

Studi / 3

ANDREA BETTINI

GIORNALI.IT

**LA STORIA DEI SITI INTERNET
DEI PRINCIPALI QUOTIDIANI ITALIANI**

ed.it

Proprietà letteraria riservata
Copyright © 2006 ed.it
Via Caronda, 171
95128 Catania - Italy
<http://www.editpress.it>
info@editpress.it
Tutti i diritti riservati
Prima edizione: giugno 2006
ISBN 88-89726-03-2
Printed in Italy

Foto di copertina: AcidoCitrico
Progetto grafico: ed.it
Impaginazione: U. Coscarelli

Giornali.it. La storia dei siti internet
dei principali quotidiani italiani /
Andrea Bettini. -
Catania : ed.it, 2006. -
232 p. ; 21 cm (Studi ; 3.)
Accesso alla versione elettronica:
<http://www.editpress.it/0603.htm>
ISBN 88-89726-03-2
1. Internet - Quotidiani on line
2. Giornali italiani - Storia
302.2310945 (ed. 22) Media digitali.
Italia

Indice

- 7 Prefazione di *Angelo Varni*
- 11 Introduzione
1. Gli inizi, p. 11 - 2. Gli anni dell'euforia, p. 16 - 3. La maturità, p. 20 - 4. Il panorama attuale, p. 24 - 5. A proposito di questo lavoro, p. 28
- 31 I. La Repubblica e il gruppo Espresso
1. "Politiche '96", p. 31 - 2. Il periodo di transizione, p. 37 - 3. Il sito Repubblica.it, p. 38 - 4. Le testate locali del gruppo Espresso, p. 65
- 73 II. I siti del gruppo RCS
1. Corriere.it, p. 75 - 2. Gazzetta.it, p. 100
- 127 III. La Stampa
1. Dalla preistoria al web, p. 127 - 2. Il sito, p. 128
- 157 IV. Quotidiano.net
1. Un solo modello dalla carta alla rete, p. 157 - 2. L'evoluzione di Quotidiano.net, p. 158 - 3. Il Carlino: una voce fuori dal coro, p. 173
- 179 Conclusioni
1. 1994-2006: dalla Sardegna al mondo, p. 179 - 2. Dalla carta alla rete, p. 184 - 3. Alla ricerca di modelli comuni, p. 188 - 4. Elogio della creatività, p. 190 - 5. Un giornalismo di qualità, p. 191 - 6. Uno sguardo al futuro, p. 193
- 197 Appendice: la parola ai protagonisti
1. Vittorio Zambardino, p. 197 - 2. Ernesto Assante, p. 202 - 3. Mario Tedeschini Lalli, p. 205 - 4. Marco Pratellesi, p. 207 - 5. Diego Antonelli, p. 211 - 6. Federico Reviglio, p. 215 - 7. Giuseppe Tassi, p. 219
- 223 Bibliografia
- 227 Webografia

Prefazione

Sembra ormai che il mondo della comunicazione stia invadendo larga parte dei nostri spazi conoscitivi, delle nostre riflessioni interpretative, dei nostri rapporti con la realtà. Accompagnandosi – in questo dirompente allargarsi della continua interazione tra reti informative – con un fitto dibattito in merito alle modalità di un simile divenire e alle sue influenze sull'individuo e la collettività. Così, nel corso dell'ultimo quindicennio, si è assistito a un fiorire di ipotesi, più o meno collegate a fatti concreti, relative tanto al modificarsi degli strumenti del comunicare, quanto alla qualità del messaggio comunicato, non meno che ai soggetti destinati ad elaborarlo. Ed il web è via via sempre più divenuto luogo di riferimento molteplice di uno scambio dai contenuti più vari: ad un tempo archivio dei saperi dell'umanità, dispensatore di servizi per le attività più diverse, nuova palestra di confronto tra opinioni, trasmettitore e, a volte, pure produttore di notizie trasferite all'istante da un luogo all'altro del globo.

Era, quindi, inevitabile che da subito molti vi vedessero il naturale successore, l'erede del principale mezzo tradizionalmente destinato ad informare: il giornale, cioè, che sembrava destinato a scomparire sotto i colpi del superamento definitivo, nei circuiti virtuali, delle distanze di tempo e di luogo, dell'affermarsi della "leggerezza" strutturale e dell'abbattimento dei costi. A tutto vantaggio, quindi, di una lettura on line delle notizie d'attualità, di un giornalismo improvvisamente dimentico del suo plurisecolare supporto cartaceo, per farsi virtualità impalpabile, succedersi *in continuum* delle informazioni, richiami multimediali ad una varietà di riferimenti esplicativi e/o di supporto.

Ecco che di questa vicenda, ancora in fase di definizione, viene ora offerta in questo volume un'attenta ricostruzione, che ne sa cogliere con lucido tempismo i diversi momenti di passaggio e di snodo. Fin dal primo esperimento, posto in essere nel 1994 dall'"Unione Sarda", seguito a breve distanza dal timido affacciarsi ad Internet dei maggiori quotidiani, senza però la necessaria solida convinzione che non si trattasse di un esperimento in qualche modo divertente ma futile, destinato a disperdersi in una dimensione dilettesca senza alcun apporto né di qualità, né, soprattutto, di incrementi di bilancio.

Con il 1997 furono la "Repubblica" e la "Gazzetta dello Sport" a cominciare a proporre contenuti aggiuntivi e misurati al web rispetto alla pubblicazione su carta, incrociandosi a quel punto con la stagione dell'euforia finanziaria legata a tutto quanto sapesse di new economy. Fino allo sgonfiarsi di simile attese più borsistiche che di prodotto innovativo e alla successiva più meditata ripresa, seguite da Andrea Bettini in tutte le loro successive fasi e rielaborazioni che, in definitiva, arrivano a testimoniare il perdurante ruolo di autorevolezza dei grandi quotidiani, i soli capaci di trasferire l'informazione nell'on line richiamando la partecipata attenzione del grande pubblico.

Le scelte effettuate da questi radicati organi di informazione, fattisi antesignani pure delle nuove frontiere della "rete", sono documentate con competenza dall'autore, sensibile ai mutamenti della tecnologia, evidenziati con sicura precisione, senza staccarli mai, però, dal buon vecchio mestiere del giornalista, che deve continuare a saper offrire al lettore un'interpretazione dei fatti del mondo, giorno dopo giorno e con la costante tensione all'obiettività.

Angelo Varni
Ordinario di Storia Contemporanea
Università di Bologna

**Giornali.it. La storia dei siti internet
dei principali quotidiani italiani**

Introduzione

1. Gli inizi

L'Unione Sarda e i primi passi dell'informazione sul web

La storia del giornalismo on line italiano ebbe inizio con l'esperimento di un quotidiano di piccole dimensioni: l'Unione Sarda. Era l'estate del 1994 e, seguendo l'esempio dei colleghi d'oltreoceano, si testò la via di internet. Dai primi tentativi condotti negli Stati Uniti erano trascorsi due anni: un tempo che, pur considerando i ritmi sostenuti con cui avanza la tecnologia informatica, resta tutto sommato breve.

Due anni, però, nei quali si gettarono le basi dell'informazione sul web. A parlare di giornalismo on line si iniziò nel 1992, quando dei contenuti giornalistici furono inseriti all'interno di bouquet proposti da servizi commerciali come AOL, Compuserve o Prodigy. Nella maggior parte dei casi, gli utenti interagivano con pagine 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. Inizialmente il gruppo dei pionieri fu guidato da testate a diffusione locale ma poi, a partire dal 1994, entrarono in scena 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 si segnalava come l'anno di Salon, la prima rivista completamente on line, in Italia si muovevano i primi passi in un mondo pieno di incognite.

Partito con grande slancio per l'entusiasmo del suo proprietario Nichi Grauso, patron di Video On Line, il primo provider italiano di grandi dimensioni, il tentativo in grande stile dell'Unione Sarda ebbe vita breve e ben presto si ridimensionò notevolmente. Nonostante una cura non indifferente per il sito (per il periodo), testimoniata dalle assunzioni specifiche per la versione web, da diverse sperimentazioni e dal trattamento multimediale delle notizie, la vetrina su internet del giornale non ebbe il successo sperato. A frenarne lo sviluppo furono soprattutto la ridotta diffusione della rete allora presente in Italia (si stima che nel 1995 gli internauti in Italia fossero circa 400.000) e la natura stessa del giornale, da sempre regionale e quindi scarsamente capace di proporsi all'improvviso a un pubblico nazionale o globale.

I primi grandi quotidiani a proporre contenuti su internet furono, nella primavera del 1995, la Stampa, il Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport. Si trattava ancora di siti molto rudimentali che offrivano ben poche notizie tratte dal giornale in edicola (Sorrentino, 2003). Si seguiva, insomma, quel procedimento che Riccardo Staglianò ha efficacemente descritto come "fiera del repurposing" e che consisteva nel riversare sul web, al minimo costo possibile, gli stessi contenuti del prodotto cartaceo, sperando di ottenere qualche guadagno con i banner pubblicitari inseriti nelle pagine (Staglianò, 2002).

Poco fortunato fu anche il tentativo dell'Unità, che ebbe inizio il 30 agosto 1995. Il quotidiano allora guidato da Walter Veltroni si segnalò per la scelta di pubblicare on line tutti gli articoli del giornale cartaceo (Veltroni, 1996). Partito con discreto successo, ben presto però il progetto si arenò a causa della profonda crisi che colpì l'intera testata.

Anche se non mancavano alcuni esempi di buona fattura, dopo più di un anno dal lancio del primo progetto il panorama del giornalismo on line era ancora poco soddisfacente sia per qualità che per completezza e scontava i dubbi e le incertezze che ne avevano accompagnato i primi mesi di vita. Alla fine del 1995 in-

fatti la maggioranza dei giornali non aveva ancora una propria versione telematica ed i contenuti proposti dai pochi che avevano già intrapreso questa strada erano ridotti e poco curati.

Le difficoltà iniziali del giornalismo on line

Il processo di affermazione del giornalismo su internet fu tutt'altro che semplice. Nei primi mesi successivi alla sua introduzione nella realtà italiana, come spesso accade nei periodi di transizione, le iniziative partirono soprattutto per l'intuizione di qualche appassionato di informatica mentre i (pochi) fautori dell'avvento del giornalismo su internet dovettero scontrarsi con un diffuso scetticismo. Le nuove tecnologie erano infatti ancora poco conosciute all'interno delle redazioni e perciò si faticava ad intuirne le potenzialità, soprattutto fra le generazioni di giornalisti più attempate. Inoltre, la gestione di un sito web comportava comunque un investimento, per quanto limitato, ed i ritorni economici apparivano decisamente incerti. Gli esperimenti effettuati all'estero avevano mostrato già nei primi anni l'enorme difficoltà con la quale si riuscivano ad ottenere guadagni anche minimi sul web e così, considerando anche che il numero di utenti della rete presenti in Italia all'epoca non faceva certo ben sperare, gli editori si mostravano decisamente titubanti di fronte alla novità. Efficace testimonianza delle difficoltà incontrate dai primi fautori di internet sono le parole di Alberto Berretti e Vittorio Zambardino nel loro *Internet – Avviso ai naviganti*, edito nel 1995: «Nel management dei grandi giornali è ancora molto radicata la convinzione che questa internet in fin dei conti è solo un bel giochino; cioè una cosa che non fa guadagnare soldi» (Berretti e Zambardino, 1995). C'era poi il timore che la versione telematica del giornale potesse “cannibalizzare” quella cartacea riducendo le vendite. Molti sostenevano infatti che la possibilità di trovare le notizie gratis su internet avrebbe fatto calare il numero di copie vendute. Infine, l'informazione on line era vista da molti giornalisti come “giornalismo di serie B” da riservare a qualche giovane con la passione per il computer. Una visione, in parte diffusa anche oggi, dovuta soprattutto alla volatili-

tà del giornalismo su web (in particolare se confrontato con quello su carta stampata) ed allo scarso prestigio di cui godeva un'informazione che allora era da molti considerata di qualità non eccelsa e poco attendibile, 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 e Leonardi, 2000).

A rendere tutto più difficile, inoltre, c'erano gli incontestabili limiti della rete nella metà degli anni '90. 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). 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.

Verso la maturità: il 1997 e Repubblica.it

Le prime avvisaglie di un cambiamento si ebbero nella primavera del 1996. In quell'anno infatti, in occasione delle elezioni politiche, Repubblica iniziò a valutare il suo possibile sbarco sulla rete sperimentando il sito www.repubblica.interbusiness.it, interamente dedicato all'appuntamento elettorale. Il quotidiano romano, che fino ad allora si era limitato ad osservare gli altri senza 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 enorme successo per quei tempi, raggiungendo la ragguardevole quota di 350.000 contatti¹ in soli venti giorni, e mostrò le straordinarie potenzialità del web.

¹ All'epoca non esisteva ancora uno standard di rilevazione del numero dei visitatori. I dati riportati sui contatti ai siti internet in questo periodo sono forniti dalle singole testate.

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 con direttore responsabile Vittorio Zucconi. Il sito, strutturato ispirandosi ad alcune delle migliori esperienze maturate in quegli anni, divenne da subito un modello per tutto il giornalismo on line italiano. Nei piani del gruppo editoriale l'Espresso, infatti, la versione telematica di Repubblica assunse da subito un ruolo importante e fu vista come un mezzo per far crescere il pubblico, il mercato e l'influenza culturale della testata. Un nuovo mezzo, insomma, con la proprietà di racchiudere al suo interno diverse modalità di comunicazione giornalistica. Caratteristica peculiare di 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 restavano disponibili ma non erano più gli unici presenti o comunque i principali. I visitatori, infatti, potevano trovare un vero e proprio giornale telematico sempre aggiornato e pieno di valori aggiunti sia di tipo generalista (approfondimenti su politica, cronaca, cultura, spettacoli, sport) sia di tipo specialistico (con sezioni dedicate alla scuola, alla finanza o ai motori). «Nella redazione di Repubblica.it non si pensa più, anzi non si è mai pensato in termini di aggiornamento dei contenuti del quotidiano. L'idea [...] è piuttosto quella di anticipare il giornale del giorno dopo» (Piersanti e Roidi, 1999).

Sempre nel 1997 nacque un altro sito internet destinato ad avere grande fortuna: Gazzetta.it, la versione telematica della Gazzetta dello Sport. Partito il 28 agosto 1997 da una convenzione fra RCS e la società Orchestra, il progetto mostrò da subito grande vitalità. Dopo tre anni, nell'agosto 2000, il successo del sito (ad oggi uno dei più visitati nel panorama del giornalismo on line italiano) permise di portare l'organico della redazione internet a ben 14 giornalisti.

Oltre che a livello qualitativo, nel 1997 il ruolo del giornalismo on line in Italia fece progressi notevoli anche dal punto di vista quantitativo. Secondo una ricerca promossa dall'Osservato-

rio 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 e 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 avrebbe segnato una vera e propria svolta alla fine degli anni '90.

2. Gli anni dell'euforia

Il boom

A partire dalla fine del 1998 il panorama del giornalismo on line italiano, 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 circondava tutto quanto ruotasse intorno a internet coinvolse anche gli editori, che si lanciarono sul web senza più remore. 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.

Tale scelta fu motivata anche dall'intraprendenza di molti soggetti, come ad esempio Microsoft, che si lanciarono nell'informazione su web pur non avendo alcun legame con il mondo dell'editoria. A questo punto, le opzioni a disposizione degli editori erano sostanzialmente due: 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, molti di loro videro la risposta migliore nel lancio di nuove iniziative.

Nel biennio 1998-1999, gli investimenti nel settore furono davvero consistenti. Come riferisce Antonio Roidi, 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. Anche la Stampa si impegnò in modo considerevole lan-

ciando il progetto Ciaoweb ed il gruppo Caltagirone fece altrettanto spendendo 50 miliardi per Caltanet. In quegli anni nacquero infatti una serie di grandi siti web che tendevano a sfruttare l'offerta di informazione e la credibilità di autorevoli testate per vendere prodotti commerciali (Roidi, 2001). Questi siti, detti portali, erano (e quelli attivi anche oggi lo sono ancora) dei prodotti editoriali che, fornendo risorse informative, strumenti per orientarsi nella navigazione in rete e servizi di comunicazione personale, si ponevano come punti di accesso privilegiati al web per gli utenti (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela, 2001).

