

Storia e Futuro

Rivista di storia e storiografia

Quotidiani nella rete

La storia dei siti web dei principali giornali italiani

Andrea Bettini

I primordi

La nascita dell'informazione italiana sul web

Le vicende del giornalismo on line in Italia furono inaugurate dall'esperimento di un piccolo quotidiano: l'"Unione Sarda". Era la fine del 1994 e, ispirandosi ai siti realizzati dai colleghi d'oltreoceano, si decise di tentare lo sbarco sul web (Russo 2000). Dai primi esperimenti condotti negli Stati Uniti erano trascorsi quasi tre anni: un tempo che, pur considerando i ritmi sostenuti con cui avanza la tecnologia informatica, resta tutto sommato breve.

In questo triennio, però, furono poste le basi dell'informazione on line. Il giornalismo su internet nacque nel 1992, quando alcuni contenuti giornalistici erano inseriti all'interno di bouquet offerti in una rete ancora primordiale da servizi commerciali come AOL, Compuserve o Prodigy. Nella maggior parte dei casi, le pagine proposte agli utenti erano completamente piene di testo, senza immagini, con contenuti ridotti e grafica rudimentale. Eppure, anche se con enormi difficoltà, alcuni di questi primordiali progetti ebbero un successo sufficiente ad attirare su di sé l'attenzione di un piccolo pubblico e degli esperti del settore.

Dopo due anni nei quali il gruppo dei pionieri fu guidato da testate a diffusione locale, a partire dal 1994 entrarono in scena anche i grandi quotidiani. Nel giugno di quell'anno, infatti, il "New York Times" lanciò un proprio sito contenente soprattutto recensioni, gruppi di discussione ed elenchi tematici e, poco dopo, anche il "Washington Post" sbarcò sulla rete (Staglianò 2002). Così, mentre il 1995 negli Usa era l'anno della prima rivista completamente on line, "Salon", in Italia si muovevano i primi passi in un mondo ancora ricco di incognite.

Partito con grande slancio per l'entusiasmo del suo proprietario Niki Grauso, patron del primo provider italiano di grandi dimensioni, Video On line, il tentativo in grande stile dell'"Unione Sarda" ebbe vita breve e ben presto dovette essere ridimensionato. Nonostante una cura notevole per il sito, testimoniata dalle assunzioni specifiche per la versione web, da diverse sperimentazioni e dal trattamento multimediale delle notizie, la versione telematica del giornale non ebbe il successo sperato. La causa va individuata soprattutto nella ridotta diffusione della rete nella realtà italiana di allora (si stima che nel 1995 gli internauti in Italia fossero circa 400.000) e nella natura stessa del giornale, da sempre regionale e quindi scarsamente capace di proporsi all'improvviso a un pubblico nazionale o globale.

Tra la primavera e l'estate del 1995 anche alcuni grandi quotidiani ("la Stampa", il "Corriere della Sera", "la Gazzetta dello Sport" e "l'Unità") iniziarono a proporre contenuti su internet. La loro offerta, composta da poche notizie tratte dal giornale in edicola e, talvolta, dagli inserti settimanali, era però ancora decisamente limitata (Sorrentino 2003). Per contenere i costi si seguiva, infatti, quel procedimento che Riccardo Staglianò ha efficacemente denominato "fiera del repurposing" e che consisteva nel riversare sul web gli stessi contenuti del prodotto cartaceo, sperando di ottenere qualche guadagno con i banner pubblicitari inseriti nelle pagine (Staglianò 2002).

Anche se era possibile individuare alcuni esempi di buona fattura, dopo un anno dal lancio del primo progetto il panorama del giornalismo on line era ancora poco soddisfacente sia dal punto di vista qualitativo sia da quello quantitativo e risentiva dei dubbi e delle incertezze che ne avevano accompagnato i primi mesi di vita. Alla fine del 1995 infatti la maggioranza dei giornali non aveva ancora una propria vetrina on line ed i contenuti proposti dai pochi che avevano già intrapreso questa strada erano generalmente ridotti e poco curati.

Le difficoltà iniziali del giornalismo on line

L'affermazione del giornalismo su internet fu tutt'altro che semplice. Nelle fasi iniziali della sua introduzione, come spesso accade nei periodi di transizione, le iniziative partirono soprattutto

per l'intuizione di qualche appassionato di informatica mentre i suoi (pochi) sostenitori dovettero scontrarsi con un diffuso scetticismo.

Le difficoltà incontrate dall'informazione sul web possono essere ricondotte essenzialmente a cinque fattori:

1) Arretratezza culturale all'interno delle redazioni. Le nuove tecnologie e le loro potenzialità erano ancora poco conosciute da molti professionisti, in particolare fra le generazioni di giornalisti più attempate.

