

Storia e Futuro

Rivista di storia e storiografia

Dalla carta alla rete

Giornalisti e quotidiani italiani alle prese con il web

Andrea Bettini

Le novità del web

Approdando ad internet, i quotidiani italiani hanno inevitabilmente dovuto adattare il proprio modo di fare informazione alle caratteristiche del nuovo mezzo di comunicazione. Per i giornalisti incaricati della gestione dei siti web, i cambiamenti sono stati molti. Al di là delle numerose innovazioni nello stile di scrittura, da un punto di vista più “strutturale” sono quattro gli elementi che hanno maggiormente influenzato la professione giornalistica ed il confezionamento dell’offerta:

- 1) Interattività
- 2) Multimedialità
- 3) Nuovo rapporto con spazio e tempo
- 4) Competizione su scala globale

Interattività

Il rapporto tra i giornalisti ed il pubblico è stato rivoluzionato da internet. Dall’invio di e-mail ai sondaggi, dai forum al recente fenomeno dei blog, il web ha moltiplicato le possibilità a disposizione dei fruitori dell’informazione di far sentire la propria voce e ha assegnato loro un nuovo ruolo.

Questa novità, sviluppata sapientemente, può fornire benefici consistenti a tutte le parti in causa: i giornalisti possono conoscere quasi in tempo reale gli umori di una parte considerevole del proprio lettorato ed instaurare un legame diretto con il pubblico; per quest’ultimo, c’è finalmente l’opportunità di ricoprire un ruolo attivo e maggiormente costruttivo; per gli editori, infine, la creazione di un legame forte fra le proprie firme migliori ed i navigatori della rete consente di proporre un prodotto più vicino ai gusti di questi ultimi e di garantirsi una “comunità” di utenti che, di interazione in interazione, si amplierà assicurando una base certa di lettori per il proprio prodotto.

L’interattività, insomma, consente miglioramenti sotto l’aspetto qualitativo, ma può rivelarsi utile anche dal punto di vista economico. Non è un caso, perciò, che tutte le testate on line abbiano sempre più sviluppato, con il passare del tempo, un’area interattiva.

Multimedialità

Il processo di convergenza prodotto dalla tecnologia digitale, già in atto da tempo, ha trovato in internet il medium ideale per svilupparsi. Sulla rete è infatti possibile veicolare contenuti di qualsiasi tipo, spesso integrandoli fra loro in forme originali.

Creando dei propri siti web i quotidiani italiani poterono, ed in parte dovettero, avventurarsi in generi giornalistici che non erano mai stati di loro competenza. Gradualmente le loro pagine web hanno subito un’evoluzione che le ha avvicinate a modalità alternative di informare un tempo caratteristiche di altri mezzi di comunicazione di massa, come la radio o la televisione. Dopo essersi limitati per alcuni anni a fornire notizie nel tradizionale formato testuale (talvolta affiancato da immagini), i giornali iniziarono a proporre contenuti diversi. E se i primi esperimenti furono di qualità decisamente amatoriale, con il passare del tempo, con l’affinamento delle tecniche e dei linguaggi e con lo sviluppo delle tecnologie si è giunti anche a risultati di ottima fattura.

Frenata inizialmente dalla lentezza delle connessioni, oggi la multimedialità sta progressivamente prendendo piede grazie alla diffusione della banda larga. A trarne vantaggio sono soprattutto i grandi gruppi multimediali, che possono contare su maggiori competenze interne e sul potenziamento delle sinergie editoriali.

Nuovo rapporto con spazio e tempo

Il web ha completamente eliminato alcuni limiti che storicamente erano tipici del giornalismo cartaceo (e non solo). In rete, innanzitutto, i giornalisti hanno a disposizione uno spazio quasi illimitato ed a costo praticamente pari a zero. Su internet, quindi, la lunghezza degli articoli non

deve rispettare i forti vincoli imposti dalla dimensione definita delle pagine di giornale ma può essere decisa esclusivamente in base alle caratteristiche della notizia. Questo si traduce in una maggiore libertà di approfondimento che ha sicuramente risvolti positivi sulla qualità dei contenuti.