In quel periodo, del resto, il mercato italiano di internet iniziava a farsi 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 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 decisamente interessanti, 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 alcuni professionisti del settore si videro offrire addirittura 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 nel giro di pochi mesi.

Un cambiamento rilevante era dunque alle porte e proprio il 1999 fu l'anno della svolta. Ancora nell'estate di quell'anno, infatti, c'era chi lamentava che "se dal punto di vista quantitativo la presenza delle testate italiane su internet è senza dubbio soddisfacente, lo stesso non può dirsi del livello dei siti web da es-

se create. In diversi casi le versioni telematiche sono copie della versione cartacea, più o meno complete, spesso messe online con ritardi notevoli rispetto all'uscita in edicola. [...] Niente a che vedere con i siti *portal* allestiti dai grandi quotidiani statunitensi" (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela, 1999). A partire invece dall'autunno e soprattutto dall'inizio dell'anno successivo, il panorama del giornalismo online italiano iniziò a modificarsi completamente con l'ingresso deciso dei principali gruppi editoriali che ancora non avevano aperto un sito competitivo su internet.

A testimonianza dell'interesse suscitato dal web nei maggiori editori italiani, nel settembre 1999 anche il gruppo Monti Riffesser 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 altri quotidiani, che un sito l'avevano già, procedettero a un completo restyling della propria versione telematica. Fu questo il caso, ad esempio, del Corriere della Sera che, nel giugno 2000, ridisegnò Corriere.it e lo rese un vero giornale online con una redazione staccata da quella cartacea e diretta da Ugo Savoia.

Internet insomma pareva affermarsi come la nuova frontiera del giornalismo, un'opportunità da non lasciarsi sfuggire che poteva 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, insomma, la maggior parte dei giornali italiani era sbarcato sulla rete.

Nel frattempo, nascevano iniziative innovative pensate esclusivamente per la rete. Il 23 aprile 2000 nacque E.Day, sito diretto da Arturo Monti alla guida di una redazione di 15 giornalisti. Il progetto, che si può avvicinare all'idea di personal media, prevedeva un sito sul quale erano pubblicate le notizie che poi do-

vevano essere selezionate e stampate a casa dagli utenti che potevano così crearsi un giornale su misura. Anche i portali potenziarono notevolmente la loro offerta informativa. Il 26 giugno 2000, ad esempio, prese il via News2000, il sito di informazioni di Libero.it. In casi come questo, il lavoro dei giornalisti ha una funzione strategica che consiste nel richiamare visitatori da smistare poi sulle altre pagine del portale. L'opera dei 6 redattori, saliti a 22 nel giro di un paio d'anni, non era dunque mirata alla sola produzione di news ma aveva, come sempre accade in progetti di questo tipo, ben altri scopi. 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 ma, pur riscuotendo discreta fortuna, non riuscì col passare del tempo ad evitare una crisi profonda conclusasi nel marzo 2004 con la chiusura definitiva del sito dopo una lunga agonia (Pozzi, 2004).

In ogni caso, tra idee nobili, operazioni più strettamente speculative, esperimenti innovativi e semplici copie del lavoro altrui, nel triennio 1998-2000 la crescita dell'informazione on line fu rapidissima. Secondo i dati forniti da Daniele Magrini nel suo libro *Sbatti il web in prima pagina: dati e opinioni* (Magrini, 2002), la progressione può essere riassunta così:

Tabella 1 Siti internet di quotidiani, riviste e webzine presenti nel periodo 1997-2001 in Italia (Magrini, 2002)

	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

Una gigantesca bolla speculativa

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 dovuto a una lunga fase di sviluppo ma dell'inizio di una crisi che rivoluzionò l'intero sistema.

Negli Stati Uniti il mese di giugno si segnalò per la serie di fallimenti che colpirono alcuni dei nomi più in vista del web come APBnews.com, agenzia stampa specializzata in cronaca nera e giudiziaria che chiuse i battenti licenziando 140 persone (Staglianò, 2002). 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. Si capì finalmente quello che alcuni attenti osservatori andavano dicendo da tempo: 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. Anche in Italia il crollo toccò nomi illustri e mise in difficoltà molti siti che parevano, sino a pochi mesi prima, ben avviati. Ad esempio, il 5 luglio 2001, a poco più di un anno dalla fondazione, E.Day chiuse i battenti. In ogni caso, tanti altri siti web a carattere giornalistico pagarono a caro prezzo una gestione poco attenta alle reali esigenze e condizioni del mercato e dovettero effettuare consistenti tagli nell'organico o addirittura chiudere.

3. La maturità

Verso una maggiore consapevolezza

La dura crisi che colpì la new economy dopo il clamoroso boom di fine millennio riportò alla realtà chi operava nel 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 vera e propria fuga

di cervelli e capitali da internet. Con la fine dei 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 coinvolge un po' tutti i campi, da quelli più strettamente operativi a quelli più teorici ed astratti. Gradualmente si eliminò la vecchia visione utopistica delle nuove tecnologie ma si smise anche di vederle come potenziali distruttrici di tutto quanto le aveva precedute. Internet, insomma, rimase un elemento imprescindibile e fondamentale ma si capì che questa nuova frontiera non aveva comunque eliminato il tradizionale quotidiano cartaceo e non lo avrebbe fatto probabilmente ancora per molto tempo. Come era del resto ben noto, infatti, la comparsa di nuovi media in genere non provoca la scomparsa degli altri ma conduce a una serie di riassetamenti nel sistema. I nuovi media insomma non uccidono i vecchi ma li trasformano, li ridefiniscono e talvolta li potenziano. Diversi studi hanno inoltre dimostrato che i tradizionali giornali cartacei e l'informazione on line non sono diretti concorrenti perché sono destinati a diverse occasioni di consumo (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 ben più ponderate e meditate. Da un'idea di trasformazione radicale si passò perciò a 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.

Un problema essenziale: come guadagnare?

Uno degli enigmi con cui si è dovuto confrontare chi opera su internet è la spinosa questione dei ricavi. La verità è che, dopo anni di tentativi in svariate direzioni, la risposta definitiva a questo problema fondamentale non è ancora stata trovata.

In principio in molti avevano provato la strada del pagamento da parte dei lettori. Nell'epoca del *repurposing*, insomma, si riteneva che leggere il giornale on line fosse simile ad acquistare la copia cartacea e quindi si proposero varie forme di abbonamento. Questa strada, intrapresa soprattutto negli Stati Uniti da testate importanti come USA Today, si rivelò però un fallimento perché l'utente di internet è da sempre abituato a non pagare per i contenuti che trova navigando (tranne in casi particolari ad alto valore aggiunto come quello del Wall Street Journal, che dà informazioni specializzate e preziose per gli operatori del settore economico). Si provò allora, intorno al 1997, a far pagare solo servizi particolari, lasciando a disposizione un'offerta basic gratuita ma inserendo un'area riservata (ad esempio l'archivio) ai soli abbonati. Anche questo esperimento, adottato da quotidiani illustri come il Washington Post, però ebbe risultati poco lusinghieri.

Il modello principale sin dalla nascita del web è stato infatti quello della totale gratuità per l'utente finale. Si pensò così che a pagare le spese sarebbe stata, un po' come accade per le tv commerciali, la pubblicità. In realtà, i ricavi forniti dai banner si sono quasi sempre rivelati insufficienti non solo a produrre guadagni ma anche a portare il bilancio in pareggio, in particolare dopo la crisi della new economy.

Attualmente 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 (ad esempio le news sui cellulari via sms) ed 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 alcuni importanti fattori di successo. Innanzitutto, essi potevano giovare di un marchio ben conosciuto e supportato da una lunga tradizione e su una struttura editoriale forte e consolidata. Inoltre, essi garantivano una qualità affidabile, caratteristica vincente su una rete dove l'attendibilità delle fonti non sempre si può stabilire con facilità. I grandi quotidiani potevano anche disporre di una lunga esperienza nella gestione delle notizie e in diversi casi avevano alle spalle strutture multimediali che permettevano di sfruttare al meglio sinergie ed efficienze.

Alla fine, insomma, nella lotta fra i nuovi siti di informazione aggressivi, ricchi di colori e di news nati a partire dal 1998 e i 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.

Il momento decisivo, in questo senso, si ebbe probabilmente nel 2002. Per la prima volta nella storia, infatti, alla fine di quell'anno 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 quotidiano cartaceo e la selezione si era verificata anche fra questi ultimi. La conseguenza fu, oltre alla chiusura di alcuni progetti on line, la riduzione dei posti di lavoro in molte redazioni e l'introduzione di un modello di business basato sugli abbonamenti. In genere la formula adottata prevedeva che la consultazione degli articoli del giornale in edicola si pagasse mentre altri contenuti e servizi (come rubriche, news, forum, ...) restassero gratuiti.

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.

4. Il panorama attuale

Per un tentativo di classificazione

Il giornalismo on line può assumere molte forme. Allo stesso tempo, numerose pubblicazioni si presentano come prodotti giornalistici anche se tali non sono. In un panorama sempre più diversificato, dove orientarsi diventa ogni giorno più difficile, può essere utile tentare di tracciare alcuni confini.

L'art. 1 comma 1 della legge sulla stampa (62/2001) dà una definizione di prodotto editoriale che comprende anche le pubblicazioni on line. In base a questo articolo, è inteso come tale «il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici». Se questi prodotti editoriali sono diffusi con periodicità regolare e sono contraddistinti da una testata, devono essere registrati presso la cancelleria del tribunale nella cui circoscrizione è effettuata la pubblicazione come prevede la vecchia legge sulla stampa (47/1948) (Staglianò, 2002). Periodicità regolare e possesso di una testata sono dunque gli elementi distintivi. In pratica, però, l'obbligo di registrazione per i siti internet sussiste solamente nel caso si voglia beneficiare di contributi statali, si abbiano fini di lucro e si arruoli un organico di redattori giornalisti (Fabbiani, 2003). La legge, insomma, ha cercato di effettuare una prima regolamentazione del settore anche se molte questioni restano aperte. E se in alcuni casi ci sono pochi dubbi, come per le versioni on line dei quotidiani, in altri, come nel caso di siti amatoriali ma diffusi con periodicità regolare, le direttive appaiono ancora poco chiare.

Si può allora tentare di definire una tipologia delle principali forme di informazione on line. Riprendendo in parte la classificazione effettuata da Federica Fabbiani (Fabbiani, 2003), si può distinguere fra:

Siti di quotidiani. Sono legati a un quotidiano cartaceo e, anche se spesso dispongono di una redazione autonoma, operano in sinergia con esso.

Siti di agenzie di stampa. Da principale fonte, le agenzie sono diventate veri e propri concorrenti per chi fa informazione sul web. Oltre a fornire aggiornamenti continui agli abbonati, presentano un'area di news liberamente consultabile da tutti i visitatori.

Siti di tv e radio all news. Forniscono notiziari maggiormente orientati alla convergenza multimediale.

Siti di riviste. Ulteriormente divisibili fra tematici e generalisti, hanno un'impostazione simile a quella dei periodici e danno notizie con minore frequenza di aggiornamento.

Portali. Al loro interno le news sono uno dei tanti "prodotti" offerti. Si può distinguere fra portali erogatori di informazioni, e cioè dotati di una redazione (es. Kataweb), e portali aggregatori di contenuto, e cioè che presentano notizie prelevate da altri siti convenzionati (es. Yahoo! Italia).

Webzine. Siti di informazione nati esclusivamente per la rete.

Blog. Siti personali ad aggiornamento periodico che forniscono notizie e riflessioni dell'autore. Possono andare da pubblicazioni simili a notiziari ad altre molto vicine a diari on line.

I leader di oggi

Dopo anni di dura concorrenza segnati da fasi alterne di stasi e di crescita, si può dire che il panorama italiano del giornalismo on line sia dominato dai principali esponenti dei media tradizionali. L'intensa competizione che ha caratterizzato il web tra il 1998 e il 2001 si è conclusa con una sostanziale sconfitta dei siti di informazione più innovativi, quelli che sfruttando il boom della new economy si erano fatti largo con uno stile giovane, dinamico e aggressivo.

Nel lungo termine l'esperienza e la solidità della struttura editoriale hanno avuto la meglio anche se numerosi progetti sono rimasti in vita ed altri ancora si stanno affacciando all'orizzonte. Attualmente, però, è chiara la profonda crisi che ha colpito alcune iniziative nate esclusivamente per il web e alcuni portali. Al contrario, i siti legati a quotidiani, radio e tv sono divenuti i veri punti di riferimento del panorama italiano.

Per quanto riguarda le versioni telematiche dei giornali, secondo i dati forniti da Audiweb (www.audiweb.it), il ruolo di leader è ricoperto dal sito di Repubblica (www.repubblica.it), seguito da quello del Corriere della Sera (www.corriere.it), da quello della Gazzetta dello Sport (www.gazzetta.it), da quello del Sole 24 Ore (www.ilsole24ore.com), da quello delle tre testate del gruppo Monti Riffeser, che riunisce il Resto del Carlino, la Nazione ed il Giorno (www.quotidiano.net), e da quello della Stampa (www.lastampa.it). Una graduatoria molto simile (e probabilmente non è un caso) a quella fatta registrare dalle vendite in edicola, almeno per le prime posizioni.

Tabella 2 Visitatori unici mensili nel mese di novembre 2005 dei siti dei principali quotidiani italiani (per informazioni sulle procedure di rilevazione: www.audiweb.it)

SITO	VISITATORI UNICI MENSILI (report censuario)	VISITATORI UNICI MENSILI (indagine panel)
Repubblica.it	5.136.926	2.736.000
Corriere.it	4.623.820	2.735.000
Gazzetta.it	2.515.306	1.394.000
Ilsole24ore.com	1.181.734	1.081.000
Quotidiano.net	717.185	608.000
Lastampa.it	Non disponibile	324.000
Unita.it	Non disponibile	270.000
Quotidianiespresso.it	294.532	232.000

Un panorama vario

Pur nella sua apparente omogeneità, il panorama italiano presenta numerose variabili di grande interesse sotto molti aspetti. Dalla grafica alla strutturazione dei contenuti, sono moltissimi i modelli e le soluzioni proposte.

I quotidiani del gruppo Monti Riffeser, ad esempio, hanno replicato sul web la struttura delle loro versioni cartacee, uguali nelle pagine dedicate a temi di rilevanza nazionale e diverse in quelle di cronaca locale. Il *Giorno*, la *Nazione* e il *Resto del Carlino* sono infatti riuniti nel sito www.quotidiano.net, che fornisce le notizie principali mentre le pagine locali sono inserite in sottosezioni facenti riferimento a ciascuna delle tre testate.

I quotidiani locali del gruppo Espresso-Repubblica, hanno puntato con più decisione sul pagamento da parte degli utenti. Accanto a un'offerta di notizie gratuite prodotte soprattutto da Kataweb, infatti, è presente un'area premium che offre in particolare la possibilità di leggere gli articoli del giornale cartaceo.

Inoltre molti siti, soprattutto quelli di maggiore successo, danno ampio spazio alle loro firme migliori che dispongono di vere e proprie sottosezioni, rubriche o blog personali. Alle news e all'immagine del prodotto giornalistico come opera di una redazione si affianca quindi una sottolineatura del ruolo di alcuni giornalisti ed una "personalizzazione" di parte dell'offerta. Si tratta di una strada intrapresa da qualche anno e che si è rivelata molto fortunata sul web, dove varie esperienze hanno dimostrato che l'abilità e la spregiudicatezza dei singoli, ad esempio nel caso del celeberrimo Matt Drudge (www.drudgereport.com), possono essere davvero molto competitive sul mercato. Una caratteristica di internet, questa, che si allontana in parte dal quotidiano tradizionale e che, sfruttando alcune potenzialità della rete come l'interattività potrebbe aprire nuove strade nel mondo del giornalismo.