2) Difficoltà economiche. La creazione e la gestione di un sito web comportavano un investimento ma i ritorni economici apparivano decisamente incerti. Gli esperimenti effettuati all'estero avevano già mostrato l'enorme difficoltà con la quale si riuscivano ad ottenere guadagni anche minimi sul web e così, considerando l'ancor scarsa diffusione della rete in Italia, gli editori si mostravano decisamente titubanti di fronte alla novità.

3) Timori di "cannibalizzazione". Molti ritenevano che la versione on line del giornale, soprattutto perché gratuita, potesse essere vista dai lettori come un'alternativa a quella cartacea provocando una riduzione delle vendite.

4) Scarsa considerazione nei confronti del giornalismo su internet. Per molti professionisti, l'informazione sul web era un "giornalismo di serie B" da riservare a qualche giovane con la passione per il pc. Una visione, in parte diffusa anche oggi, dovuta soprattutto alla volatilità del giornalismo su web (in particolare se confrontato con quello su carta stampata) e allo scarso prestigio di cui godeva un'informazione che era da molti considerata di bassa qualità e di scarsa attendibilità, soprattutto perché inserita in un contesto dove chiunque ha la possibilità di pubblicare e dove i confini fra l'informazione ufficiale e quella parallela sono assai labili (Alberico, Capparelli, Leonardi 2000).

5) Limiti tecnologici. Intorno alla metà degli anni '90, la rete aveva limiti incontestabili. A fronte di un mercato comunque ricettivo nei confronti di nuovi prodotti giornalistici, le tecnologie disponibili erano ancora di basso livello qualitativo, oltre che piuttosto costose: nel 1995 per collegarsi ad internet bisognava spendere una base di circa 200.000 lire annue di abbonamento a un provider, alle quali era necessario aggiungere i costi delle telefonate. (Berretti, Zambardino 1995). Connessioni lente ma a prezzi elevati che, dopo interminabili attese, permettevano di accedere a pagine con solo testo e grafica quasi inesistente, non rendevano certo l'informazione sul web competitiva con quella su giornali, radio e tv.

La svolta: il 1997 e Repubblica.it

I primi segnali di cambiamento si ebbero nell'aprile 1996. In quell'anno infatti, in occasione delle elezioni politiche, "Repubblica" iniziò a valutare il suo possibile sbarco sulla rete sperimentando un sito interamente dedicato all'appuntamento elettorale in arrivo. Il quotidiano romano, che fino ad allora si era limitato ad osservare gli sviluppi del settore ed a promuoverne studi senza però prendere particolari iniziative, decise di fare una sorta di prova generale in vista del successivo lancio del proprio sito. L'esperimento, partito per l'intraprendenza di un redattore con la passione per l'informatica, Vittorio Zambardino, ebbe un successo enorme per quei tempi, raggiungendo la ragguardevole quota di 350.000 contatti in soli venti giorni, e mostrò le straordinarie potenzialità del web (Zambardino 1998).

Dopo alcuni mesi di lavoro e qualche settimana di campagna pubblicitaria sulle pagine del quotidiano, il 14 gennaio 1997 (ventunesimo anniversario dalla fondazione del giornale), nacque ufficialmente Repubblica.it, organo del giornale cartaceo affidato ad una redazione diretta da Vittorio Zucconi. Il sito, strutturato ispirandosi ad alcune delle migliori esperienze maturate in quegli anni, divenne immediatamente un modello per tutto il giornalismo on line italiano. Il gruppo editoriale l'Espresso, infatti, vide da subito la versione telematica di "Repubblica" come uno strumento importantissimo per far crescere il pubblico, il mercato e l'influenza culturale della testata. La vera innovazione introdotta da Repubblica.it era il proporre contenuti aggiuntivi rispetto

al giornale in edicola pensati appositamente per il web e continuamente aggiornati. Gli articoli della versione cartacea, pur rimanendo disponibili, non erano più gli unici o comunque i principali. I visitatori potevano trovare un vero e proprio giornale telematico sempre aggiornato e pieno di valori aggiunti di ogni tipo. Considerando i tempi, si trattava evidentemente di una scommessa ma, con il passare dei mesi, i risultati diedero ragione alla testata del gruppo Espresso.

Di fronte al successo dell'iniziativa del gruppo editoriale romano, anche il gruppo RCS decise di rinnovare i siti dei propri quotidiani, che erano rimasti identici a due anni prima. A causa di alcuni dubbi interni alla dirigenza, però, si decise di non affidare ad una redazione ad hoc le pagine web del "Corriere della Sera", che non subirono quindi particolari modifiche. Questa scelta, rivelatasi poco fortunata, causò nei confronti di Repubblica.it un enorme ritardo, che è stato colmato con molta gradualità. Ancora oggi, anche se le distanze si stanno riducendo, il primato sul web di "Repubblica" non è infatti in discussione. A partire con entusiasmo, impegno e grande intuito fu invece la "Gazzetta dello Sport", che il 28 agosto 1997 lanciò Gazzetta.it. Il sito si distinse da subito per la grande attenzione all'interattività con i lettori e, dopo pochi mesi, per lo sviluppo di contenuti multimediali. Le pagine web della "rosea", curate da un'apposita redazione, si imposero rapidamente come leader nel settore dell'informazione sportiva sul web, posizione che occupano anche oggi.

