dalle "spalle larghe" in termini economici e produttivi, che possono permettersi una redazione dedicata (e a volte un "riciclo" o "integrazione" dei prodotti), con tutto quello che ne consegue in termini di contenuto; dall'altra, i piccoli editori, necessariamente ancorati alla semplice riproposizione, totale o parziale, dei contenuti.

C'è però un livello che potrebbe essere trasversale alle condizioni economiche e alle dimensioni editoriali della testata: quello comunicativo, inteso nell'attivazione di canali bidirezionali tra redazione e utenti e tra utenti, che consenta al pubblico di interagire nei processi di creazione della news agenda e della definizione delle singole notizie.

Di fatti, la configurazione dei quotidiani online passa anche, nei termini che approfondiremo nel corso del lavoro, attraverso l'apertura dei propri spazi informativi a soggetti diversi dai redattori della testata. Secondo Pryor, attualmente, in quella che lui definisce "terza ondata del giornalismo online", i giornali rincorrono gli interessi del pubblico in termini di informazione online su due versanti: l'aggiornamento continuo e la collaborazione:

¹⁷² Leopoldina Fortunati, Mauro Sarrica, "Going online without exploiting it", in Van Der Wurff, Lauf, *Print and Online Newspapers in Europe*, op. cit.

¹⁷³ *Ibid.*

Nella prima ondata del giornalismo online, i gestori controllavano tutto e gli utenti avevano poca voce in capitolo sull'elaborazione del prodotto. Nella seconda, gli utenti si diedero da fare per il controllo, rifiutando le inserzioni e dichiarando che i contenuti dovevano essere gratuiti. Nella terza ondata, c'è condivisione del controllo. I gestori delle reti rivalutano la stretta collaborazione con i loro utenti; il pubblico è più disposto a lasciare che i gestori abbiano un profitto¹⁷⁴.

A partire dal 2002, infatti, tra i teorici e gli stessi operatori del giornalismo incomincia a serpeggiare l'idea che la concessione agli utenti di inserire i propri contenuti possa rappresentare un vantaggio per le testate online. Innanzitutto, non ne vengono trascurati i risvolti economici: sostituire, anche se parzialmente, i contenuti creati appositamente da redattori per il web con i contributi inviati gratuitamente dal pubblico può rappresentare una tattica per ridurre i costi di gestione della propria attività online¹⁷⁵. In secondo luogo, dal mondo della ricerca arrivano conferme circa due tesi relative ai contenuti informativi online: i lettori, soprattutto per alcuni generi come le recensioni, si fidano più dei loro pari che dei giornalisti; inoltre, i contenuti creati dagli stessi utenti sembrano essere per molti aspetti più coinvolgenti e attirare maggiormente l'attenzione del pubblico. Questo risuona come un interessante campanello d'allarme per le testate che hanno scelto, come abbiamo visto, di basare la propria via verso la stabilizzazione attraverso l'allestimento di soluzioni "accattivanti" per il pubblico di massa.

Così, Stati Uniti in testa, nascono iniziative editoriali dove i contenuti sono creati o diffusi secondo criteri che prevedono una stretta collaborazione tra giornalisti e pubblico, se non investendo quest'ultimo di un vero e proprio compito redazionale.

Questa nuova tendenza (da verificare, per quanto riguarda il panorama italiano) in termini di apertura dei contenuti e di collaborazione con gli utenti non è da attribuire a rivoluzionarie idee partorite in seno alle testate online. I quotidiani, piuttosto, stanno mostrando sensibilità nei confronti di un fenomeno che sta configurando molti aspetti dell'attuale consumo di internet. A partire dalla fine 2001, soprattutto dopo l'11 settembre, si registra infatti un'esplosione dei contenuti realizzati dai singoli cittadini, il termine *personal* o *citizen journalism* è sulla bocca di tutti gli studiosi dell'informazione online, e incominciano a delinearsi quelli che oggi possiamo chiamare "social media" (oggetto del capitolo successivo): i quotidiani online, che fino ad ora, come abbiamo visto, si sono evoluti secondo dinamiche strettamente legate all'andamento dello scenario, sono dunque chiamati a rispondere all'emergenza di un nuovo concorrente nel campo dell'informazione online.

¹⁷⁴ Larry Pryor, "The Third Wave of Online Journalism", *Online Journalism Review*, 18 aprile 2002. Traduzione italiana: "La terza ondata del giornalismo online", *Problemi dell'informazione*, a. XXVII, n. 2, giugno 2002, pagg. 223-233.

¹⁷⁵ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 173.