Il grande spazio disponibile modifica completamente anche il rapporto con l'archivio e quindi con la dimensione temporale. Grazie ad internet, gli articoli, che sul quotidiano hanno una vita di ventiquattro ore, acquistano una longevità incommensurabilmente più grande. In rete, infatti, i testi pubblicati in passato possono essere consultati nuovamente dai lettori in ogni momento ed inoltre, se linkati sapientemente, possono avere il ruolo di importanti integrazioni ai contenuti di attualità.

Se da un lato il web ha ampliato l'orizzonte del giornalismo recuperandone il passato, dall'altra ha imposto una grande attenzione al presente. I migliori prodotti informativi on line sono ad aggiornamento continuo e questo ha costretto i quotidiani a ridefinire il proprio modello produttivo. Si tratta di una caratteristica che ha permesso di offrire ai lettori un servizio utile e molto apprezzato ma che ha anche generato tensioni interne. I maggiori problemi si verificano soprattutto nel caso di notizie in esclusiva: è meglio presentarle subito sul sito con la certezza di battere sul tempo i concorrenti oppure attendere e pubblicarle sul quotidiano per non "bruciarlo"? Il dilemma, di non facile soluzione, ha avuto nel tempo risposte diverse a seconda della sensibilità dei responsabili delle redazioni e dell'importanza nelle strategie editoriali delle pagine web.

Competizione su scala globale

I quotidiani italiani, da sempre abituati ad agire in un mercato di dimensioni relativamente piccole (raramente su scala nazionale, ma molto spesso solamente di tipo regionale o provinciale), in rete hanno dovuto rapidamente adattarsi ad una competizione a tutto campo. L'offerta di news on line è vastissima ed il novero dei concorrenti, provenienti da tutto il globo, è infinitamente più grande. Tra i nuovi potenziali avversari, inoltre, si trovano anche imprese che prima operavano in altri settori (come le tv e le radio) o addirittura esterne al mondo dell'informazione¹.

Questa situazione ha spinto gli editori a muoversi in due direzioni. Alcuni hanno guardato al panorama internazionale per trovarvi soluzioni e modelli da seguire. Altri, invece, di fronte alla impossibilità di distinguersi in un contesto di tali dimensioni, hanno cercato di differenziare la propria offerta puntando sulla tradizione della propria testata di riferimento. Si è sviluppato così un rinnovato interesse per l'ambito locale, con la creazione di sezioni o addirittura di interi siti dedicati alle cronache provenienti dal territorio di riferimento del giornale. Da una parte c'è stata perciò una spinta verso la convergenza in un unico mercato di operatori spesso tradizionalmente non concorrenti; dall'altra si è avuta una tendenza alla frammentazione anche in risposta alle esigenze di un pubblico in cerca di punti di riferimento.

La competizione è stata globale anche all'interno della professione. Il web consente a tutti di realizzare un sito con contenuti giornalistici a costi trascurabili. Questo inizialmente ha generato molte profezie sulla fine del giornalismo tradizionale e su un futuro dove tutti avrebbero avuto la possibilità di esprimersi liberamente e di realizzare il proprio notiziario on line. Dopo qualche anno di effettiva fioritura di pagine web amatoriali, talvolta di successo come il celeberrimo Drudge Report, la sfida sembra essersi conclusa con una sostanziale vittoria degli esponenti dei vecchi media. Autorevolezza, tradizione, garanzia di qualità e competenza hanno avuto la meglio sulla maggior parte degli altri siti. In ogni caso, questa novità ha profondamente modificato i rapporti di forza fra i redattori ed il loro pubblico e ha messo a disposizione di tutti molti degli strumenti utilizzati dai professionisti, come le notizie di agenzia o gli archivi dei giornali. Il cambiamento, del resto, ha colpito gli stessi giornalisti, che sempre più spesso possiedono pagine web personali o

¹ A partire dalla fine degli anni '90 molte aziende informatiche come, per esempio, Microsoft decisero di aprire dei siti di informazione. La competizione veniva anche dai portali, che utilizzavano le news come elemento di attrazione per il pubblico, che si cercava poi di spingere ad utilizzare altri servizi (possibilmente a pagamento).

blog, a conferma di quella transizione verso un giornalismo più personale e meno frutto del lavoro di una redazione che molti hanno descritto e che internet sta accentuando.