Oltre che a livello qualitativo, nel 1997 il giornalismo on line in Italia progredì anche dal punto di vista quantitativo. Secondo l'Osservatorio Italia Media Online, in quell'anno erano presenti sul web 31 quotidiani, 7 agenzie di stampa, 47 fra radio e tv, 25 periodici e 45 electronic magazine (Morcellini, Roberti 2001). Il fenomeno, insomma, iniziava ad aver una certa consistenza e la sua crescita continuò con un buon ritmo anche nei primi mesi del 1998. Si stavano preparando i presupposti per il boom che, alla fine degli anni '90, avrebbe segnato una vera e propria svolta.

La grande euforia

Il boom

A partire dagli ultimi mesi del 1998 il panorama dell'informazione on line italiana, che era ancora in una fase di sviluppo e di graduale crescita, subì una radicale trasformazione causata dal clamoroso boom della new economy. La straordinaria euforia che all'improvviso circondò tutte le attività legate a internet coinvolse anche gli editori, che si lanciarono sul web senza più remore. Da curiosità destinata a qualche giovane programmatore, internet divenne per molti la nuova frontiera del giornalismo. Nel giro di un paio d'anni l'entusiasmo contagioso che pervadeva i mercati ed anche molte persone comuni produsse enormi investimenti nel web e, di conseguenza, un fiorire di iniziative. E così, tra speranze e sogni, ebbero inizio alcune imprese di grande rilievo ma anche una notevole mole di progetti destinati al fallimento nel giro di pochi anni.

La scelta degli editori di investire sulle attività in rete fu motivata anche dall'intraprendenza di molti soggetti, come Microsoft, che puntarono sull'informazione on line pur non avendo alcun legame con il mondo dell'editoria. Questo lasciava a disposizione sostanzialmente due opzioni: si trattava di decidere se difendersi o rilanciare sfruttando vantaggi di prima mossa e competenze acquisite in decenni di attività. Di fronte a questo attacco al proprio terreno competitivo, molte imprese editoriali videro nel lancio di nuove iniziative la risposta migliore.

Nel biennio 1998-1999, l'intero settore fu teatro di investimenti consistenti. Come riferisce Antonio Roidi (2001), in quel periodo RCS spese oltre 100 miliardi di lire, Fininvest 300 e il gruppo Espresso ancora di più per la creazione dei siti Kataweb e Katalogo. "La Stampa", annunciando investimenti per circa 200 miliardi, lanciò il progetto Ciaoweb mentre il gruppo Caltagirone ne spese 50 per lo sviluppo di Caltanet. In quegli anni nacquero così dei grandi siti web,

detti portali¹, che sfruttavano l'offerta di informazione e la credibilità di autorevoli testate per vendere prodotti commerciali.

In quel periodo, del resto, internet iniziava ad essere un mercato interessante per gli editori da vari punti di vista. Oltre ad una crescita numerica dei pc collegati in rete, infatti, era considerevole il numero di navigatori interessati a contenuti di tipo giornalistico. Una ricerca condotta da Datamonitor nel 1998 mostrò che in quel periodo in Italia erano lettori di news on line circa il 20% degli utenti che utilizzavano la rete per uso personale e il 28% di quelli che la utilizzavano per scopi professionali. Numeri degni di nota, insomma, e soprattutto con un potenziale di crescita ancora enorme, se si considera che in quello stesso anno negli Stati Uniti la percentuale di chi leggeva regolarmente le news in rete era intorno al 50% dei navigatori totali (Mandelli 1998).

Nel corso del 1998 il numero di siti italiani che fornivano contenuti giornalistici crebbe di oltre il 200% ma il vero apice del fenomeno si raggiunse nel 1999, quando ad alcuni professionisti dell'informazione furono offerti addirittura dei contratti miliardari per passare a redazioni web. E proprio queste redazioni, che fino all'inizio del '99 erano composte nei casi più avanzati da 4-5 giornalisti e un paio di tecnici, vennero trasformate ed ampliate nell'organico nel giro di pochi mesi.

Un cambiamento rilevante era dunque in arrivo. A partire dall'autunno 1999 e soprattutto dall'inizio dell'anno successivo, il panorama del giornalismo italiano sul web iniziò a modificarsi completamente per l'ingresso deciso dei principali gruppi editoriali che ancora non avevano aperto un sito competitivo su internet.