5. A proposito di questo lavoro

Dai primi rudimentali tentativi ad opera di appassionati agli attuali siti visitati da milioni di persone al mese, il giornalismo italiano sul web ha compiuto passi da gigante. Una crescita rapidissima, avvenuta in dodici anni, che ha rivoluzionato l'offerta di informazione su internet. Una corsa a grande velocità che ha lasciato per strada molti progetti e tanti sogni ma che ha anche contribuito a migliorare la qualità dell'offerta informativa nel nostro paese portandola rapidamente all'altezza dei più grandi esempi di giornalismo on line a livello mondiale.

Al centro di tutto questo stravolgimento di abitudini, routines produttive e modi di fare informazione si sono trovati giornalisti ed editori. Sono state le loro scelte, le loro iniziative, il loro entusiasmo, i loro successi ma anche le loro perplessità, i loro timori ed i loro errori a decidere l'evoluzione di uno dei periodi più ricchi di novità dell'intera storia del giornalismo (e non solo). Dodici anni nei quali sono mutati modalità di scrittura, meccanismi di lettura e contenuti e dove si sono definitivamente annullati i limiti spazio-temporali fra l'evento e la sua notiziabilità generalizzata, tanto da mettere talvolta addirittura in discussione il ruolo stesso dei giornalisti (Varni, 2002).

L'obbiettivo e l'ambizione di questo lavoro è proprio ripercorrere questo straordinario periodo attraverso alcune delle vicende e delle esperienze più significative del giornalismo on line italiano. Per fare ciò, saranno analizzati i casi di alcuni dei siti di quotidiani più importanti sia dal punto di vista della qualità del prodotto giornalistico offerto sia per quanto riguarda la significatività del loro sviluppo storico. Elemento centrale nella conduzione dell'analisi saranno le testimonianze di chi ha vissuto in prima persona l'evoluzione di queste pagine web dando anche un contributo fondamentale nella loro progettazione. Le interviste a questi protagonisti del web italiano, spesso citate nel testo e raccolte integralmente nell'Appendice, sono la migliore guida possibile per una descrizione efficace di quanto è accaduto.

Questo sguardo al passato di alcune redazioni dovrebbe essere utile ad esemplificare e a ripercorrere i momenti salienti dell'evoluzione del giornalismo italiano sul web. Una rivisitazione di singole storie con lo scopo di aiutare a comprendere meglio il panorama attuale per orizzontarsi con maggiore consapevolezza in un sistema in continuo cambiamento come quello dell'informazione sul web.

I. La Repubblica e il gruppo Espresso

1. “Politiche ’96”

Il primo esperimento

5 aprile 1996. In occasione delle accese elezioni politiche in programma sedici giorni dopo, la Repubblica compì il primo passo sulla strada di internet. Su proposta di un redattore appassionato di informatica, Vittorio Zambardino, il quotidiano romano decise di lanciare un sito interamente dedicato alla tornata elettorale: “la Repubblica-Elezioni ’96” (www.repubblica.interbusiness.it).

Il punto di partenza dell’iniziativa è situabile nella primavera dell’anno precedente. Mentre il web italiano iniziava lentamente a svilupparsi, una nota inviata da Vittorio Zambardino al direttore generale di Repubblica, Paolo Dal Pino, costituì il primo atto del progetto della testata romana. La segnalazione fu presa sul serio e l’ideatore della proposta fu inviato nei mesi successivi negli USA al MIT Medialab, dove il giornale aveva una sponsorizzazione. Nel settembre ’95, con la costituzione di un gruppo formato da Ernesto Assante, Gualtiero Peirce e dallo stesso Vittorio Zambardino, fu presa la decisione definitiva di avviare lo studio di un sito internet con contenuti aggiuntivi rispetto al quotidiano.

Mentre si gettavano le fondamenta del lavoro mettendo nero su bianco alcuni elementi di base della struttura del sito, ci si confrontava con il problema dei costi di realizzazione. A risolvere questa difficoltà fu la Digital, che all’inizio del ’96 propose al giornale un sito dedicato alle elezioni politiche in arrivo. La proposta, che pare essere stata precedentemente rifiutata dal Corriere della Sera, fu accettata e, nel giro di pochi mesi, “la Repubbli-

ca-Elezioni '96" era pronto. «Repubblica attuò uno strappo: partiti senza avere alcuna certezza di ricavi e senza seguire le logiche aziendali di base. – dice Vittorio Zambardino – Il sito sulle elezioni, piuttosto rozzo se riferito agli standard attuali, fu importante perché mostrò la fattibilità del nostro progetto iniziale». (vedi intervista in Appendice)

Per il panorama informativo italiano l'iniziativa, pur originale, non fu una novità. I primi esperimenti giornalistici sul web, infatti, erano partiti più di un anno prima e diverse testate, fra le quali la Stampa, il Corriere della Sera, la Gazzetta dello Sport e l'Unità, possedevano già una propria vetrina nella rete. Il progetto di Repubblica, però, si distaccò da queste esperienze per due motivi principali. Innanzitutto il sito era dedicato ad un tema specifico e non era relativo all'intero quotidiano. Inoltre, invece di limitarsi a riversare su internet i contenuti del giornale cartaceo, si misero anche a disposizione dei visitatori approfondimenti, notizie e, elemento importantissimo, un forum di discussione.

Nel suo *Il cappotto di cammello di Eugenio Scalfari, ovvero la nascita di un media*, Vittorio Zambardino descrive così il sito:

«Il prodotto era di qualche rozzezza ma le idee le aveva chiare: un sito "elettorale", nel quale un accordo con l'Ansa permetteva di mandare in linea un po' di notizie italiane, e alcuni servizi sull'attualità elettorale. Per il resto molta informazione politica statica: programmi di partiti e perfino la costituzione. Ma il nocciolo della faccenda è che provavamo a fare, in casa nostra, ciò che vedevamo fare dalla Cnn, dal New York Times e dal Washington Post. Scrivevamo testi brevi, con molti links "locali" e con alcuni (non molti) sparpagliati sulla rete. Su Repubblica appariva ogni mattina un grande spazio pubblicitario, nel quale campeggiava lo slogan "Vota Internet" (vedi fig.1). La connessione era graziosamente lenta, gli utenti esasperati, ma per fortuna non se la prendevano con noi. La gente interveniva in massa nei forum politici, creati prendendo su un sito americano un programmino shareware (col che voglio dire che non lo pagammo). Insomma era un *bric-à-brac*. Ma funzionava. Funzionò perfino quando tentammo di mettere dei file audio con le dichiarazioni di voto di al-

cuni comici – Paolo Rossi, Antonio Albanese, Alessandro Bergonzoni –, un vero e proprio azzardo data la connessione che avevamo. Server e linee si sarebbero piegati nel lunedì dei risultati elettorali, questo non ci sorprese quando avvenne. Era nell'aria» (Zambardino, 1998).

Nelle parole di uno dei protagonisti di quel periodo, insomma, il clima che si viveva tra gli autori del sito era carico di entusiasmo per la consapevolezza di fare qualcosa di valido ed innovativo che avrebbe cambiato il modo di fare giornalismo. Un'impressione condivisa dallo stesso direttore storico di Repubblica, Eugenio Scalfari, che, al termine della sua prima visita al team di sviluppo di “Elezioni '96”, prima di congedarsi con un sorriso commentò: «Io vado a mangiare. Oggi pomeriggio non torno a fare il giornale: siamo disoccupati» (Zambardino, 1998).

**VOTA
INTERNET**

<http://www.repubblica-interbusiness.it>

Questo indirizzo vi condurrà a "la Repubblica Elezioni '96", la più completa raccolta di informazioni, documenti e servizi sulle politiche del 29 aprile: le liste, i programmi di raggruppamenti e partiti, con un confronto sui principali temi, gli appuntamenti della campagna elettorale, un osservatorio costante sulla "pol' cotidiana" in tv, la Costituzione, la legge elettorale e la guida al voto, tutti i passati governi, i risultati elettorali del '94, oltre ad una speciale edizione telematica di Repubblica, con tutti i servizi e i commenti delle pagine di politica interna del quotidiano.

ELEZIONI '96 la Repubblica '96 è un progetto
La Repubblica Digital
Realizzato da Interbusiness

la Repubblica

Figura 1 Pubblicità del sito “Elezioni ‘96” apparsa su la Repubblica

La novità, i lettori la scoprirono direttamente dalle pagine del giornale. Il 5 aprile, infatti, un box in prima pagina segnalò l'iniziativa e, a pagina 15, un articolo descrisse dettagliatamente la struttura del sito ed i contenuti offerti. Il periodo scelto per il debutto sul web, tra l'altro, era doppiamente significativo. Oltre che dalle elezioni, l'attenzione degli italiani in quei giorni era attirata anche dall'informatica e dalle nuove tecnologie: dal 13 al 17 aprile, infatti, a Bologna era in programma la prima edizione del Futurshow. E così, per diversi giorni, le pubblicità della manifestazione bolognese e del sito internet furono efficaci testimoni sulle pagine del quotidiano del crescente interesse che si stava sviluppando nei confronti di tutte queste tematiche.

La risposta dei lettori di Repubblica fu da subito entusiasmante. Il 9 aprile un articolo a pagina 7 annunciò che il giorno precedente, alle ore 13, era già stata superata la ragguardevole soglia dei 30.000 contatti mentre numerose e-mail da tutto il mondo, ed in particolare dagli USA, avevano raggiunto la redazione. Il 15 aprile, a soli dieci giorni dal lancio, un nuovo articolo informò del superamento dei 100.000 contatti e annunciò la nascita di nuove iniziative basate sull'interattività con il pubblico. Il momento più importante, però, coincise con la lunga notte elettorale. In quelle ore di grande attesa e concitazione, il sito mostrò le enormi potenzialità del web fornendo dati in diretta, approfondimenti ed anticipazioni.

Tre giorni dopo il voto, il 24 aprile, venne il momento di tirare le somme. Annunciando la fine degli aggiornamenti del sito, un articolo a pagina 19 definì quella che si stava per chiudere come «la prima sperimentazione di giornalismo multimediale su larga scala». Un esperimento di grande successo, insomma, capace di attirare complessivamente oltre 300.000 visite, un risultato notevolissimo per il periodo. Un test efficace che si rivelò fondamentale per convincere Repubblica a proseguire con più decisione in questa direzione: dopo il boom di contatti ottenuto, non c'erano più dubbi sulla validità dell'iniziativa. Ed infatti proprio nello stesso articolo si dichiarava l'intenzione di intraprendere un

progetto di più ampia portata: «Ma l'esperienza non si interrompe qui (sono arrivate centinaia di richieste di continuare): fra qualche giorno sarà aperto un "cantiere telematico" nel quale avrà inizio la progettazione di un più ampio giornale internet» (da Repubblica del 24/04/96 pag. 19).

Per uno dei maggiori quotidiani italiani, insomma, si stava aprendo una nuova fase di crescita e sviluppo. Una fase coincisa, forse non a caso, con la chiusura di uno dei capitoli più importanti della storia della testata: il 23 aprile 1996, infatti, Eugenio Scalfari lasciava la direzione ad Ezio Mauro, che non ebbe certo difficoltà a capire il valore degli esperimenti effettuati in vista di un approdo sul web e ne promosse la continuazione.

"La Repubblica-elezioni '96"

Approfondimento, aggiornamento, interattività. Sono queste le tre linee guida che da subito caratterizzarono l'impegno on line di Repubblica. Ispirandosi ai migliori esempi di informazione in rete del periodo ("Election '96" per le primarie americane e il sito aperto da El Mundo per le elezioni politiche spagnole dello stesso anno), il giornale romano scelse di imboccare una strada diversa rispetto alla maggioranza dei siti di quotidiani italiani dell'epoca. Spazio alle informazioni, agli articoli ed agli editoriali presenti sulla versione cartacea, quindi, ma soprattutto un sito arricchito in prevalenza da contenuti aggiuntivi pensati per il web ed una buona dose di interazione con il pubblico. Con grande sensibilità ed acume perciò gli autori del sito sulle elezioni '96 intuirono quelle che sarebbero poi divenute le caratteristiche basilari per sviluppare sul web un'offerta informativa di successo. «Fin dall'inizio l'obbiettivo era sfruttare la rete per quello che la rete offriva, anche al di là di quello che potevano direttamente vedere gli utenti. – spiega Ernesto Assante, uno dei pionieri che lavorarono al progetto – Abbiamo sempre dato rilievo ad elementi di sperimentazione, di avanguardia, anche quando i collegamenti erano piuttosto lenti ed era difficile vedere o ascoltare davvero qualcosa dal sito. Credevamo che valesse la pena di tentare e questa strategia nel tempo ha pagato.

Repubblica è riuscita ad offrire un prodotto “di rete” e la rete, per sua natura, non è soltanto testo ma anche immagini, suoni, video, ...» (vedi intervista in Appendice).

Suddiviso in tre sezioni (informazione, documentazione e servizi), il sito presentava un buon mix di notizie ed articoli tratti dal quotidiano e contenuti realizzati appositamente per il web, come i grafici dell'Osservatorio sulla par condicio ed una ricca banca dati dedicata ai temi della politica. All'offerta di partenza, nel giro di pochi giorni furono aggiunti nuovi servizi interattivi, come il forum di discussione e la possibilità di interagire direttamente con giornalisti, politici e protagonisti del mondo dello spettacolo.

L'inserimento dei forum era piuttosto innovativo per l'epoca ma, se si considera la storia di Repubblica, non può stupire. Sin dalla sua fondazione, infatti, il giornale romano ebbe un rapporto molto particolare con i suoi lettori, tanto da essere definito da alcuni un “quotidiano-stile di vita”, nel senso che il solo fatto di leggerlo diceva molto sulla propria personalità. E come conferma chi vi ha lavorato, questo lettorato ha sempre mostrato il suo attaccamento alla testata inviando moltissime lettere a commento degli articoli, per suggerire temi o per fare segnalazioni. Nel progetto, perciò, uno spazio dedicato al rapporto diretto con il pubblico non poteva certo mancare e gli utenti mostrarono il loro apprezzamento utilizzandolo con grande entusiasmo.

Dagli articoli apparsi sulle pagine di Repubblica nei giorni di attività del sito traspare la sorpresa per il grande successo ottenuto ed anche la poca familiarità con il mondo del web che ancora nel 1996 caratterizzava il giornalismo italiano. Oltre all'utilizzo di un linguaggio talvolta un po' impreciso (si parla ad esempio di “giornale internet” invece che di sito internet), si manifestò stupore per gli accessi provenienti da tutto il mondo (in particolare per “qualche decina di accessi dall'Asia”) e per il gran numero di e-mail ricevute.

Questi contatti con il pubblico ebbero un ruolo centrale nel mostrare che si era imboccata la strada giusta. «L'interattività con i nostri internauti è iniziata, con nostro enorme tripudio, proprio

nella serata delle elezioni politiche del '96. – racconta Ernesto Asante – Quella notte ci arrivò un'e-mail dalla Cina da un lettore che diceva: “Sono qui a migliaia di chilometri di distanza e per la prima volta riesco a vedere in diretta il mio quotidiano preferito”. In quel momento, al di là dell'entusiasmo per un messaggio che mostrava come tutto funzionasse come pensavamo che dovesse funzionare, fu chiarissimo a tutti che il bonus di fare un giornale diverso da quello di carta era poter fare entrare nel circuito i lettori».

Da questo esperimento, nato per testare le potenzialità e le prospettive dell'informazione sul web, furono tratte quindi molte indicazioni utili per il passaggio alla successiva fase del progetto: il varo di Repubblica.it, il sito internet vero e proprio del quotidiano.

2. Il periodo di transizione

Tra la chiusura del sito sulle elezioni politiche e il lancio ufficiale di Repubblica.it, avvenuto il 14 gennaio 1997, la Repubblica mantenne un piccolo avamposto sul web. Recandosi all'indirizzo www.repubblica.it, infatti, per alcuni mesi i navigatori trovarono una prima rudimentale homepage. La pagina, suddivisa in tre frames, conteneva un paio di notizie di rilievo e l'indicazione dei lavori in corso che, nel giro di qualche mese, avrebbero portato al varo del sito vero e proprio.