Alla ricerca di modelli comuni

L'elemento più evidente nel panorama dei siti di informazione on line in Italia è l'estrema varietà delle proposte e dell'offerta. La straordinaria ricchezza di possibilità fornite dalle nuove tecnologie, combinata con la creatività dei responsabili delle pagine web, ha dato vita a una molteplicità di approcci e soluzioni diverse. Individuare un modello unico è praticamente impossibile. Si possono tuttavia evidenziare alcuni tratti comuni.

Innanzitutto, tre fattori sembrano essere stati decisivi nel determinare le strategie attuate in rete dai quotidiani italiani:

- 1) Fiducia dei dirigenti nel settore e nelle sue potenzialità
- 2) Possibilità/volontà di investimento da parte dell'editore
- 3) Qualità e caratteristiche delle risorse umane disponibili

La combinazione di questi elementi è stata fondamentale nel determinare i destini dei progetti delle varie testate. Nei casi più virtuosi, a un editore consapevole delle potenzialità della rete e disposto ad investire, si è affiancato un team di giornalisti competenti, motivati e magari capaci di utilizzare al meglio le risorse messe a disposizione da un gruppo editoriale con attività anche esterne alla carta stampata. Dove invece una di queste caratteristiche è venuta a mancare, almeno in alcuni periodi, i risultati sono arrivati con maggiore difficoltà. Nei casi, infine, in cui due o addirittura tre di questi fattori si sono opposti allo sviluppo di un buon sito, l'attività on line è stata estremamente ridotta o non è nemmeno partita.

Per quanto riguarda la realizzazione pratica delle versioni telematiche dei quotidiani, si possono trovare alcune caratteristiche che sembrano essere ormai divenute quasi uno standard.

Grafica:

- 1) Homepage verticale impostata su tre-quattro colonne.
- 2) Articoli principali nel settore centrale della pagina.
- 3) Menu ai lati e spesso anche in orizzontale al di sotto del logo.

Contenuti:

- 1) Centralità degli articoli testuali ma affiancati da contenuti multimediali.
- 2) Enfasi sull'ipertestualità con frequenti suggerimenti di links interni ed esterni al sito.
- 3) Crescente valorizzazione dell'interattività con il pubblico.
- 4) Affiancamento delle cronache locali alle notizie nazionali².

Modello di business:

- 1) Mantenimento di un'offerta gratuita di base.
- 2) Presenza di servizi aggiuntivi a pagamento ("area premium")

Il ruolo dell'innovazione

² Per giornali fortemente legati ad un territorio specifico. Questo non accade invece in testate progettate per un mercato nazionale come, ad esempio, la Gazzetta dello Sport.

In un contesto in continuo cambiamento, dove rimanere troppo a lungo fedeli a un modello (anche se di successo) rischia di rendere il prodotto obsoleto, il coraggio di innovare sembra essere la virtù premiante. Questo vale per qualsiasi impresa che operi sul web ed è tanto più valido per chi, come gli operatori dell'informazione, è un fornitore di contenuti e deve sviluppare la propria offerta in parallelo con l'evoluzione dei gusti e delle esigenze del pubblico.

La rete pone perciò una grande sfida al giornalismo ma, contemporaneamente, mette a disposizione una quantità di strumenti ed una ricchezza di opzioni senza precedenti. Una sfida, questa, che sembra essere stata accettata: nessuno tra i principali quotidiani italiani ha mantenuto identiche le proprie pagine web dalla loro creazione ad oggi. Tutti, anzi, hanno provveduto a frequenti restyling grafici ed a cambiamenti nella struttura dell'offerta per poter tenere il ritmo delle innovazioni tecnologiche, che hanno trasformato le richieste degli utenti e hanno aperto una miriade di nuove possibilità.