Di fronte all'entrata in scena di nuovi concorrenti e spinti dalla "necessità di esserci", quasi tutti gli editori che ancora non avevano attività in rete le crearono e chi aveva già proprie pagine telematiche le rivoluzionò. Nel settembre 1999 il gruppo Monti-Riffeser scese in campo lanciando, come sottosezioni del sito www.quotidiano.net, le versioni per il web dei propri quotidiani ("Il Resto del Carlino", "la Nazione" e "il Giorno"). Nel frattempo altre testate procedettero a un completo restyling della propria versione telematica. Fu questo il caso, per esempio, della "Stampa", che nel dicembre 1999 inaugurò una nuova versione di Lastampa.it, affidandola ad un'apposita redazione, e del "Corriere della Sera", che nel giugno 2000 ridisegnò Corriere.it rendendolo un vero giornale on line con una redazione staccata da quella cartacea e diretta da Ugo Savoia.

Parallelamente a questi sviluppi, molte testate decisero di proporre sul web dei contenuti strettamente legati a particolari contesti territoriali. Se da una parte la competizione si svolgeva in un mercato globale, dall'altra si cercò di integrare e caratterizzare la propria offerta con le cronache locali. In moltissimi casi ci si limitò, almeno inizialmente, a riproporre in rete, spesso a pagamento, gli articoli del giornale in edicola. Fu questo, per esempio, il modello adottato dal gruppo Espresso per i siti dei propri quotidiani locali, in rete sin dalla fine degli anni '90. Altri gruppi editoriali tentarono invece di sfruttare il radicamento dei propri quotidiani in certe aree per garantirsi contatti e per rafforzare ancora di più il ruolo del giornale nel territorio di riferimento. Ne è un esempio il portale Nord-Ovest curato, a partire dall'estate 2000, dalla "Stampa" e dedicato a cultura e spettacoli in Liguria, Piemonte e Val d'Aosta. In una rete dove lo spazio viene annullato, la piazza e il campanile ridivennero insomma importanti punti di riferimento.

Internet sembrava una novità potenzialmente in grado di rilanciare l'intero settore. L'entusiasmo fu così forte che alla fine del 2000 (quando, come vedremo, la fase di crescita si era già arrestata e i protagonisti del boom furono costretti a fare i conti con una realtà ben peggiore di quanto immaginato) il Centro di documentazione giornalistica rilevava la presenza sul web di 56 agenzie di stampa e 78 quotidiani (Roidi 2001). Nel giro di tre anni la maggior parte dei giornali italiani era sbarcato sulla rete.

¹ I portali sono prodotti editoriali che, fornendo risorse informative, strumenti per orientarsi nella navigazione in rete e servizi di comunicazione personale, si pongono come punti di accesso privilegiati al web per gli utenti (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela 2001).

Queste iniziative trasformarono completamente il panorama del giornalismo italiano, anche di quello cartaceo. La collaborazione tra le testate e le rispettive vetrine on line divenne più frequente ed intensa e si iniziarono a comprendere le caratteristiche specifiche e le potenzialità della rete. La qualità dell'offerta, naturalmente, ne trasse giovamento, tanto che secondo molti operatori essa non aveva ormai nulla da invidiare alle produzioni statunitensi (Magrini 2002).

Nel frattempo partirono iniziative pensate esclusivamente per il web. Il 23 aprile 2000 nacque E.Day, sito diretto da Arturo Monti alla guida di una redazione di 15 giornalisti. Il progetto, avvicinabile all'idea di personal media, prevedeva un sito sul quale erano pubblicate le notizie, che poi erano selezionate e stampate a casa dagli utenti creando così un giornale su misura. Il 25 ottobre 2000 partì invece ilNuovo.it, quotidiano di E.Biscom diretto da Sergio Luciano, proveniente da "Repubblica". Con una redazione di 35 giornalisti, ilNuovo.it si proponeva come il primo quotidiano generalista on line ad aggiornamento continuo. Anche i portali potenziarono in quei mesi la loro offerta giornalistica: il 26 giugno 2000, per esempio, fu inaugurato News2000, il sito di informazioni di Libero.it.

Tra idee nobili, operazioni più strettamente speculative, esperimenti innovativi e semplici copiature del lavoro altrui, nel triennio 1998-2000 la crescita dell'informazione on line fu rapidissima. Secondo i dati forniti da Daniele Magrini (2002), la progressione può essere così riassunta:

Siti internet di quotidiani, riviste e webzine presenti nel periodo 1997-2001 in Italia

	QUOTIDIANI	RIVISTE	WEBZINE
DICEMBRE 1997	44	226	128
DICEMBRE 1998	54	326	197
DICEMBRE 1999	62	501	412
DICEMBRE 2000	76	559	772
MARZO 2001	80	633	905

La crisi

Dopo un paio d'anni di boom senza precedenti, tra la primavera e l'estate del 2000 la new economy smise di crescere. Non si trattava però di un normale assestamento successivo a una lunga fase di sviluppo ma dell'inizio di una crisi che travolse l'intero sistema. Il crollo dei titoli legati alle nuove tecnologie costrinse tutti a fare i conti con i bilanci in rosso e scrisse la parola "fine" su tanti sogni e su molte iniziative avventate o di poca presa sul pubblico.