Una presenza minima, insomma, ma che aveva probabilmente due funzioni principali: non disperdere del tutto la community creata con l'iniziativa legata alla tornata elettorale primaverile ed aumentare l'attesa per il nuovo sito.

In questo lasso di tempo, il quotidiano romano si mosse su due fronti. Da una parte, si commissionarono studi di mercato per definire le dimensioni del pubblico di riferimento e il potenziale gradimento del prodotto. Dall'altra, si lavorò sulla struttura del sito e, per gestirlo, si creò un prototipo di sistema editoriale *java-based* che è il diretto antenato di quello in uso ancora oggi.

3. Il sito Repubblica.it

Il lancio

Ad oltre otto mesi di distanza dalla chiusura dell'esperimento sulle elezioni politiche, il sito ufficiale del quotidiano era pronto. Per la nascita di Repubblica.it, si scelse una data ricca di significato: il 14 gennaio 1997, ventunesimo anniversario della fondazione del giornale (Staglianò, 2002).

La promozione della nuova iniziativa partì mercoledì 8 gennaio, con un box pubblicitario a pagina 27. Una campagna inizialmente non roboante quindi (tanto che il 10 gennaio la pubblicità non venne nemmeno inserita nel quotidiano) ma che crebbe gradualmente col passare del tempo. Una campagna, però, capace di mettere in evidenza da subito i caratteri distintivi di quella che sarebbe stata l'offerta sul web. Interattività, contenuti aggiuntivi rispetto al quotidiano, aggiornamento continuo, approfondimenti, multimedialità. Il box pubblicitario (vedi fig. 2), basato sull'incisività del testo scritto più che sulla forza delle immagini, mostrava chiarezza di idee e competenza. Le incertezze lessicali del debutto, insomma, non esistevano più mentre quelli che si erano segnalati come elementi di spicco del sito sulle elezioni erano al centro del nuovo progetto.

Parallelamente al lancio del sito web, affidato ad una grande firma del calibro di Vittorio Zucconi, il quotidiano romano fece partire una più ampia operazione di marketing editoriale legata all'informatica. Il 13 gennaio, infatti, i lettori del giornale ebbero in regalo il primo fascicolo del corso "Computer No Problem", che sarebbe proseguito nei mesi successivi con uscite settimanali (questa volta a pagamento). Un esperimento, quello della promozione che insegnava ad usare il personal computer, che ottenne risultati molto positivi confermando – se ancora ce ne fosse stato bisogno – che tra i gruppi formati da chi leggeva Repubblica e chi navigava su internet era presente un'ampia intersezione (Zambardino, 1998).

Il grande giorno, però, fu martedì 14 gennaio. Ed in questa occasione la Repubblica non fece certo mancare il suo supporto al-

la nuova iniziativa. A presentare il progetto fu direttamente il direttore, Ezio Mauro, con un editoriale che partiva in prima pagina e si concludeva a pag. 36 nella sezione “Cultura”, dove un’intera pagina del quotidiano, contenente anche un’intervista a una personalità del calibro di Nicholas Negroponte e un articolo di presentazione di Ernesto Assante, era dedicata a Repubblica.it.



Figura 2 Box pubblicitario di Repubblica.it pubblicato su la Repubblica da mercoledì 8 a lunedì 13 gennaio 1997

L'importanza ed il valore simbolico del momento furono espresse molto chiaramente dalle parole di Ezio Mauro:

«Ventun anni dopo Repubblica varca oggi una nuova frontiera dell'informazione sbarcando su internet. È il proseguimento di un impegno assun-

to all'atto di nascita di questo giornale da Eugenio Scalfari con i lettori: Repubblica sta dalla parte dell'innovazione e della modernità, nella tradizione migliore di questo mestiere. [...] Oggi, in piena coerenza con questa identità, Repubblica arriva prima tra i quotidiani del nostro Paese nel mondo nuovo di Internet, per coniugare informazione e telematica. Non è dunque una scelta di opportunità e di moda ma un obbligo di coerenza. [...] Repubblica non si limita infatti a ribaltare dentro la rete telematica il quotidiano che leggiamo ogni giorno. Da oggi nasce un nuovo giornale, pensato appositamente per Internet, che coniuga l'informazione di Repubblica con le opportunità e le specificità della rete. Una nuova Repubblica, dunque, in stretto e continuo rapporto con il nostro giornale che aggiorna il suo notiziario e la sua offerta di approfondimenti in tempo reale [...] completando, anticipando, rilanciando il quotidiano. [...] Un vero e proprio laboratorio d'informazione, che completa il giornale quotidiano così come lo abbiamo conosciuto fino ad oggi, adattandolo ad un futuro telematico che è ormai già incominciato» (da la Repubblica di martedì 14/01/1997).

Nella strategia della testata, il ruolo di Repubblica.it, insomma, era decisamente più centrale di quanto era mai avvenuto per tutti gli altri quotidiani del panorama italiano. Da semplice supporto aggiunto per gli articoli del giornale cartaceo, il sito divenne un ulteriore strumento di informazione ed un'opportunità per ampliare il proprio pubblico e la propria incisività nel panorama culturale del paese con peculiarità, caratteristiche e contenuti propri e distintivi.

Per la Repubblica, che fino ad allora aveva osservato le mosse degli altri senza prendere iniziative, e per tutto il giornalismo italiano si trattò di una svolta decisiva. Una spinta innovativa della quale il quotidiano romano era ben conscio (tanto da spingere il direttore ad affermare il primato del suo giornale nel coniugare informazione e telematica) e che lo avrebbe portato in breve tempo a divenire un vero e proprio punto di riferimento sul web.

In base a quanto riportato dalla testata stessa, la risposta del pubblico fu da subito straordinaria. In poche ore fu letteralmente polverizzato il già notevole record ottenuto, in venti giorni, pochi mesi prima dal sito sulle elezioni politiche: alle ore

19, infatti, erano già stati raggiunti i 400.000 contatti. La prima giornata, complessivamente, ne totalizzò oltre 500.000 creando problemi di intasamento ai server. Un risultato davvero sorprendente, soprattutto considerando la diffusione ancora limitata delle connessioni internet in Italia all'inizio del 1997.

Il 15 gennaio, fu lo stesso quotidiano cartaceo a dare la notizia del successo di Repubblica.it con un articolo a pag. 20 segnalato anche in prima pagina. Oltre a fornire i dati relativi alla prima giornata di attività del sito, il testo sottolineava la grande quantità di e-mail (oltre 300) arrivate da ogni parte del mondo a testimonianza dell'interattività e del feedback immediato garantito del web. Tra le pagina più visitate, inoltre, si distinsero da subito quelle con approfondimenti creati appositamente per internet, magari grazie a sinergie con altre testate del gruppo Espresso - Repubblica e contenuti multimediali.

L'evoluzione di Repubblica.it

Nonostante le variazioni susseguitesesi nel corso degli anni, Repubblica.it ha mantenuto una precisa struttura di base. Modellata sugli esempi dei migliori siti giornalistici statunitensi, la homepage ha sempre riproposto uno schema di grande successo su internet: nome della testata in alto a sinistra, menù sulla sinistra¹, notizie principali al centro e, sulla destra, una sorta di "spalla" dedicata ad argomenti più leggeri come gli spettacoli o lo sport. Diversamente da quanto avveniva oltre oceano, però, si puntò con decisione sulla gerarchizzazione delle notizie. Questa caratteristica, tipica del giornalismo italiano e concretizzantesi nella dimensione e disposizione dei titoli in pagina, fu la principale novità introdotta dai progettisti del sito.

Strettamente legata alla storia del web e alle vicende dell'intero gruppo editoriale, l'evoluzione del sito può essere suddivisa in sei fasi distinte, caratterizzate da mutamenti nella grafica e nei contenuti proposti:

¹ Da giugno 2002 anche in alto in orizzontale al di sotto del logo.

- 1) Gennaio 1997-maggio 1998
- 2) Giugno 1998-settembre 1999
- 3) Ottobre 1999-maggio 2002
- 4) Giugno 2002-febbraio 2005
- 5) Febbraio 2005-giugno 2006
- 6) Giugno 2006-oggi

La prima versione del sito (gennaio 1997-maggio 1998)

Nelle parole di Jacob Nielsen, uno dei massimi esperti mondiali di usabilità² dei siti web, «l'homepage è il volto pubblico del proprio marchio nel mondo intero». Essa è la pagina più importante di ogni sito perché ha il ruolo critico di comunicare l'identità dell'azienda, il proprio valore aggiunto rispetto ai concorrenti e i prodotti e i servizi offerti. L'obiettivo principale che deve guidare nella progettazione di una homepage è la ricerca di un equilibrio fra il favorire l'accesso a tutte le sezioni importanti del sito e l'offrire un numero limitato di opzioni in modo da non frastornare e allontanare l'utente inesperto. Anche lo stile ha un ruolo centrale: una buona homepage è in grado di distinguersi dalle altre pagine del sito e da quelle dei competitor esterni e allo stesso tempo di essere facilmente memorizzabile (Nielsen e Tahir, 2002).

Questi principi basilari, molto intuitivi ma per questo motivo troppo spesso dati per scontati (con esiti talvolta disastrosi), erano ben chiari ai progettisti del sito internet di Repubblica. Repubblica.it, infatti, fu il primo sito di un quotidiano italiano ad essere strutturato con uno stile grafico che poi sarebbe divenuto uno standard su internet. Il principale fondatore, Vittorio Zambardino, lo descrisse così: «Una struttura grafica fatta di pochi “fondamentali” (l'albero dei contenuti a sinistra, un corpo centrale di notizie, l'area laterale a destra dedicata agli approfondimenti ipertestuali) che c'era già all'estero, ma in Italia non ci aveva provato nessuno» (Staglianò, 2002).

² «Grado in cui un prodotto può essere usato da determinati utenti per raggiungere determinati obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in un dato contesto d'uso» (Cantoni, Di Blas, Bolchini, 2003).

Rispetto ad “Elezioni ’96”, era possibile notare sin dall’inizio alcune novità. «Le differenze rispetto al prototipo non sono poche. C’è innanzitutto la presenza forte delle news e degli aggiornamenti, rispetto all’approfondimento. È una correzione di linea che cancella un errore iniziale, possiamo anche dire un’illusione. E cioè che il pubblico Internet fosse molto interessato ad approfondire, a leggere a lungo. Invece non lo è. E qui c’è la scoperta vera, che si concretizza con i mesi, a mano a mano che comprendiamo la natura e le caratteristiche del pubblico col quale abbiamo a che fare: la lettura-Internet è rapida, la voglia di interattività non incondizionata (dipende dall’argomento), la disponibilità di tempo limitata» (Zambardino, 1998).

Curato all’epoca da quattro redattori coordinati da Vittorio Zambardino e Gualtiero Peirce e diretto da Vittorio Zucconi, il sito era un angolo digitale in un mondo ancora analogico. I titoli, ad esempio, venivano comunicati per telefono mentre le foto erano spedite con il fattorino al palazzo di fronte alla redazione, dove si trovava il tecnico che confezionava la homepage lavorando direttamente a mano sul codice html (per le pagine interne invece si usavano già i *templates*³). Un’organizzazione del lavoro che, pur essendo passati meno di dieci anni, appare decisamente del secolo scorso se paragonata agli standard odierni. Eppure, Repubblica.it funzionò da subito ed anche molto bene.

L’impostazione della homepage era allo stesso tempo semplice ed efficace (vedi fig. 3). Impostata con testo nero su sfondo bianco per assicurare il massimo della leggibilità, la pagina si poteva suddividere in tre settori. In alto a sinistra, naturalmente, il logo del sito e, subito sotto, l’indicazione della data e dell’ora, elemento importante per suggerire ai visitatori la continuità degli aggiornamenti. Nella parte centrale, la più ampia, trovavano posto le notizie principali di apertura affiancate da una spalla dedicata a temi più leggeri. Sulla sinistra, invece, un menù di navigazione

³ Termine inglese che significa “sagoma”, “stampo”. Indica un modello di pagina web che è riempito, di volta in volta, di contenuti diversi. Evita di dover creare ogni volta da zero le pagine consentendo quindi di risparmiare molto tempo.

permetteva di accedere alle numerose sezioni interne. A destra, infine, erano inseriti i links ad una serie di approfondimenti. La pagina, in realtà, non si chiudeva qui. Scorrendo verso il basso, infatti, si poteva trovare una lunghissima serie di collegamenti a notizie minori, sezioni interne (fra le quali spiccava la rubrica “Atlantide” curata da Vittorio Zucconi) ed altre aree del sito.



Figura 3 Homepage di Repubblica.it di lunedì 19 maggio 1997

Dal punto di vista grafico, insomma, le novità introdotte erano davvero moltissime ed ai navigatori di allora il sito doveva apparire decisamente innovativo. La principale rottura con il passato era costituita dal ruolo marginale rivestito dai contenuti del quotidiano in edicola, visualizzabili ma relegati a un piccolo riquadro cliccabile posto sopra al menù. «Repubblica.it ha cercato di sperimentare un ulteriore modello, dove il giornale “di carta” è ovviamente disponibile, ma non è il cen-

tro, l'asse portante del prodotto elettronico (per esempio non è la prima cosa che si incontra quando ci si collega alla home page del sito). Si è cercato piuttosto di creare un vero e proprio "giornale telematico" che fornisse una gran quantità di valore aggiunto» (Piersanti e Roidi, 1999). Tra l'altro, lo spazio praticamente illimitato presente sul web permise di puntare immediatamente sull'approfondimento e soprattutto su temi poco trattati, per i motivi più disparati, su la Repubblica ma di particolare interesse per il pubblico di internet. E così, accanto ai tradizionali articoli su politica, cronaca, cultura e sport, ogni giorno visitando Repubblica.it era possibile trovare informazioni sulle nuove tecnologie, sulla Rete e sul mondo scientifico. A testimonianza dell'attenzione per il pubblico, inoltre, si diede spazio ad inchieste ma anche ad argomenti "leggeri" di grande successo sul web. Un'offerta di prim'ordine, insomma, che poteva contare anche su numerosi servizi come la guida alla programmazione cinematografica, le recensioni musicali, le notizie dalla Borsa.

La prima versione di Repubblica.it era dunque un ottimo sito. Tuttavia, gli aspetti migliorabili erano molti. Ad esempio, lo sviluppo verticale della homepage era decisamente eccessivo a causa di una interminabile lista di oltre venti "Altre novità" che ben difficilmente sarebbero riuscite ad attirare l'attenzione dei navigatori dato il loro posizionamento al margine inferiore della pagina.

Complice la rapida evoluzione dell'intera rete internet di quel periodo, questa prima versione del sito andò incontro ad una veloce obsolescenza. Di conseguenza, nella primavera del 1998 divenne necessario studiare un restyling della homepage e dell'intera struttura dei contenuti.

La seconda versione del sito (giugno 1998-settembre 1999)

Nel giugno 1998 Repubblica.it compì un notevole balzo in avanti e si rinnovò completamente. Del vecchio sito restarono il logo, l'impostazione di base a tre colonne, alcune rubriche e sezio-

ni interne e poco altro. A livello grafico, infatti, gli interventi furono molto incisivi (vedi fig. 4). Innanzitutto, la struttura diventò decisamente più chiara e definita grazie allo sfondo grigio posto sotto al testo degli articoli principali. Si compattò l'home page limitandone l'estensione verticale ed inserendo al suo limite inferiore un menù orizzontale contenente i links alla maggior parte delle sezioni interne (soluzione rapidamente abbandonata nei mesi successivi). Sulla sinistra rimasero solo i collegamenti ad alcune rubriche mentre sulla destra si trovava un lungo elenco di ultim'ora.