In molti casi, inoltre, i responsabili dei siti non si sono limitati a seguire le tendenze in atto ma hanno sperimentato percorsi innovativi. Anche se, come sempre accade, alcuni tentativi non hanno avuto buon esito, molti altri hanno dato eccellenti risultati ed hanno fornito un buon vantaggio competitivo ai loro promotori. Il primo esperimento degno di essere ricordato è proprio il debutto in rete dell'Unione Sarda nel 1994. L'altra svolta decisiva al giornalismo on line in Italia fu impressa da Repubblica, nel 1997, con la creazione del primo sito curato da una redazione ad hoc.

Negli anni successivi, con l'ingresso nel settore della maggior parte delle principali testate italiane, le iniziative originali ed innovative furono molte. Di particolare interesse, ad esempio, è la soluzione adottata dal Gruppo Monti-Riffeser che, con una sola redazione web, fornisce la quasi totalità delle notizie di rilevanza nazionale ai siti dei suoi tre quotidiani. Questa struttura, replica di quella proposta in edicola, permette di abbattere i costi mantenendo un buon livello qualitativo. Un'altra scelta molto creativa è quella fatta dalla Stampa che, per far fronte alla carenza di risorse, ha dato alle proprie pagine on line una struttura a palinsesto³.

Meritano una citazione i recenti progetti multimediali del Resto del Carlino, di Repubblica e del Corriere della Sera. Il quotidiano bolognese, con il lancio di Rdc.tv ha testato la possibilità di realizzare una web tv che fornisce al pubblico un notiziario video. La testata romana, invece, ha sfruttato le competenze interne al gruppo editoriale di riferimento per proporre Repubblica Radio, una web radio completamente dedicata all'informazione. Il giornale del Gruppo Rcs, infine, ha lanciato un tg on line con due edizioni giornaliera ed una ricca area multimediale.

Conclusioni

A soli undici anni dagli esordi, il panorama dell'informazione on line è ancora in continua trasformazione e presenta considerevoli margini di crescita. Superati i dubbi espressi a metà degli anni '90, gli esperti sono concordi nell'attribuire ad internet un ruolo centrale nel giornalismo del futuro. Dopo la profonda crisi seguita al crollo della new economy, c'è maggiore prudenza rispetto al passato nel delineare scenari e possibili linee di tendenza. In ogni caso, basandosi sugli avvenimenti che hanno contrassegnato l'ultimo decennio, si possono azzardare alcune previsioni:

1) È probabile che, in pochi anni, la diffusione della banda larga conduca ad ulteriori innovazioni nell'offerta giornalistica on line. Innanzi tutto, il pc sarà affiancato da altre piattaforme in grado di accedere alla rete, come i palmari e forse anche la tv interattiva. Questo processo, già

³ Lastampa.it segue in diretta la cronaca tra le 10 del mattino e le 18. Poi, fino alle 2, la homepage si trasforma dando più spazio alle aree interattive. Tra le 2 e le 10, infine, il sito presenta una sintesi del nuovo numero in edicola pensata soprattutto per i visitatori provenienti dall'estero.

avviatosi con la telefonia mobile di ultima generazione, costringerà le redazioni a produrre contenuti adatti ed adattabili a supporti, se non a media, diversi⁴.

La velocità delle connessioni consentirà inoltre di puntare con maggiore decisione sulla multimedialità, con una progressiva contaminazione tra le varie forme di giornalismo. Dopo anni di tentativi dai risultati alterni, con il passare del tempo si affermerà definitivamente uno stile autonomo del web, che eserciterà probabilmente un'influenza crescente su tutti gli altri media.

2) Da alcuni anni il mercato pubblicitario on line è in lenta ma graduale crescita. Questo potrebbe garantire entrate cospicue ai siti internet, almeno alle testate maggiori. L'esperienza ha mostrato la necessità di diversificare le fonti di reddito. Di conseguenza, ad un'offerta di base con contenuti gratuiti, si continuerà ad affiancare un'area "premium" con servizi a pagamento. Inoltre, sempre in quest'ottica, è probabile che siano ampliate le sezioni dedicate all'e-commerce create recentemente da molti siti.