Questo terremoto ebbe conseguenze anche sul giornalismo on line. I primi ad andare in crisi furono i siti di informazione nati esclusivamente per la rete. Le versioni web dei quotidiani, sostenute dall'autorevolezza delle testate di riferimento e probabilmente da una maggiore qualità dell'offerta, ebbero una sorte migliore ma anche le loro redazioni non furono indenni da tagli di organico talvolta dolorosi.

L'epoca dei facili finanziamenti e della grande euforia si era chiusa ed era venuto il momento di render conto dell'andamento delle proprie attività. Quello che alcuni attenti osservatori andavano dicendo da tempo si dimostrò corretto: quegli anni di straordinario successo erano stati in buona parte provocati da una gigantesca bolla speculativa. E quando alla fine la bolla esplose i siti più fragili non ressero all'urto. Fu così che progetti senza basi solide, non troppo apprezzati dal pubblico o con gestione quasi amatoriale furono costretti a chiudere.

In molti casi, si passò nel giro di pochi mesi dall'entusiasmo alla profonda delusione. Si verificò, cioè, quello che alcuni teorici americani definiscono "tecnomiopia", e cioè un fenomeno caratterizzato da una sovrastima iniziale dei potenziali impatti a breve termine di una nuova tecnologia e poi seguito, di fronte al mancato verificarsi delle previsioni gonfiate di partenza, da una

sottostima delle sue implicazioni di lungo termine (Noll 1992). Alle prese con difficoltà economiche e, forse, talvolta “tecnomiopi”, molti editori ridussero perciò la propria attività on line.

Negli Stati Uniti i fallimenti e i conseguenti licenziamenti all’interno delle redazioni iniziarono nella prima metà del 2000 e continuarono per diversi mesi (Staglianò 2002). In Italia i tagli colpirono con tempi e modalità diverse le varie redazioni web. Una delle prime a subirli fu quella della “Stampa”, anche perché il gruppo editoriale di riferimento aveva sempre imposto al sito una rigorosa politica finanziaria ed investimenti limitati alle capacità immediate del mercato. Nel dicembre 2001 la versione telematica del quotidiano piemontese fu modificata: le decisioni dei vertici dell’azienda lasciarono un solo giornalista ad occuparsi esclusivamente delle pagine web mentre alcuni altri vi si dedicavano soprattutto per tenere in vita rubriche e per realizzare approfondimenti. Minori furono invece gli effetti su Repubblica.it, saldamente in vetta alla classifica dei siti dei quotidiani italiani, e sul sito del “Corriere della Sera”, che era rinnovato da poco e che continuò gradualmente a crescere.

Molto più pesanti furono invece le conseguenze per alcune pubblicazioni nate esclusivamente per la rete. Il 5 luglio 2001, a poco più di un anno dalla fondazione, E.Day chiuse i battenti. Anche IlNuovo.it, pur riscuotendo discreta fortuna, non riuscì ad evitare una crisi profonda conclusasi nel marzo 2004 con la chiusura definitiva del sito dopo una lunga agonia.

Gli anni della riflessione

Verso una maggiore consapevolezza

La dura crisi che colpì la new economy dopo il clamoroso boom di fine millennio riportò alla realtà gli operatori del settore. Dopo un periodo in cui il web pareva garantire opportunità incredibili, sia in termini di qualità dei servizi offerti che di facili guadagni, per alcuni mesi il panico dominò provocando una considerevole fuga di cervelli e capitali da internet. Superati i momenti più difficili, si iniziò a guardare al passato in termini critici per capire gli errori commessi e sviluppare idee vincenti per il futuro.

Questo cambio di paradigma coinvolse un po’ tutti i campi, da quelli più strettamente operativi a quelli più teorici ed astratti. La vecchia visione utopistica delle nuove tecnologie fu gradualmente eliminata ma si smise anche di vederle come potenziali distruttrici di tutto quanto le aveva precedute. Si capì insomma che internet, pur conservando un ruolo fondamentale, non aveva eliminato il tradizionale quotidiano cartaceo e non lo avrebbe fatto probabilmente ancora per molto tempo. Come è del resto ben noto, infatti, la comparsa di nuovi media in genere non fa scomparire gli altri ma conduce a una serie di riassetamenti nel sistema. I nuovi media non uccidono i vecchi ma li trasformano, li ridefiniscono e talvolta li potenziano. Molti studi hanno inoltre dimostrato che i tradizionali giornali cartacei e l’informazione on line, essendo destinati a diverse occasioni di consumo, non sono diretti concorrenti (Sorrentino 2003). E se alla fine dello scorso millennio l’euforia aveva spinto molti a vedere nelle nuove tecnologie informatiche uno strumento di radicale cambiamento del prodotto e del lavoro giornalistico, la crisi della new economy portò a riflessioni più ponderate e meditate. Si passò perciò ad una visione, ancora attuale, che considera la transizione in atto come parte di un ampio processo di integrazione dei media in corso da tempo. E così, dopo un biennio di grandi entusiasmi e un periodo di catastrofismi e disperazione, pare si sia finalmente giunti a un maggiore equilibrio che consente di valutare con più realismo le potenzialità e i problemi del giornalismo e del suo rapporto con il web.