In un'intervista rilasciata subito dopo il lancio della nuova versione del sito alla webzine "Caffè Europa" (www.caffeeuropa.it), Vittorio Zambardino spiegò così le novità introdotte e le loro finalità:

«Si tratta di un miglioramento netto, non di un semplice remake. Volevamo – e credo che ci siamo riusciti – eliminare una sorta di “effetto povertà” per cui l'home page precedente non riusciva a dar conto con l'adeguato risalto di tutti i contenuti del giornale e volevamo anche un layout che ci consentisse di dare l'idea dello svolgimento dei fatti principali di tutta la giornata che, con più spazio a disposizione, adesso possono stare in linea più di prima. Per intenderci: prima con 7 aggiornamenti si cambiava la maggior parte della prima pagina, adesso se ne possono fare – e se ne fanno – sino a 25-30 ogni giorno. [...] Nella prima settimana di luglio abbiamo registrato circa 420.000 page-hits al giorno, e ci sembra un risultato molto significativo» (intervista disponibile all'indirizzo <http://www.caffeeuropa.it/corso/letture/repubblicait.html>).

Per quanto riguarda i contenuti, il giornale in edicola restava a disposizione dei visitatori ma l'incremento costante dell'offerta informativa lo rendeva sempre più marginale. Una novità importante riguardò invece il varo di speciali dedicati ad eventi o appuntamenti di rilievo (nel giugno 1998, ad esempio, i mondiali di calcio). Tra le nuove proposte spiccavano anche contenuti

multimediali (audio e video) e il lancio del primo servizio di news via sms in Italia grazie a una partnership con Omnitel. A riprova della crescita esponenziale del web (e di un forte coordinamento strategico), un riquadro evidenziava i links agli altri nuovi siti del gruppo Espresso-Repubblica (da Radio DeeJay a Radio Capital passando per il Tirreno, la Nuova Sardegna e il Centro).



Figura 4 Homepage di Repubblica.it di giovedì 11 giugno 1998

Al di là delle miglierie estetiche, insomma, Repubblica.it proseguì sulla strada tracciata sin dalla sua fondazione. La redazione, composta allora da sei giornalisti e cinque tecnici informatici, disponeva del supporto di diversi collaboratori esterni e di varie realtà facenti parte del gruppo editoriale. Il sito, aggiornato continuamente ogni giorno dalle 10 alle 20, arricchendo l'offerta di notizie e servizi e divenendo sempre meno legato al quotidiano cartaceo, rafforzò così il suo ruolo di punta nel panorama informa-

tivo italiano su internet. I giudizi positivi su questa versione del sito, del resto, arrivarono sin dai primi mesi di attività. Marco Calvo, Fabio Ciotti, Gino Roncaglia e Marco Zela, ad esempio, nel loro "Internet 2000", uno dei più diffusi manuali per l'uso di internet in Italia lo descrivevano così: «Repubblica.it, senza dubbio il miglior sito giornalistico italiano. Sin dalla prima versione le pagine Web del quotidiano romano si sono caratterizzate come un vero e proprio servizio informativo autonomo [...]. Ma con la recente ristrutturazione il sito è divenuto un vero e proprio *portal*, che offre notizie giornalistiche in tempo reale realizzate da una redazione ad hoc, il testo del quotidiano in edicola, approfondimenti che integrano gli articoli sul quotidiano, e articoli completamente originali, oltre ad una serie di servizi strumentali per gli utenti. [...] Inoltre grande attenzione è stata data all'interattività con il lettore, attraverso la costruzione di diversi forum dedicati ai temi di attualità politica e di costume di maggior richiamo. Si tratta senza dubbio dell'unico sito di informazione italiano che si pone sullo stesso livello di quelli anglosassoni» (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela, 1999). Una promozione a pieni voti, insomma, che attesta pienamente il valore dell'offerta di Repubblica.it. Un'offerta la cui qualità, comunque, era già segnalata ampiamente dal numero di contatti giornalieri, che già all'epoca poneva il sito in vetta alle graduatorie dei siti di quotidiani italiani.

Pur con alcune lievi modifiche, questa versione del sito rimase on line fino al settembre 1999, quando un nuovo restyling trasformò Repubblica.it.

La terza versione del sito (ottobre 1999-maggio 2002)

La terza versione del sito fu chiaramente influenzata dal boom della new economy e dall'esplosione dei portali, che in quel periodo erano al centro di investimenti davvero cospicui. Le maggiori trasformazioni furono legate infatti all'inserimento di collegamenti a servizi e sezioni di Kataweb, il portale del gruppo Espresso-Repubblica. Una presenza massiccia che continuò progressivamente ad aumentare con il passare del tempo.

La nuova homepage di Repubblica.it si distingueva dalla precedente per una diversa scelta cromatica (sfondo verde-azzurro agli articoli invece che grigio) e per un riposizionamento dei menù, tornati a sinistra dopo l'esperimento che li aveva posti quasi tutti in fondo alla pagina (vedi fig. 5). Le innovazioni furono significative anche sotto l'aspetto contenutistico. Gli aggiornamenti divennero sempre più frequenti e, nel giro di alcuni mesi, arrivarono gradualmente a coprire l'intero arco della giornata, trasformando le pagine web del quotidiano romano in un vero e proprio notiziario non-stop. Inoltre si diede il via a una moltiplicazione dei forum e si propose un maggior numero di approfondimenti. Il sito, insomma, pareva aver raggiunto una certa stabilità a livello di struttura mentre proseguiva nel processo di sviluppo dei contenuti, delle aree tematiche e delle opzioni interattive messe a disposizione del pubblico.



Figura 5 Homepage di Repubblica.it di giovedì 14 febbraio 2002

La vera novità, come già sottolineato, era però la presenza costante di riferimenti all'intero gruppo editoriale. Repubblica.it si affermò dunque come uno degli snodi principali dell'intero settore telematico del gruppo Espresso-Repubblica e assunse il compito aggiuntivo di favorire il transito dei visitatori sui siti web dell'editore. Mentre la parte superiore era occupata da un banner che pubblicizzava iniziative di Kataweb, a sinistra fu inserito un box per ricerche all'interno di Katalogo, motore di ricerca legato al portale. A metà della homepage era invece presente un banner dell'Espresso mentre in fondo alla pagina si trovava un riquadro con i links a tutti i siti delle testate del Gruppo (aumentati numericamente in misura esponenziale).

Il ruolo di Kataweb, in ogni caso, era limitato a quello di fornitore di supporto tecnico-editoriale. Con l'internet company del gruppo Espresso, infatti, furono sviluppate una completa integrazione operativa ed un'integrazione strategica nei contenuti ma con una chiara definizione delle rispettive autonomie. La massiccia presenza del portale all'interno di Repubblica.it, insomma, non esercitava un'influenza sulla linea editoriale, che restava di esclusiva competenza della redazione.

La nuova versione, che al di là delle "deviazioni" grafiche imposte da strategie di marketing conservava una struttura definita e continuava a proporre contenuti sempre più ricchi, restò attiva per oltre due anni, fino al maggio 2002. In questo periodo, lunghissimo per il web, il sito subì solo piccoli ritocchi. Tra i cambiamenti da segnalare, a partire dal 2000 furono introdotte nuove rubriche affidate a firme eccellenti come Gad Lerner e Curzio Maltese. Queste sezioni "personali" del sito, con il passare dei mesi, aumentarono sempre più fino a sfociare nel dirompente fenomeno dei blog, del quale erano probabilmente le prime avvisaglie.

Nell'autunno del 2001, inoltre, si decise di compiere un passo molto significativo trasformando alcune sezioni prima gratuite in servizi a pagamento. Questo cambio di strategia, motivato in parte da necessità legate alla crisi della new economy che aveva radi-

calmente modificato le prospettive per gli operatori del web, coinvolse innanzitutto il rapporto con il giornale cartaceo. Dopo anni di adesione alla filosofia della completa gratuità per l'utente finale, per consultare gli articoli del quotidiano in edicola e per accedere ad informazioni aggiuntive (come, ad esempio, le news via sms) divenne necessario sottoscrivere un abbonamento. Un'inversione di rotta che coinvolse anche i siti delle testate locali del Gruppo e motivata dagli introiti insufficienti provenienti dai banner pubblicitari. Le parole di Vittorio Zambardino: «Il motivo principale è stato il mancato decollo dell'advertising on line incrociato con un calo generale della pubblicità che ha investito tutti i media. È ovvio che gli effetti dei minori introiti pubblicitari si sono fatti sentire principalmente su quelle realtà che hanno come fonte di sostentamento la sola pubblicità, come sono i siti che vivono di soli contenuti. [...] C'è stato poi anche un effetto illusione. Nella prima stagione di Internet si è generata la convinzione che produrre contenuti per Internet sia un'impresa priva di costi. [...] Ora siamo arrivati alla fase che per coprire gli investimenti si sta sperimentando un mix di fonti di finanziamento» (Belusci, 2001).

La novità, di impatto notevole perché indicatrice di un nuovo orientamento strategico, ebbe comunque effetti limitati sul sito. Tutti i contenuti prodotti dalla redazione on line (ed alcuni editoriali pubblicati sul quotidiano cartaceo) restarono infatti gratuiti. In una fase evolutiva nella quale il peso del giornale in edicola era ormai divenuto marginale, l'offerta informativa non ne risentì insomma più di tanto.

La quarta versione del sito (giugno 2002-febbraio 2005)

Nel giugno 2002, Repubblica.it fu nuovamente modificato. Gli interventi furono tutt'altro che marginali e cambiarono profondamente l'immagine della homepage e, in parte, la struttura stessa del sito (vedi fig. 6).

A un livello superficiale, la novità più appariscente riguardò l'aspetto cromatico: dallo sfondo bianco con riquadri verde acqua si passò al contrasto più vivace fra bianco e azzurro, che per-

metteva di evidenziare maggiormente le parti di cui si componeva la pagina. Ben più sostanziale, invece, fu la decisione di posizionare sopra le notizie di apertura un menù orizzontale con links alle principali sezioni interne. Questa intuizione ebbe il merito di rendere molto più accessibili le varie aree del sito, immediatamente visibili ai visitatori e quindi molto più semplici da raggiungere.



Figura 6 Homepage di Repubblica.it di sabato 1 giugno 2002

Di maggiore impatto, grazie alla nuova combinazione di colori, era anche la colonna di destra contenente le ultim'ora, curate da Kataweb. La presenza del sito del gruppo Espresso-Repubblica, anche se un po' ridimensionata, era comunque importante. Le due colonne laterali, a testimonianza delle complesse sinergie editoriali attuate, erano per buona parte occupate da collegamenti a siti e servizi di altre testate del Gruppo. Una caratte-

ristica, quest'ultima, che non era legata solamente a motivazioni "pubblicitarie": i vari links, infatti, offrivano la possibilità di accedere ad ulteriori contenuti ed approfondimenti, molto spesso di tipo multimediale (dalle news di Radio Capital alla musica di Radio M2O passando per i servizi giornalistici di National Geographic, di Kataweb e dell'Espresso).

Di rilievo fu anche la decisione di modificare, per la prima volta, il logo del sito, rimodellato sul titolo del giornale cartaceo. Questa scelta, a prima vista di impatto limitato, è comunque significativa perché è indice di volontà di innovazione e della ricerca di nuove soluzioni. Nella teoria economica, infatti, l'immagine di un'azienda è «la comunicazione della sua realtà e del suo modo di proporsi nella società in cui esiste ed opera: essa si forma dall'interazione fra ciò che l'azienda realmente è, ciò che intende divenire e l'opinione che se ne ha all'interno e all'esterno» (Barni, 2003). Al suo interno, un ruolo fondamentale è giocato proprio dal logo, componente essenziale della *brand image*, l'immagine di marca. Essa ha un peso enorme nella capacità di un'azienda di imporsi sul mercato. La scelta di modificare contemporaneamente l'impianto grafico del sito ed il suo logo è perciò indice di una volontà di rinnovamento molto forte alla quale fa da contrappeso il riferimento al quotidiano cartaceo, che va contemporaneamente a sottolineare lo stretto legame con il giornale venduto in edicola.

Tra le proprietà della nuova versione di Repubblica.it spiccava la grande capacità della homepage. La pagina poteva contenere molte più informazioni e links della precedente e quindi riusciva a dare risalto a un numero decisamente maggiore di notizie. In particolare, si decise di creare, nella parte bassa della homepage, una nuova area dedicata agli approfondimenti molto ricca e suddivisa per argomenti.

Al di sotto delle notizie principali, invece, un nuovo riquadro evidenziato dallo sfondo blu conteneva una delle novità più interessanti: i blog. Curati da professionisti di spicco del panorama giornalistico italiano, queste pagine ebbero subito un enorme successo (che dura tutt'oggi) e il loro numero crebbe costantemente.

Questa nuova forma di espressione, a metà strada fra il giornalismo amatoriale (escludendo il caso in cui a curare il blog, come nel caso di Repubblica.it, sia un giornalista professionista) e il diario, ha al centro la riflessione personale e l'interazione con il pubblico. Fenomeno nato nel 1999 e capace di rompere le tradizionali barriere presenti fra il giornalista e i lettori, i blog sono pagine personali costantemente aggiornate che contengono soprattutto riflessioni personali su temi più o meno specifici (Carelli, 2004). Una sorta di rubrica sui generis, insomma, adattata alla rete che mette in contatto diretto chi scrive e chi legge (spesso mescolando e confondendo i due ruoli) (Staglianò, 2002). «I blog sono un passaggio naturale nella nuova forma di giornalismo prodotta da internet. – spiega Ernesto Assante, che cura uno dei blog di Repubblica.it – Grazie ad essi, l'interattività che i nostri lettori ci chiedono è arrivata all'ennesima potenza. Quando abbiamo iniziato a proporli sul sito, erano già una realtà consistente in rete. Spesso però molti hanno il difetto di essere poco seguiti e curati. Da parte nostra abbiamo cercato di creare blog che avessero un senso e di affidarli a giornalisti interessati a farli».

Nella quarta versione del sito trovarono sempre più spazio le nuove tecnologie. Nuovi servizi di news a pagamento, supportati dalla telefonia mobile (sms, wap, umts) andarono ad arricchire l'offerta di Repubblica.it. Grazie allo sviluppo tecnologico del settore telefonico, fu possibile cercare nuovi introiti fornendo notizie ai possessori di cellulari. Nel frattempo, si tentò di trovare altre opportunità sfruttando le caratteristiche del web: nacquero così le iniziative “Free internet” e “Repubblica voice”. Con la prima, il sito si inserì nel campo dell'internet providing offrendo un proprio servizio di connessione. Con la seconda, invece, si diede la possibilità di effettuare telefonate via internet a tariffe competitive con quelle tradizionali. Una vera diversificazione delle fonti di guadagno che modificò la linea del sito: da “semplice” fornitore di informazione giornalistica on line ad attore sempre più protagonista nella rete e con molti elementi in comune con i portali. «Questa evoluzione era già nei nostri piani da

tempo. – spiega Vittorio Zambardino – Abbiamo sempre pensato di inserire dei servizi a pagamento. Il rompere dei confini è tipico di internet e questa evoluzione era stata ipotizzata sin dalla progettazione iniziale del sito».

Non tutte le novità legate alle nuove tecnologie introdotte furono però a pagamento. Una delle innovazioni più interessanti, infatti, è gratuita: il servizio RSS. Questo sistema permette agli utenti interessati di essere prontamente informati sulle ultime news del sito senza dover continuamente visitare la homepage. Grazie a un programma detto “aggregatore” e scaricabile dalla rete, i titoli, i sommari e l’indirizzo delle notizie principali vengono visualizzati direttamente sullo schermo del pc. In questo modo, si può essere sempre aggiornati sulle news anche mentre si lavora o si naviga su altri siti. Dal punto di vista di Repubblica.it, invece, il vantaggio deriva dalla ovvia capacità di questo servizio di generare visite al sito.

Dopo aver cambiato aspetto e struttura per quattro volte in cinque anni, Repubblica.it mantenne questa versione del sito per quasi tre anni. Questa stabilità, sicuramente non casuale in un mondo in continua evoluzione come quello di internet, non ha però impedito che lo sviluppo iniziato nel 1997 proseguisse. L’offerta di contenuti e servizi (interattivi e non) si è continuamente arricchita permettendo a Repubblica.it di mantenere quel ruolo di spicco che ha sempre rivestito nel panorama del giornalismo italiano su internet. Efficace testimonianza delle migliorie apportate al sito con il passare dei mesi è, ad esempio, la trasformazione del menù orizzontale con links alle aree tematiche interne posto sopra le notizie principali nella homepage. Dalle otto sezioni di cui si componeva il sito al momento del lancio di questa versione, si è passati alle dodici di gennaio 2005. Un aumento del 50% che, al di là del semplice aspetto numerico, è indice di un prodotto giornalistico ben curato che ha alla base del suo successo l’impegno continuo per migliorare la propria offerta ai lettori/visitatori. Un impegno confortato dal successo del sito, arrivato al notevole risultato di 3.817.802 visitatori unici nel primo mese del 2005.