3) L'aumento del numero dei navigatori potrebbe favorire le iniziative pensate per un'utenza locale. Il pubblico della rete globale pare manifestare una crescente necessità di punti di riferimento e mostra molto interesse per le notizie provenienti dal proprio territorio. Parallelamente allo sviluppo di un'informazione rivolta a un mercato nazionale, se non mondiale, sembrano perciò destinati ad affermarsi i contenuti legati ad un ambito locale che raccoglie un numero di utenti sempre più considerevole ed appetibile per gli editori.

4) Contrariamente a certe visioni apocalittiche tipiche della seconda metà degli anni '90, la rete non decreterà la fine dei quotidiani cartacei. Come si è già verificato più volte in passato, l'introduzione di un nuovo medium non farà scomparire quelli già esistenti ma, al più, imporrà un loro adattamento alle trasformazioni del contesto in cui operano. Di certo il rapporto tra i quotidiani ed i rispettivi siti internet si intensificherà e probabilmente, nel giro di qualche anno, le poche testate ancora non presenti sul web inaugureranno una propria versione telematica. La carta stampata continuerà però ad esistere e ad essere importante. Il motivo non è legato solamente ad un ricambio nei lettori ed alla necessità di attendere l'arrivo di nuove generazioni più abituate all'informatica ma alle diverse modalità di fruizione dei due media. La portabilità, la leggibilità e la praticità del vecchio giornale non sono nemmeno avvicinati dalle piattaforme adatte a visualizzare le pagine web. La rete, invece, è formidabile se utilizzata per avere rapidi aggiornamenti in tempo reale o per cercare di approfondire le notizie. Insomma: c'è spazio, anzi c'è necessità, di entrambi.

5) Per quanto riguarda i giornalisti, il rischio di estinzione paventato in passato da alcuni commentatori sembra ormai scongiurato. Internet ne ha modificato il lavoro, il rapporto con il pubblico ed anche, almeno in parte, il ruolo nella società. La loro presenza, però, non è per questo meno importante. Di fronte al continuo sovraccarico di notizie a cui il pubblico è sottoposto ogni giorno, c'è invece sempre maggiore necessità di un'informazione credibile e di qualità. Una qualità che può essere garantita solamente da professionisti seri e con le competenze necessarie a selezionare le notizie e a presentarle con la giusta dose di sintesi, chiarezza e approfondimento ai loro lettori, virtuali e non.

⁴ Già oggi, ad esempio, la redazione di Tgcom produce articoli "modulari": le prime righe sono inviate agli abbonati al servizio di news via sms, i primi paragrafi sono pubblicati sul televideo di Mediaset ed il testo completo è disponibile sul sito internet www.tgcom.it. La stessa redazione, inoltre, produce un notiziario che va in onda sulle reti Mediaset in prima serata nell'intervallo dei film.

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.

1999 *Internet 2000 – Manuale per l'uso della rete*, Bari, Laterza.

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

2003 *Internet 2004 – Manuale per l'uso della rete*. Roma-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", n. 1. Bologna, Il Mulino.

Ferri, P.

2004 *Fine dei mass media: le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale*, Milano, Angelo Guerini e Associati.

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](http://www.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.

Nielsen, J., Tahir, M.

2002 *Homepage usability: 50 siti web analizzati da Jacob Nielsen e Marie Tahir*, Milano, Apogeo.

Noll, M.

1992 *Paul Saffo and the 30-Year Rule*, in "Design World", 24.

Papuzzi, A.

2003 *Professione giornalista: tecniche e regole di un mestiere*, Roma, Donzelli Editore.

Reviglio, F.

1996 *La Stampa dal fax a internet: 1990-1995, sei anni di esperimenti a Torino*, in "[Ipsse.com](http://www.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.

2000 *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.

Sitografia

www.archive.org

www.audiweb.it

www.corriere.it

www.drudgereport.com

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.quotidianiespresso.it

www.quotidiano.net

www.quotidianonazionale.it

www.rcsmediagroup.it

www.rdc.tv

www.repubblica.it

www.tgcom.it

www.unionesarda.it