La questione economica

La maggiore difficoltà incontrata da chi opera su internet è da sempre la spinosa questione dei ricavi. Nell’ultimo decennio sono stati effettuati numerosi tentativi per risolvere questo problema fondamentale ma la risposta vincente non è ancora stata trovata.

Inizialmente molti avevano provato a far pagare i lettori. Si riteneva infatti che la lettura del giornale on line fosse paragonabile a quella della versione cartacea e si proposero quindi varie forme di abbonamento. Questa soluzione, scelta anche da testate importanti come Usa Today, si rivelò però un fallimento perché l'utente di internet è da sempre abituato alla completa gratuità dei contenuti on line². Intorno al 1997 si provò quindi a far pagare solo servizi particolari, lasciando a disposizione un'offerta basic gratuita ma inserendo un'area riservata, come l'archivio, ai soli abbonati. Anche questo esperimento, adottato da quotidiani illustri come il "Washington Post", ebbe però risultati poco lusinghieri.

Si pensò allora di coprire le spese con la pubblicità come accade per le tv commerciali. I ricavi forniti dai banner si sono però rivelati quasi sempre insufficienti non solo a produrre guadagni ma anche a portare il bilancio in pareggio, in particolare dopo la crisi della new economy.

Oggi i modelli più avanzati prevedono una diversificazione delle fonti di guadagno. Molti siti sono tornati a una divisione tra un'area basic gratuita e un'area premium a pagamento più o meno ampia. Inoltre, i sempre più sofisticati banner sono stati affiancati da altre fonti di reddito quali la raccolta di dati personali attraverso registrazioni (un profilo più preciso degli utenti aumenta il valore degli spazi pubblicitari), e-commerce, servizi a valore aggiunto (per esempio le news via sms) e operazioni di internet providing (Staglianò 2002).

L'era dei sopravvissuti

La crisi non aveva comunque colpito a caso ma aveva operato una selezione fra i progetti esistenti lasciando in vita solo quelli davvero validi. Tra i sopravvissuti, molti erano siti di quotidiani tradizionali che, pur essendo talvolta giunti in ritardo all'appuntamento con il web, potevano contare su almeno cinque importanti fattori di successo:

- 1) Marchio ben conosciuto e con una lunga tradizione alle spalle.
- 2) Qualità affidabile.
- 3) Esperienza di lungo corso nella gestione delle notizie.
- 4) Possibilità di attuare sinergie con altre testate del gruppo editoriale di riferimento.
- 5) Possibilità di utilizzare strutture multimediali di proprietà del proprio gruppo editoriale.

Alla fine, insomma, nella lotta fra i nuovi siti di informazione aggressivi, ricchi di colori e di news nati a partire dal 1998, e quelli dei grandi quotidiani avevano vinto quest'ultimi. Il pubblico ed il mercato avevano dato ragione a chi aveva portato sul web esperienze decennali nel settore cartaceo mentre buona parte dei progetti più innovativi, in particolare quelli dei portali, non erano riusciti a consolidare nel lungo periodo il successo iniziale.

In ogni caso, nel 2002 per la prima volta, anche il numero dei siti di quotidiani non crebbe ma, anzi, si ridusse di tre unità scendendo dai 105 del 2001 a 102. La crisi, insomma, oltre a colpire le webzine, si era fatta sentire anche per chi aveva alle spalle un giornale cartaceo e la selezione si era verificata anche fra questi ultimi.

Il settore però non si stava contraendo bensì razionalizzando. Al calo numerico non si accompagnò infatti un declino dell'offerta dal punto di vista qualitativo. Al contrario, nel 2002 il numero dei siti che offrivano sul web tutto il contenuto del giornale in edicola crebbe da 71 a 74, così come quello di chi forniva anche informazioni aggiuntive pensate esclusivamente per internet.

Il panorama attuale

Le prime avvisaglie della ripresa in arrivo si ebbero proprio nel giugno 2002, quando, mentre alcuni siti si confrontavano ancora con problemi consistenti, fu lanciata una nuova versione di

² L'unica eccezione è data da particolari casi ad alto valore aggiunto come quello del Wall Street Journal, che dà informazioni specializzate e preziose per gli operatori del settore economico e che da subito è riuscito con successo a far pagare gli utenti per accedere ai contenuti del proprio sito.

Repubblica.it. Poi, nell'aprile 2003, anche il gruppo Monti-Riffeser ristrutturò le pagine web delle proprie testate e creò un sito per "Quotidiano Nazionale" e, nel maggio dello stesso anno, fu modificato anche Gazzetta.it.