Parallelamente all'apprezzamento da parte del pubblico, anche dalla critica continuarono a levarsi commenti positivi. «In complesso dobbiamo dire che il livello qualitativo dei siti giornalistici italiani è molto migliorato negli ultimi anni, e non mancano esempi eccellenti [...] Repubblica.it resta senza dubbio il migliore sito giornalistico italiano (e anche il più visitato). Caratterizzatosi sin dall'inizio come un sito capace di sperimentare tendenze e modelli comunicativi innovativi, il sito della testata romana ha confermato questa sua vocazione a fare da esploratore nel territorio digitale» (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela, 2003). Nonostante questo, in un'ottica di continuo rinnovamento e sperimentazione, nel febbraio dello stesso anno Repubblica.it subì il quarto restyling della sua storia.

La quinta versione del sito (febbraio 2005-giugno 2006)

“Ci siamo fatti in 4 per voi”. È questo l'efficace slogan con cui i lettori della Repubblica cartacea appresero la notizia del restyling di Repubblica.it. Una descrizione concisa ma assolutamente realistica, perché dal 14 febbraio 2005 il sito del quotidiano romano fu letteralmente moltiplicato grazie al potenziamento di quattro delle sue sezioni principali: economia, spettacoli e cultura, scienza e tecnologia e sport. Quattro aree del sito che furono dotate di una propria homepage dalla grafica simile a quella principale e di un proprio logo. Più che un ampliamento una vera e propria rivoluzione, quindi, completata dal lancio dell'ultima scommessa del gruppo Espresso: Repubblica radio, la web radio della testata romana. Una serie di cambiamenti resi possibili soprattutto dalle sinergie editoriali sviluppate in particolare con Kataweb, decisivo nel fornire supporto tecnologico, gestionale ed anche contenutistico (per servizi come il meteo e le notizie su economia e borsa, lavoro, motori, ...). Di fronte a così tante novità, è necessario procedere con ordine.

Innanzitutto, molte innovazioni sostanziali riguardarono la homepage principale (vedi fig. 7). Il primo elemento a risaltare è senza dubbio il maggior rilievo attribuito alla notizia di apertura, che

ricevette ancora più spazio andando ad occupare parte della colonna di sinistra, dove più in basso si trovano i links a vari servizi offerti dal sito e ad alcuni approfondimenti. In alto, appena sotto la testata, un menù orizzontale (ancora più ricco e su due piani per evidenziare le sezioni più importanti) permetteva di accedere alle varie aree interne. Nella colonna centrale, invece, la struttura rimase immutata, con le notizie disposte gerarchicamente ed affiancate dalla consueta spalla dedicata a temi più leggeri e, più in basso, i collegamenti a blog, rubriche ed approfondimenti. La colonna di destra fu lasciata quasi per intero ai siti delle altre testate del Gruppo. Sotto le ultim'ora e al link alla web radio, infatti, trovarono posto tutti i collegamenti ai siti del gruppo Espresso.



Figura 7 Homepage di Repubblica.it di lunedì 14 febbraio 2005

Le quattro nuove homepage delle sezioni interne, talmente ricche di contenuti da somigliare a siti veri e propri, furono create ricalcando il modello di quella principale (vedi fig. 8). Le mag-

giori differenze riguardarono il menù di sinistra, dedicato a notizie ed informazioni interne alla sezione, e lo schema cromatico, diverso per ognuna delle aree in questione. Come spiegato in un articolo apparso su la Repubblica di venerdì 11 febbraio, si trattava di quattro homepage tematiche che costituivano dei veri e propri “giornali nel giornale” o, per meglio dire, “siti nel sito”. Insomma: ancora più contenuti, sempre più spazio ad approfondimenti e a temi poco trattati sul quotidiano cartaceo e continuo incremento della multimedialità, grazie all’aumento dei video, delle immagini e dei file audio disponibili.



Figura 8 Le homepage di lunedì 14 febbraio 2005 delle quattro nuove sezioni

L’esperimento di vera rottura con il passato, però, fu la web radio (vedi fig. 9). In diretta per tre ore al giorno, dalle 10 alle 13, e dal lunedì al venerdì, questa iniziativa rappresenta un ulteriore passo nella direzione della convergenza multimediale. Grazie al-

la collaborazione con altre testate del gruppo editoriale, Repubblica radio offre contenuti giornalistici in stile radiofonico ma senza aver bisogno dell'etere. Una radio interamente on line e perciò ascoltabile in tutto il mondo, quindi, e dedicata agli approfondimenti delle notizie del giorno e all'attualità. Una radio che andò a costituire una nuova importante sezione di Repubblica.it mettendo a disposizione dei visitatori moltissimi contenuti scaricabili in versione audio. E come sempre, al centro del nuovo prodotto si trovava l'interazione con il pubblico. Telefonando, inviando e-mail o mandando messaggi attraverso un apposito form inserito nella homepage della web radio, gli ascoltatori/visitatori poterono da subito mettersi in contatto con i conduttori dei programmi in onda. Questa formula, tipica della radio tradizionale e molto adatta anche alle caratteristiche del web, ebbe da subito un ottimo successo, testimoniato dalle centinaia di messaggi arrivati alla redazione solamente nel giorno del debutto.



Figura 9 Homepage di Repubblica radio di lunedì 14 febbraio 2005

L'intuizione di realizzare su internet una radio della testata, però, venne da lontano. «La web radio era già nei nostri progetti iniziali del 1996. – racconta Ernesto Assante – Repubblica, oltre ad ottime firme, ha sempre avuto ottime voci perciò la prima idea fu pubblicare sul sito degli editoriali audio. Alla fine decidemmo di non farne nulla perché allora sarebbe stato prematuro. Tra questo e quello che facciamo oggi c'è l'esperienza di Kataweb, che ha lanciato la propria web radio con oltre cento canali e ha collaborato con tutte le versioni on line delle radio del Gruppo. Questi esperimenti ci hanno permesso di costruire un'ottima base di partenza e di partire con Repubblica radio, che non è una radio vera e propria ma nemmeno un sito internet. È un formato ragionevolmente adatto a internet ed alla multimedialità che la rete offre che, per ora, ha avuto un riscontro molto buono nei giudizi degli internauti».

Dagli articoli di presentazione apparsi sul giornale, sembra comunque trasparire una certa cautela da parte di Repubblica nel promuovere tutte queste novità. Oltre a sottolineare il notevole sforzo editoriale profuso per rimodellare il sito, infatti, si continuò a ribadire che molte scelte non erano definitive ma modificabili anche in base ai suggerimenti del pubblico. Cosciente del notevole cambiamento effettuato, che non poteva non creare qualche difficoltà iniziale ai visitatori almeno per quanto riguarda la necessità di capire come navigare nella nuova versione, la testata romana decise quindi di tenere un atteggiamento cauto ed aperto alle esigenze degli utenti. Eppure, nonostante il gran numero di modifiche effettuate, il pubblico sembrò reagire positivamente: mercoledì 16 febbraio, due giorni dopo il lancio, un articolo pubblicato a pagina 30 del quotidiano cartaceo indicò in quasi 490.000 gli utenti che avevano visitato Repubblica.it nel giorno della pubblicazione della nuova versione.

Anche questo restyling costituì un passo avanti su un sentiero intrapreso da anni e non una rottura con il passato. La strada percorsa da Repubblica.it ha sempre condotto ad un progressivo rafforzamento di quelli che sono stati i suoi punti di forza sin dalla sua fondazione: ricca offerta di contenuti, multimedialità, interazione con il pubblico. Un percorso che, con cadenza regolare e senza strappi, ha

seguito una logica ben sintetizzata dalle parole di Ernesto Assante: «Credo che uno dei difetti dei giornali sia non capire che la rete è a rinnovamento continuo. Repubblica ha compreso prima di altri che cambiare e rischiare nel cambiare è percepito dai lettori come un segno di vitalità, di aderenza a quello che la rete è. Internet non è fissa ma è un purissimo concetto, un intrico di realtà che cambiano codice a seconda degli sviluppi tecnologici e di ciò che la gente chiede».

Il 14 gennaio 2006, in occasione del trentesimo anniversario del quotidiano e del nono compleanno del sito, Repubblica.it propose un'ulteriore novità: l'area multimedia (vedi fig. 10). Si realizzò una sezione interamente dedicata alla multimedialità, che consentiva agli utenti di accedere a tutti contenuti audio e video prodotti dal gruppo editoriale. Dalle foto ai filmati, dai file audio a un nuovo tg on line con due edizioni giornaliere, quest'area multimediale costituì una sorta di grande contenitore di informazioni e servizi giornalistici. Questa spinta decisa verso la convergenza fu senz'altro favorita dalla diffusione delle connessioni veloci ma fu probabilmen-



Figura 10 L'area multimedia di Repubblica.it di sabato 25 febbraio 2006

te anche dettata dalle scelte della concorrenza. Da qualche tempo, infatti, alcuni quotidiani avevano lanciato iniziative simili: nel novembre 2004, Il Resto del Carlino aveva creato una propria web tv (vedi p. 175) e, nel settembre 2005, il Corriere della Sera aveva inserito nel suo Corriere.it una nuova sezione, detta MediaCenter, che raccoglieva tutti i contenuti multimediali del sito (vedi p. 97).

L'evoluzione di Repubblica.it non era però ancora terminata. Questa versione del sito rimase on line fino ai primi giorni di giugno 2006, quando le pagine web del quotidiano romano furono nuovamente rinnovate.

La sesta versione del sito (giugno 2006-oggi)

Contenuti più ricchi, multimedialità e interattività. Furono queste le principali caratteristiche della sesta versione di Repubblica.it. A partire dall'inizio di giugno 2006, il sito fu modificato in modo incisivo e fu presentato ai visitatori con una nuova grafica e molte novità di rilievo. Fu un cambiamento graduale, che coinvolse prima la homepage e poi, con il passare delle settimane, si estese anche alle sezioni interne.

Contrariamente a quanto accaduto in altre occasioni simili, questa volta le pagine del giornale cartaceo non segnalavano in anticipo l'arrivo del restyling. Solamente martedì 6 giugno 2006, qualche giorno dopo l'inizio del rinnovamento, il quotidiano romano descrisse quanto stava avvenendo in rete con un articolo a pag. 32. Questa decisione della testata del gruppo Espresso, che aveva sempre per tempo supportato con grandi campagne pubblicitarie le modifiche al proprio sito, fu probabilmente dovuta a due fattori. Da un lato, evidentemente si valutò che Repubblica.it fosse abbastanza cresciuto da non necessitare più di un sostegno così forte da parte della testata madre. Dall'altro, si ritenne che, in un contesto in continua evoluzione come la rete, le trasformazioni fossero ormai la norma e non l'eccezione e dunque, per un sito affermato, non ci fosse più bisogno di impiegare molto spazio per introdurle ai lettori. La Repubblica parlò dunque poco della novità, che fu probabilmente una sorpresa per una parte importante del pubblico.

Dal punto di vista grafico, inizialmente gli interventi riguardarono soprattutto la homepage, che fu resa più movimentata e assunse una colorazione diversa con un misto di bianco, grigio e azzurro (vedi fig. 11). Sfruttando la diffusione di monitor più moderni, si passò da una pagina di apertura ottimizzata per una risoluzione di 800x600 pixel a una ottimizzata per una risoluzione di 1024x768 pixel, aumentandone così la capienza. Questa soluzione, già adottata dalle versioni on line di alcune grandi testate giornalistiche internazionali come quelle del Washington Post o di Le Monde, permise di avere più spazio a disposizione. Nella parte alta furono posizionati i collegamenti ai principali siti del gruppo Espresso e, al di sotto, il menù orizzontale su due piani. In questo modo, tutti i links alle sezioni interne, alle pagine web di alcuni inserti settimanali, e a settori curati da Kataweb, come il meteo, erano immediatamente visualizzabili dai visitatori, migliorando così l'usabilità della pagina. L'area riservata ai contenuti giornalistici fu strutturata ancora una volta secondo lo schema consueto: al centro, in grande e debordante sulla sinistra, la notizia di apertura, seguita da altri articoli ordinati gerarchicamente dall'alto al basso e dai collegamenti a contenuti multimediali e a blog e rubriche curati da firme prestigiose; a sinistra, una serie di links ad aree dedicate all'interattività, a servizi offerti dal sito (come l'archivio o Repubblica voice), ai supplementi settimanali al quotidiano e alle pagine web di alcuni periodici del gruppo; nella terza colonna si mantenne la classica "spalla" con argomenti più leggeri, come sport e spettacoli, le quotazioni di borsa e i collegamenti ad aree interattive, speciali, approfondimenti e giochi; sulla destra, infine, si trovavano le ultim'ora, l'elenco degli ultimi prodotti giornalistici multimediali pubblicati e i links ad alcuni servizi offerti da siti del gruppo, come la posta elettronica di Kataweb. Nel complesso, insomma, si cercò di aumentare la quantità dei contenuti proposti nella homepage e di riposizionarli mettendo in maggiore evidenza quelli multimediali e interattivi. Le principali sezioni interne, nei primi tempi, non mutarono invece aspetto e furono conformate alla nuova grafica con gradualità.



Figura 11 Homepage di Repubblica.it di domenica 4 giugno 2006

Dal punto di vista contenutistico, le novità principali riguardarono l'offerta multimediale. Se fino all'estate 2005 questo genere di prodotto giornalistico poteva essere considerato un elemento aggiuntivo e, talvolta, poco più di una curiosità pubblicata a completamento del testo, nei mesi successivi la sua presenza divenne quasi obbligatoria. Fu dunque necessario ristrutturare le pagine web per valorizzare al meglio la multimedialità. La nuova homepage, in particolare, presentò alcune soluzioni mirate proprio a questo. Si crearono infatti due riquadri: uno, con i contenuti multimediali più rilevanti, fu posto nella colonna degli articoli principali; l'altro, con l'elenco dei filmati e delle foto di più recente pubblicazione, fu posizionato sotto il box delle ultim'ora. A dar man forte a Repubblica.it nel produrre immagini, audio e video fu, come sempre, l'intero settore on line del gruppo editoriale. Attraverso lo sviluppo di efficienti sinergie, l'offerta giornalistica fu continuamente integrata con contenuti multimediali realizzati da altre testate del gruppo Espresso.

L'altro elemento sul quale si concentrò lo sforzo creativo fu il rafforzamento dell'interattività con i visitatori. L'interazione con il pubblico fu potenziata innanzitutto con l'inserimento di collegamenti a blog creati dagli utenti di Kataweb. Inoltre, fu realizzato un "giornale dei lettori", una sorta di rubrica suddivisa per argomenti contenente i messaggi inviati da casa al quotidiano cartaceo e alla redazione web. Questa soluzione offrì agli internauti una tribuna dalla quale commentare i fatti di cronaca o dare giudizi su temi di portata generale. È un modello a metà strada tra il forum e la rubrica delle lettere al direttore che, dal punto di vista strategico, ha essenzialmente tre pregi: produrre un effetto "community" capace di aumentare le visite, garantire l'apporto di altri contenuti oltre a quelli prodotti dalla redazione e offrire ulteriori conoscenze sul lettorato e le sue opinioni.

La nuova versione rafforzò anche l'importanza della versione telematica del quotidiano romano all'interno della proposta on line del gruppo Espresso. Oggi, a più di nove anni dalla sua nascita, e ad una decina dall'inizio della progettazione, il sito è ormai un portale giornalistico, un punto di partenza che, oltre ad offrire una quantità enorme di propri contenuti, conduce i navigatori della rete all'offerta degli altri siti dell'intero gruppo editoriale. Dal momento del lancio, i cambiamenti sono stati moltissimi. Una cosa però non è cambiata: Repubblica.it continua ad essere apprezzato dal pubblico e si mantiene saldamente al primo posto fra i siti internet dei quotidiani italiani.