Si trattava di piccoli segnali ma gradualmente divenne chiaro che, dopo una fase di stagnazione piuttosto lunga, le attività legate a internet avevano ripreso a crescere. Le nuove possibilità offerte dalla banda larga, il ritorno degli investitori e l'ampliamento del numero di utenti potenziali avevano convinto lentamente gli editori a puntare di nuovo sul web. Il settore entrò così in una nuova fase di sviluppo e, tra il 2004 ed il 2005, ebbero il via numerose nuove iniziative, alcune delle quali di portata decisamente rivoluzionaria.

Negli ultimi anni le novità sono state cospicue. Nel giro di pochi mesi molte versioni on line di quotidiani sono state modificate graficamente e strutturalmente. Nel giugno 2004 il gruppo Monti-Riffeser ha rinnovato tutti i siti internet delle proprie testate. Nel gennaio 2005 è stata la volta della "Stampa", che ha iniziato a trasformare le proprie pagine web. Nel mese successivo è stato modificato anche Repubblica.it mentre a marzo è stata la volta del "Corriere della Sera", che ha introdotto profondi cambiamenti nel suo sito. Ad agosto, infine, è stata la volta di Gazzetta.it, che ha adottato una grafica nuova e, probabilmente nel rispetto di strategie dettate dal gruppo RCS, molto affine a quella di Corriere.it.

Tutti questi cambiamenti hanno avuto notevoli ripercussioni anche sui contenuti. Le nuove impostazioni date ai siti hanno dato molto più spazio alle tante novità introdotte negli ultimi anni. Seguendo l'evoluzione della rete, infatti, vari siti avevano proposto nuovi contenuti, aree interattive e servizi a valore aggiunto. Grazie alle modifiche attuate, le varie testate hanno cercato di adeguare la propria offerta e di sfruttare le potenzialità di questi nuovi elementi attribuendo loro un ruolo molto più centrale.

Le maggiori spinte innovative sono venute dalla diffusione della banda larga, che ha permesso di accelerare il processo di convergenza digitale e di proporre una gran varietà di contenuti multimediali. Dalla web tv del "Resto del Carlino" (novembre 2004) alla web radio di "Repubblica" (febbraio 2005), fino al nuovo videonotiziario del "Corriere della Sera" (settembre 2005), i siti internet dei quotidiani italiani fanno ormai informazione con modalità spesso lontane dal tradizionale formato "testo e immagini" tipico della carta stampata e dei loro primi anni in rete.

Un'altra area in pieno sviluppo è quella legata all'ambito locale. In un'arena globale come il web è molto più semplice arrivare per primi sulle cronache di provincia che sui grandi temi e così la possibilità di fornire un'informazione in esclusiva, abbinata alla crescita del numero di utenti, ha dato il via a molti investimenti in questo settore. Tra i grandi quotidiani, i più impegnati su questa strada sembrano essere la "Stampa", che dà ampio spazio sulle proprie pagine web alle notizie provenienti dal proprio portale Nord-Ovest, e il "Resto del Carlino", che nel giugno 2004 ha inaugurato un portale su Bologna.

Nel complesso, i siti internet dei quotidiani italiani possono contare su un pubblico amplissimo e che in molti casi è composto da alcuni milioni di visitatori unici su base mensile. In base ai dati forniti da Audiweb, la graduatoria è la seguente:

Visitatori unici mensili nel mese di settembre 2005 dei siti dei principali quotidiani italiani
(Per informazioni sulle procedure di rilevazione: www.audiweb.it)

SITO	VISITATORI UNICI MENSILI (report censuario)	VISITATORI UNICI ENSILI (indagine panel)
Repubblica.it	4.889.063	2.632.000
Corriere.it	4.447.955	2.494.000
Gazzetta.it	2.741.279	1.598.000
Ilsole24ore.com	1.148.336	1.034.000
Quotidiano.net	767.635	545.000
Lastampa.it	Non disponibile	309.000

Unita.it	Non disponibile	225.000
Quotidianiespresso.it	3000.245	174.000

Conclusioni

Il panorama dei siti internet dei quotidiani italiani propone esempi di ottimo livello, con punte di eccellenza che, contrariamente a quanto avvenuto in passato con l'introduzione di altre innovazioni tecnologiche, non hanno niente da invidiare ai prodotti realizzati a livello internazionale. Nella loro breve ma intensa storia, queste pubblicazioni non si sono limitate ad inseguire modelli proposti da altri ma, anzi, spesso hanno avuto la capacità di lanciare iniziative originali ed autonome.

Dopo alcuni anni di "fisiologica" soggezione nei confronti dei colleghi d'oltre oceano, molti professionisti italiani hanno preso coscienza della qualità del proprio lavoro e l'informazione su internet ha compiuto molti passi in avanti. I quotidiani hanno progressivamente affinato la qualità della propria offerta arricchendo e migliorando i contenuti e i servizi offerti per adeguare il prodotto all'evoluzione della rete e dei gusti del pubblico.

Nonostante la rapida crescita, il giornalismo on line non gode ancora della stessa considerazione di quello tradizionale. Rispetto alla metà degli anni '90, quando la diffidenza nei confronti del web era diffusa, le differenze sono notevoli però persistono occasioni di attrito e piccole discriminazioni ai danni delle redazioni web. La considerazione di cui godono i giornalisti che operano in rete è spesso ancora inferiore a quella dei colleghi della carta stampata. Per raggiungere una situazione di parità fra queste diverse espressioni della professione giornalistica, probabilmente saranno necessari ancora alcuni anni.

A oltre un decennio dai primi esperimenti, i siti web dei quotidiani italiani sono in ogni caso realtà affermate e le prospettive appaiono comunque incoraggianti. L'aumento del numero degli utenti e la crescita del mercato pubblicitario sembrano finalmente in grado di garantire una sostenibilità economica alle attività giornalistiche su internet, almeno per quanto riguarda le testate maggiori. Dal punto di vista sociale e culturale, infine, molte perplessità ed obiezioni sono state superate e la rete ha un ruolo sempre più centrale, soprattutto per quelle nuove generazioni che rappresentano i lettori del futuro.

Bibliografia

Agostini A.

2004 *Giornalismi: media e giornalisti in Italia* Bologna, Il Mulino.

Alberico M., Capparelli E., Leonardi A.

2000 *Giornalismo online*, in “MediaMente”,
http://www.mediamente.rai.it/mm_it/001205/tema.asp.

Berretti A., Zambardino, V.

1995 *Internet – avviso ai naviganti*, Roma, Donzelli.

Calvo M., Ciotti F., Roncaglia G., Zela, M.

2001 *Frontiere di rete – Internet 2001: cosa c'è di nuovo*, Bari, Laterza.

Cantoni L., Di Blas N., Bolchini, D.

2003) *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano, Apogeo.

Carelli E.

2004 *Giornali e giornalisti nella rete*, Milano, Apogeo.

Fabbiani F.

2003 *Un mare di notizie: le nuove competenze del giornalismo online*, Milano, Etas.

Fabbri L.

2004 *Locale, locale, locale*, in “Problemi dell'informazione”, 1, Bologna, Il Mulino.

Fidler, R.

2002 *Mediamorfosi: comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini e Associati.

Fiorella L., Mascolo F., Michelone G.

1997 *Internet, l'informazione senza frontiere*, Milano, Paoline Editoriale Libri.

Hassan C.

2001 *Dall'edicola al web*, Milano, Reset.

Magrini D.

2002 *Sbatti il web in prima pagina: dati e opinioni*, Milano, FrancoAngeli.

Mandelli, A.

1998 *L'informazione in rete – Editoria online*, in “Fnsi.it”,
www.fnsi.it/download/FNSIeditOnLine.doc.

Morcellini M., Roberti G.

2001 *Multigiornalismi: la nuova informazione nell'età di internet*, Milano, Guerini e associati.

Mosconi F.

1998 *Economia dei quotidiani*, Bologna, Il Mulino.

- Murialdi P.
2002 *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino.
- Noll M.
1992 *Paul Saffo and the 30-Year Rule*, in “Design World”, 24.
- Reviglio F.
1996 *La Stampa dal fax a internet: 1990-1995, sei anni di esperimenti a Torino*, in “Ipse.com”, <http://www.ipse.com/tempo/stampa.html>.
- Roidi V.
2001 *La fabbrica delle notizie: piccola guida ai quotidiani italiani*, Bari, Laterza.
- Russo T.
1999 *Breve storia del giornalismo su web*, in “MediaMente”, http://www.mediamente.rai.it/mm_it/001205/nav_01.asp.
- Staglianò R.
2002 *Giornalismo 2.0: fare informazione al tempo di internet*, Roma, Carocci.
- Sorrentino C.
2003 *Il giornalismo in Italia*, Roma, Carocci.
- Varni A.
2002 *Storia della comunicazione in Italia: dalle Gazzette a Internet*, Bologna, Il Mulino.
- Zambardino V.
1998 *Il cappotto di cammello di Eugenio Scalfari, ovvero la nascita di un media* in “FondazioneIBM.it”, www.fondazioneibm.it/it/298/zamb298.htm.

Siti consigliati

www.archive.org

www.audiweb.it

www.corriere.it

www.fnsi.it

www.fondazioneibm.it

www.gazzetta.it

www.ilgiorno.it

www.ilrestodelcarlino.it

www.ilsole24ore.com

www.ipse.com

www.lanazione.it

www.lastampa.it

www.mediamente.rai.it

www.nordovest.it

www.nytimes.com

www.quotidianiespresso.it

www.quotidiano.net

www.quotidianonazionale.it

www.rcsmediagroup.it

www.rdc.tv

www.repubblica.it

www.unionesarda.it

www.unita.it

www.usatoday.com

www.washingtonpost.com