4. Le testate locali del gruppo Espresso

L'offerta informativa di Repubblica.it non si limita alla sola edizione nazionale. Come sul quotidiano, su internet sono presenti edizioni locali di Repubblica.it per molte città italiane (Roma, Milano, Torino, Firenze, Genova, Napoli, Palermo, ...). Questi siti, con pagine graficamente molto simili a quelle del sito nazionale, completano il prodotto giornalistico dando spazio alle cronache locali.

Un compito simile è affidato ai numerosi quotidiani locali del gruppo Espresso, che dispongono di vetrine sul web autonome da Repubblica.it coordinate dal sito www.quotidianiespresso.it. Al contrario dell'ammiraglia del gruppo, però, questi siti si limitano sostanzialmente a riproporre il contenuto del quotidiano in edicola affiancandolo con alcuni contenuti e servizi aggiuntivi. «Il Gruppo ha sempre considerato i quotidiani locali un patrimonio irrinunciabile che andava valorizzato. – spiega Vittorio Zambardino – Le dimensioni del loro mercato, però, non consentono di creare redazioni ad hoc e perciò sui loro siti vengono proposti gli articoli del giornale integrati da contenuti appositamente creati da Kataweb, che in questo caso agisce come una struttura tecnica a disposizione delle varie testate. Tra l'altro si è verificato che sulle cronache locali esiste un certo tasso di cannibalizzazione, assente invece a livello nazionale. Di conseguenza, a un certo punto si è deciso di passare dal *free* al *fee*, una scelta che comunque segue l'evoluzione naturale di internet».

L'esempio della Gazzetta di Mantova

Il debutto su internet della Gazzetta di Mantova risale al gennaio 1999. Il giornale lombardo, fondato nel lontano 1664, sbarcò sul web relativamente presto e lo sviluppo del suo sito (www.gazzetta-dimantova.quotidianiespresso.it) è un buon esempio delle vicende di tutte le versioni on line dei quotidiani locali del gruppo Espresso.

Sin dall'inizio, si seguì una strategia che portò sostanzialmente a riproporre on line gli articoli della versione cartacea integrandoli con alcuni approfondimenti e servizi realizzati da Kataweb. Si decise, insomma, di non discostarsi dal modello che caratterizzava (e che continua tutt'oggi a caratterizzare) i siti delle testate locali del gruppo editoriale perchè le dimensioni del mercato di riferimento avrebbero reso impossibile proporre contenuti sviluppati ad hoc da un'apposita redazione. Il momento del lancio coincide con il boom della new economy e, perciò, il modello di business adottato fu quello della completa gratuità per l'utente finale, che all'epoca era praticamente la norma sulla rete.

La prima versione on line della Gazzetta di Mantova (vedi fig. 12), di conseguenza, risultava piuttosto povera se comparata con Repubblica.it. Una grafica asciutta ed essenziale, composta da due colonne, permetteva di accedere sulla destra agli articoli del giornale suddivisi in base alle sezioni presenti sul quotidiano. Sulla sinistra, invece, trovavano spazio tre notizie di aper-



Figura 12 Homepage del sito della Gazzetta di Mantova di lunedì 25 gennaio 1999⁴

tura, tutte comunque tratte dal quotidiano in edicola. Più in basso, infine, alcune rubriche settimanali e i links agli altri siti del Gruppo chiudevano la pagina. Questa prima versione, di discreta fattura ma sicuramente migliorabile, rimase in attività per un anno. Nei primi mesi del 2000, infatti, il sito subì un restyling molto incisivo.

⁴ Non potendo contare su un supporto fisico come la carta, è molto difficile recuperare le vecchie versioni dei siti internet dei quotidiani. Per tanto, alcune delle illustrazioni potranno apparire parzialmente incomplete.

La seconda versione del sito (vedi fig. 13), lanciata all'inizio del 2000, fu influenzata dalla crescita di Kataweb, i cui prodotti ottennero notevole visibilità (come del resto accadde nello stesso periodo anche su Repubblica.it). La homepage fu ripartita in tre colonne: sulla sinistra i links alle sezioni interne, ancora rispecchianti quelle del giornale, al centro tre notizie di apertura ordinate gerarchicamente ed a destra i collegamenti a servizi, rubriche ed approfondimenti curati in parte dal giornale e in parte dal portale del gruppo Espresso. Nella nuova veste grafica, che fu mantenuta sostanzialmente intatta fino all'estate 2003, l'offerta di contenuti era decisamente maggiore ma continuava a rispecchiare la stessa formula: giornale in edicola più servizi e approfondimenti curati da Kataweb.

Ma mentre a livello nazionale il sito web ha la capacità di fidelizzare il lettore e di spingerlo ad acquistare con maggiore frequenza il quotidiano, ricerche di mercato effettuate dal gruppo Espresso mostrarono ben presto che questo fenomeno non era riscontrabile



Figura 13 Homepage del sito della Gazzetta di Mantova di martedì 29 febbraio 2000

nelle cronache locali dove, anzi, la presenza gratuita degli articoli in rete provocava un calo nelle vendite in edicola. Di fronte a questi dati e sotto la spinta dello scoppio della bolla speculativa, si decise perciò di cambiare rotta e di trasformare buona parte del prodotto giornalistico in contenuto a pagamento. Supportata da Kataweb, la Gazzetta di Mantova (come tutti i quotidiani locali del Gruppo) modificò il proprio sito internet e iniziò a consentire la lettura dei propri articoli solo a chi avesse sottoscritto un abbonamento.

Nel corso dell'estate 2003, il sito fu modificato per la terza volta (vedi fig. 14). Non si trattò però di un semplice restyling: l'intera offerta di contenuti fu profondamente modificata. Abbandonata la formula della completa gratuità per gli utenti della rete, si decise di far pagare per leggere gli articoli del giornale in edicola.

Questo cambio di rotta ebbe conseguenze importanti sulla struttura dell'intero sito. Non potendo più fornire a tutti i contenuti della Gazzetta di Mantova e non potendo contare su una re-



Figura 14 Homepage del sito della Gazzetta di Mantova di sabato 10 gennaio 2004

dazione specifica per la versione on line, si accentuò l'importanza della presenza di Kataweb. Le notizie e i servizi prodotti dal portale divennero la vera spina dorsale del sito, mentre le news della testata lombarda furono quasi completamente relegate ai margini della pagina. Delle tre colonne della homepage, quella di destra e la maggior parte di quella centrale furono occupate dai servizi e dai prodotti giornalistici realizzati dal portale e dagli altri siti del gruppo Espresso. Alla Gazzetta rimasero la notizia di apertura nella parte alta della colonna centrale e la colonna di destra, dove un menù permetteva di accedere all'area riservata agli abbonati e ad alcuni speciali, forum e sondaggi curati dal giornale. Il cambiamento nel modello di business, insomma, ebbe l'effetto (per certi versi quasi paradossale) di mettere le notizie nazionali al centro dell'offerta del sito di un quotidiano locale. Questa decisione, imposta dalle dinamiche del mercato, fu mantenuta anche negli anni successivi, tanto che nemmeno l'ultima versione del sito, proposta alla fine del 2004, la mise in discussione.

L'ultima veste grafica del sito (vedi fig. 15) porta all'estremo gli effetti del cambiamento nel modello di business. Attualmente, infatti, nel sito della Gazzetta di Mantova la presenza della testata lombarda è decisamente marginale mentre la maggior parte dei contenuti è realizzata dagli altri siti del Gruppo. Il ruolo sempre meno centrale delle news del quotidiano è testimoniato da vari elementi. Innanzitutto le dimensioni del nome del giornale, posto in alto a sinistra, sono state considerevolmente ridotte. Inoltre, il solo spazio riservato alla Gazzetta è quello nella parte alta della colonna di sinistra, da dove si può accedere all'area abbonati. La colonna centrale non ospita più la notizia di apertura del giornale cartaceo ed è interamente riservata a news di interesse nazionale curate da Kataweb e a links agli altri siti del Gruppo. La colonna di destra, infine, ospita altri collegamenti a servizi, approfondimenti e siti del gruppo Espresso.

L'evoluzione della versione web della Gazzetta di Mantova rispecchia sostanzialmente quella di tutte le vetrine on line dei quotidiani locali del Gruppo. I loro siti, che seguono lo stesso model-



Figura 15 Homepage del sito della Gazzetta di Mantova di giovedì 24 febbraio 2005

lo a livello grafico e di struttura interna, sono un piccolo tassello all'interno di un mosaico ben più grande. La strategia editoriale intrapresa, sicuramente comprensibile da un punto di vista di logiche di mercato, ha avuto due effetti principali. Da un lato ha permesso l'esistenza stessa di questi siti, che probabilmente non sarebbero nemmeno nati se questi quotidiani non avessero potuto contare sul supporto ricevuto dal gruppo Espresso. Dall'altro, però, ha fatto sì che i contenuti prodotti da queste testate andassero ad occupare un ruolo piuttosto marginale all'interno dei siti stessi. Una sorta di compromesso per molti versi necessario, quindi, fra esigenze del singolo quotidiano e rigore gestionale che ha determinato lo sviluppo nel corso del tempo delle versioni web di questi giornali.

II. I siti del gruppo RCS

Parlare del gruppo RCS significa necessariamente impostare un discorso su due piani distinti ma comunicanti. Al gruppo milanese, infatti, fanno capo due dei principali quotidiani italiani: il Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport. Queste testate, che nella versione cartacea occupano due dei primi tre posti della classifica dei giornali più letti nel paese, sono chiaramente legate da strategie editoriali ma, allo stesso tempo, hanno avuto vicende molto diverse sul web. Mentre il sito della rosea www.gazzetta.it si è rapidamente affermato come un vero e proprio punto di riferimento per l'informazione sportiva in rete, la versione telematica del Corriere www.corriere.it ha avuto maggiori difficoltà ed i dati mostrano che anche oggi, pur essendo in rapido recupero, riscuote minore successo del concorrente principale, Repubblica.it.

La spiegazione di questo divario può essere ricondotta a due motivi principali. Innanzitutto, Gazzetta.it ha avuto l'enorme vantaggio di poter agire in un settore dove non sono mai esistiti avversari agguerriti mentre Corriere.it ha dovuto affrontare una concorrenza numerosa e di ottima qualità. In secondo luogo, osservando le scelte attuate, pare che l'editore abbia almeno inizialmente deciso di privilegiare il sito della Gazzetta dello Sport. Anche se entrambi i quotidiani possedevano una piccola vetrina on line che offriva gli articoli della versione cartacea già dal 1995, Gazzetta.it ha potuto contare su contenuti specifici per il web dall'agosto 1997 mentre il Corriere della sera ha avuto un avvio più cauto ed è arrivato a questa svolta solamente nel giugno 2000. Tale decisione fu probabilmente influenzata dalle

caratteristiche del pubblico di riferimento ma, come ricorda il responsabile di Gazzetta.it Diego Antonelli, fu anche determinata da una diversa valutazione delle potenzialità della rete. «I due siti dovevano partire insieme nel 1997. Poi, a causa di alcune perplessità e resistenze interne, il Corriere decise di attendere per vedere l'evoluzione del mercato» (vedi intervista in Appendice). Questa scelta, che derivò da quello che, a posteriori, si potrebbe definire un eccesso di prudenza da parte del Corriere della Sera, ha necessariamente influenzato i destini dei due siti internet.

Le differenze nell'evoluzione on line delle due testate non riguardano però solo le modalità di ingresso nella rete. A distinguere le versioni telematiche dei quotidiani del gruppo RCS sono anche altri fattori di rilievo. I quasi tre anni di anticipo hanno fatto sì che l'offerta della Gazzetta dello Sport fosse a lungo caratterizzata da una maggiore profondità e da una qualità superiore. Anche a livello di "stile" la distanza fu (ed in parte è ancora) notevole. Senza perdere in autorevolezza, infatti, la rosea ha adottato un modo di proporsi ai navigatori innovativo ed attento alle tendenze del web ed ha lanciato numerose iniziative, alcune delle quali talvolta decisamente sperimentali. In linea con la sua lunga e gloriosa tradizione, invece, il Corriere ha aperto il proprio sito alle nuove modalità comunicative del web con gradualità ed è sembrato lasciare il compito di testare nuove vie al quotidiano sportivo del Gruppo.

A differenza di quanto avviene all'interno del gruppo Espresso, i due quotidiani di spicco del gruppo RCS hanno avuto scarse interazioni con le altre componenti del gruppo editoriale. Questo dato è riconducibile alle caratteristiche di quest'ultime: tranne alcune recenti eccezioni come Play Radio, esse propongono contenuti poco in linea con l'offerta giornalistica del Corriere e della Gazzetta e non permettono perciò di sviluppare le strategie congiunte che sono invece tipiche del gruppo editoriale romano, che può contare su radio di qualità, su un portale come Kataweb e sull'apporto dei numerosi quotidiani locali.

In ogni caso, al di là delle vicende che ne hanno caratterizzato la crescita e lo sviluppo, Corriere.it e Gazzetta.it sono oggi due punti di riferimento dell'informazione italiana su internet. Con milioni di visitatori ogni mese, le due testate milanesi possono contare su un pubblico di enormi dimensioni che testimonia ogni giorno la qualità della loro offerta on line.

1. Corriere.it

L'esperienza su internet del Corriere della Sera ha una storia piuttosto particolare. Complice una serie di pause ed improvvise accelerazioni, la versione telematica del quotidiano di via Solferino è infatti arrivata in anticipo su molti concorrenti ma ha poi interrotto per anni la propria evoluzione vedendosi infine costretta ad un'affannosa rincorsa.

Il Corriere approdò al web già nel 1995 e fu quindi uno dei primi giornali italiani ad aprire un proprio sito. Come era normale all'epoca, i navigatori potevano trovare sulla rete solamente gli articoli che andavano in edicola. Si trattava quindi di un'offerta che, se confrontata con gli standard attuali, era decisamente povera ma che comunque consentiva ai pochi internauti di quel periodo di consultare gratuitamente le notizie del quotidiano cartaceo. Sul web, d'altronde, era difficile trovare di meglio, anche perché la ristrettezza del mercato ed i numerosi limiti tecnologici della rete di allora non permettevano di fare molto di più.

L'anticipo con cui si mosse rispetto a molti altri quotidiani rese il Corriere della Sera, se non uno dei pionieri, almeno uno dei primi sperimentatori di questa nuova forma di giornalismo in Italia. Considerando la caratura del giornale e le risorse a sua disposizione, era lecito attendersi che questo vantaggio temporale sulla concorrenza sarebbe stato sfruttato al meglio. Invece, forse per una strategia editoriale eccessivamente prudente, fu attuata una tattica attendista che mantenne sostanzialmente immutata l'offerta per cinque lunghi anni. «Non ho vissuto in prima per-

sona quelle vicende perché sono arrivato successivamente. – dice Marco Pratellesi, responsabile di Corriere.it dal 2002 – In ogni caso si è proceduto con cautela perché si riteneva che il mercato non fosse ancora maturo, direi anche giustamente visto quello che poi è successo. Inoltre in un primo momento si è forse deciso di non investire risorse in un settore che, allora, non era ancora ritenuto strategico» (vedi intervista in Appendice).

Nel frattempo, però, il web era cresciuto ed il giornalismo on line aveva compiuto passi da gigante. Così, mentre la testata di via Solferino si limitava ad apportare piccoli ritocchi al proprio sito, molti altri quotidiani scesero in campo con prodotti ben più adeguati ai tempi. Il Corriere, apparentemente meno recettivo nei confronti degli sviluppi del mercato, perse rapidamente il vantaggio accumulato e si lasciò superare da molte altre testate.

A smuovere le acque fu l'entusiasmo che circondò la bolla speculativa di fine millennio. Quel periodo di speranze e grandi illusioni ebbe almeno il merito di rendere chiaro che internet non era una moda passeggera ma un medium di importanza crescente. Per i siti dei quotidiani divenne allora quasi obbligatorio proporre contenuti di buon livello e soprattutto pensati appositamente per la rete. Anche il Corriere compì così il passo che molti attendevano da tempo. Nel giugno 2000, la testata del gruppo RCS lanciò una nuova versione del sito, diretta da Ugo Savoia ed assolutamente più in linea con l'evoluzione del web. Da *first mover*, però, il Corriere si ritrovò ormai a dover rincorrere gli altri, ed in particolare la Repubblica, che da tre anni si era imposta come il punto di riferimento dell'informazione italiana on line.

Facendo leva sulla propria autorevolezza, sulla fedeltà di molti lettori e su un prodotto di qualità progressivamente sempre più alta, Corriere.it recuperò gradualmente buona parte dello svantaggio. Attualmente la versione on line del quotidiano milanese occupa la seconda posizione nella classifica dei siti di informazione in Italia ma, in base ai dati forniti da Audiweb, sta gradualmente riducendo il distacco da Repubblica.it e nel mese di ottobre 2005 ha sfiorato la ragguardevole quota di 4,7 milioni di visitatori unici.

L'evoluzione di Corriere.it

Nella sua ormai più che decennale esperienza su internet, il sito del Corriere della Sera ha attraversato varie fasi, in buona parte legate agli sviluppi della rete. La sua impostazione grafica è stata modificata in modo sostanziale per due volte, nel 2000 e nel 2005, essenzialmente per migliorare la qualità del prodotto offerto. Partito da un semplice elenco degli articoli presenti sul quotidiano in edicola, Corriere.it ha ampliato enormemente i propri contenuti ed oggi ha acquisito un ruolo di notevole importanza anche nelle strategie della propria testata cartacea di riferimento.

L'evoluzione del sito può essere suddivisa in tre periodi principali, caratterizzati da una diversa impostazione a livello grafico e nella struttura dell'offerta informativa:

- 1) Primavera 1995-maggio 2000
- 2) Giugno 2000-febbraio 2005
- 3) Marzo 2005-oggi

La prima versione del sito (primavera 1995-maggio 2000)

L'esordio sulla rete del Corriere della Sera risale alla preistoria del web. Se l'Unione Sarda è stata il primo quotidiano in Italia ad aprire un sito, il Corriere è stato una delle prime tra le maggiori testate italiane a sperimentare questo nuovo medium.

La decisione di partire così presto è sicuramente sintomo di un'ottima sensibilità nei confronti delle nuove tecnologie da parte dei responsabili di allora del progetto. In quel periodo, infatti, internet era ancora ad uno stato assolutamente embrionale e persino la diffusione degli stessi personal computer era limitata. Erano quelli gli anni, per intenderci, dei primi tentativi di vendere Cd rom in allegato ai giornali. Esperimenti, fra l'altro, frenati dalla ridotta diffusione dei Pc (posseduti alla fine del 1995, secondo i dati ISTAT, solo dal 10,6% delle famiglie italiane) e soprattutto di quelli dotati di lettore cd, che erano ancora meno (Giovannini, 1996).

In un mercato dai contorni ancora molto sfumati e ristretto a pochi neofiti, l'offerta del sito del Corriere era necessariamente di piccole dimensioni (Fiorella, Mascolo, Michelone, 1997). Sulla linea

di quasi tutti gli esempi internazionali, ci si limitò a riproporre agli internauti gli articoli pubblicati sul quotidiano cartaceo, integrandoli, con il passare del tempo, anche con pochi altri contributi tratti dai supplementi settimanali. Agli eletti che già nel 1995 disponevano di una connessione ad internet, comunque, il sito doveva apparire in linea con l'offerta complessiva della rete ed allora, in ogni caso, la possibilità di consultare gratuitamente i contenuti del giornale da ogni parte del mondo non era certo disprezzabile.

Di fronte al sempre più rapido sviluppo del web, quello che inizialmente era un prodotto d'avanguardia divenne obsoleto nel giro di pochi anni. Mentre molti quotidiani scendevano in campo con siti di migliore qualità e curati da redazioni ad hoc, il Corriere rimase fedele all'impostazione di partenza, che non fu sostanzialmente modificata fino al 2000. Ripartito in tre colonne, Corriere.it era totalmente basato sulle principali notizie del giornale cartaceo, raggiungibili da un'interminabile elenco di links non gerarchizzati posto nel settore centrale della homepage (vedi fig. 16). Sulla sinistra, invece, si trovavano i collegamenti alle varie sezioni del Corriere della Sera su carta, i contenuti degli inserti settimanali, qualche approfondimento ed alcune rubriche come "La stanza di Montanelli". A destra, infine, alla fine degli anni '90 fu inserito un box contenente le ultime notizie ed un menù con qualche servizio di base offerto dalla testata di via Solferino.

L'assenza di vere innovazioni produsse un calo costante nella qualità del sito, che anno dopo anno restò sempre più distaccato dalla concorrenza e lontano dalle mutate esigenze dei navigatori. Ad un'analisi a posteriori, l'immobilità del gruppo RCS appare difficilmente comprensibile, soprattutto se si considera l'impegno con cui parallelamente ci si dedicò alla versione on line della Gazzetta dello Sport.

Questa mancanza di iniziativa era ben presente ancora nel novembre del 1998. In occasione della seconda edizione della rassegna napoletana "Cyberspazio", infatti, Giancarlo Radice, l'allora vice responsabile delle pagine multimediali del Corriere della Sera, descrisse così in un'intervista la situazione del progetto di rinnovamento di



Figura 16 Homepage di Corriere.it del 3 marzo 2000

Corriere.it: «Non so ancora dire esattamente quando si partirà. È uno studio abbastanza avanzato, sono state fatte delle prove ma quello che manca per certi aspetti è una decisione. Non è [un'attesa, ndr] legata a motivi tecnici. [...] Siamo ancora in una fase interlocutoria» (intervista disponibile all'indirizzo www.radio.rai.it/grr/archivio_storico/speciale/cyber98/19nov.htm).

I problemi, insomma, non erano certo di natura tecnica. Il ritardo che il Corriere andò accumulando in quegli anni pare invece dovuto soprattutto alla titubanza della direzione editoriale, che evidentemente non era certa delle potenzialità della rete e preferì attendere prima di effettuare maggiori investimenti nel settore informatico. Questa decisione, che, data la relativa incertezza che ancora circondava il giornalismo sul web, all'epoca poteva apparire cauta e lungimirante, nel lungo termine si rivelò invece piuttosto miope.

Già nel 1999, le recensioni di molti esperti iniziarono a privilegiare l'offerta di altri quotidiani mentre su Corriere.it giunsero

le prime critiche. Nel loro *Giornalisti nella rete*, ad esempio, Andrea Piersanti e Vittorio Roidi lo descrissero così: «Il Corriere della Sera sembra aver fatto una scelta ancora diversa, più simile in un certo senso alla impostazione americana. L'offerta principale è ancora [il corsivo è mio, ndr] quella del giornale in edicola, al quale si aggiungono i supplementi specialistici [...] e un aggiornamento prima affidato a poche notizie, ora diviso tra un notiziario in breve e alcuni pezzi più ampi per gli eventi più importanti della giornata che finiscono 'in testa' ai titoli della prima pagina della mattina. Per ora, tuttavia, non ci sono servizi ad hoc, "riconfezione" e adattamento dei testi del giornale in edicola, sfruttamento della ipertestualità o della multimedialità [...]. Per quanto riguarda l'interattività, sono invece offerte due rubriche di lettere ed opinioni affidate ad autorevoli opinionisti del quotidiano, che compaiono solo sul sito web» (Piersanti e Roidi, 1999).

In un periodo nel quale la rete si avviava verso la maturità, Corriere.it era rimasto ancorato all'ormai superata logica del *re-purposing*. In un mondo che andava sperimentando con successo nuove modalità di giornalismo e che iniziava a padroneggiare le logiche dell'ipertestualità e della multimedialità, la versione on line del quotidiano milanese non seppe (o non volle) rinnovarsi ed adeguare il proprio stile.

La situazione rimase immobile fino al nuovo millennio. Poi, forse anche sull'onda degli entusiasmi prodotti dalla bolla speculativa e probabilmente per l'effetto di una maggiore comprensione delle potenzialità di internet, il Corriere della Sera decise di scendere in campo con un prodotto di qualità degno della sua lunga e gloriosa tradizione. Corriere.it fu completamente modificato e fu affidato ad un'apposita redazione: per il sito era arrivato il momento della svolta.

La seconda versione del sito (giugno 2000-febbraio 2005)

6 giugno 2000. Dopo anni di attesa, il Corriere della Sera propose al suo pubblico una nuova versione delle proprie pagine web. Curato da una redazione ad hoc guidata da Ugo Savoia e com-

posta da 14 giornalisti e 5 tecnici, Corriere.it fu totalmente ridisegnato. A conferma dei rapporti ancora alquanto difficili fra la testata del gruppo RCS ed internet, però, alla novità non fu dedicato grande spazio sulle pagine del giornale in edicola. Il sito, infatti, non fu sostenuto da alcuna campagna pubblicitaria né nei giorni precedenti né in quelli successivi al lancio. L'unica segnalazione della nuova iniziativa fu data ai lettori attraverso un articolo di dimensioni assolutamente non eccezionali pubblicato il 7 giugno a pag. 27 (nella sezione "internet e dintorni" delle pagine di economia). L'articolo, intitolato "Corriere.it, una nuova finestra sul cortile del web" e firmato da Giusi Fasano, proponeva una descrizione della nuova offerta del sito ed alcune indicazioni per i navigatori.

Tutto qui. Nelle settimane che seguirono, di Corriere.it non si parlò più sulle pagine del quotidiano cartaceo. Unica eccezione alla regola, fu un breve articolo pubblicato sabato 17 giugno a pag. 28 per presentare la sezione "Corriere dei Piccoli" appena creata sul sito. Non si fece certo molto, insomma, per spingere i lettori ad accendere il pc, a connettersi ed a dare un'occhiata a quanto stava avvenendo in rete in quei giorni. Questa scelta, del resto in linea con molte altre decisioni assunte negli anni precedenti, non faceva che confermare il ruolo ancora marginale rivestito da internet nelle strategie della testata di via Solferino.

Nonostante questo, le novità di Corriere.it, frutto di un lavoro preparatorio durato circa sei mesi, furono tantissime e molte di esse furono decisamente interessanti (vedi fig. 17). A distinguere la homepage, fu senza dubbio la scelta di abbandonare lo sviluppo verticale per proporre una pagina talmente compatta da evitare l'utilizzo della barra di scorrimento. Per intenderci, tutti i contenuti proposti nella pagina iniziale erano visualizzabili direttamente sul monitor del visitatore (ad una risoluzione di 800x600 pixel o superiore). Questa è la descrizione che ne diede il Corriere stesso nell'articolo di presentazione: «La homepage, a differenza della versione precedente, non è "verticale". Non serve, cioè, scorrere lungo il video con il cursore per sco-



Figura 17 Homepage di Corriere.it di lunedì 9 ottobre 2000

pire che cosa offre il sito: sta tutto nella schermata iniziale» (dal Corriere della sera del 7/6/2000, pag. 27). In alto, naturalmente, si trovava il logo del sito, assolutamente identico al titolo del giornale. Appena più sotto, una barra forniva le ultim'ora ed un menù orizzontale permetteva di accedere alle sezioni interne. Più in basso, un'area principale suddivisa in quattro colonne ospitava, da sinistra a destra: una serie di collegamenti ad approfondimenti curati dal sito, la notizia di apertura, evidenziata da una foto, un elenco di altre quattro news di rilievo ed il collegamento ai contenuti del giornale in edicola e ad alcune aree minori. Il settore più importante del sito era delimitato nella sua parte inferiore da un'altra barra contenente un motore di ricerca ed alcuni links ad aree interne. In fondo, infine, trovava posto una tabella con tre colonne ospitanti rimandi ad iniziative del Corriere, a servizi offerti dal sito ed agli articoli degli inserti settimanali. Il tutto, come era normale per il periodo, garan-

tendo la completa gratuità per l'utente finale, che poteva accedere a tutti i contenuti senza pagare.

Impostata in un modo decisamente originale e finalmente arricchita con contributi multimediali (all'inizio soprattutto files audio), la nuova versione del sito fece compiere un notevole passo avanti all'offerta on line del Corriere della Sera. Anche sul versante dell'interattività con il pubblico furono introdotte delle novità, come il lancio di forum di discussione ed il potenziamento di alcune rubriche. I visitatori, inoltre, ebbero la possibilità di compiere ricerche nell'archivio del quotidiano cartaceo, dove era possibile consultare gli articoli pubblicati a partire dal 1992.

Meno accattivante fu invece la strutturazione delle pagine interne. Cliccando sui collegamenti presenti nella homepage, si arrivava infatti ad un semplice elenco di titoli non gerarchizzati, tra i quali era necessario scegliere con un ulteriore click l'articolo da leggere. Questa disposizione, ancora piuttosto rudimentale, non rendeva certo il tutto più usabile e quindi potenzialmente influenzava in modo negativo la permanenza dei visitatori all'interno del sito (Cantoni, Di Blas, Bolchini, 2003).

Se la prima versione di Corriere.it ebbe una storia all'insegna della staticità, la seconda fu caratterizzata da un intenso dinamismo. Pur conservando la stessa struttura di base, le modifiche, anche piuttosto sostanziali, furono frequenti.

Il primo cambiamento di rotta di un certo peso si ebbe a soli due mesi dal lancio. Dall'agosto del 2000, infatti, per consultare gli articoli del giornale in edicola e l'archivio del Corriere fu necessario registrarsi. Questa scelta, significativamente contemporanea allo scoppio della bolla speculativa, comportò una ridefinizione dei pesi all'interno del sito: è facile immaginare, infatti, che questo piccolo onere aggiuntivo abbia spostato ancora di più l'attenzione dei visitatori verso le news e gli approfondimenti realizzati appositamente per il web.

Nei mesi successivi, la homepage continuò a variare leggermente. Le prime trasformazioni riguardarono lo schema cromatico, che dal giallo-blu su sfondo bianco passò al contrasto più

lieve fra blu ed azzurro per poi introdurre nuovi riquadri in diverse tonalità del rosso e del giallo. Nei primi due anni, in particolare, probabilmente questi ritocchi servirono soprattutto a sperimentare ed individuare combinazioni che facilitassero una lettura immediata ed efficace dei contenuti proposti.

A testimonianza della continua crescita dell'offerta, i riquadri della parte inferiore guadagnarono sempre più spazio. Col passare del tempo, insomma, Corriere.it veniva arricchito con nuove rubriche ed approfondimenti, un mix di contenuti dinamici e statici che permise di migliorare ulteriormente la qualità del sito.

Nel frattempo, la versione on line del Corriere della Sera iniziò ad avere un ruolo anche nelle strategie editoriali del gruppo RCS, che in quel periodo stava guardando con attenzione anche al settore radiotelevisivo. Nell'area più in basso furono inseriti i links agli altri siti del gruppo (che naturalmente crebbero continuamente di numero) e si posizionarono anche dei piccoli banner che pubblicizzavano in particolare iniziative del quotidiano cartaceo, come ad esempio la vendita di libri in allegato al giornale.

Con una leggera nota di autocelebrazione, infine, si segnalano i collegamenti ad alcuni partner internazionali di spicco (lo spagnolo El Mundo, l'inserto dell'International Herald Tribune "Italy Daily", l'argentino La Nacion, l'australiano The Sidney Morning Herald, ...). Questa sottolineatura dell'importanza della testata milanese, con una palese intenzione di enfatizzare la propria autorevolezza, ha del resto una illustre tradizione nel mondo del giornalismo. Tanto per restare in via Solferino, ad esempio, uno dei fattori che permisero al Corriere di imporsi all'inizio del '900 sulla concorrenza del "Secolo", l'altro quotidiano principale del capoluogo lombardo, fu proprio la fitta rete di rapporti instaurata dall'allora direttore Luigi Albertini con i migliori giornali europei. Una serie di legami che correva sui fili del telegrafo che portò prestigio e favori la conquista del primato di vendite in Italia (Murialdi, 2000).

Nel luglio 2002 una nuova serie di innovazioni cambiò in parte la fisionomia di Corriere.it (vedi fig. 18). La prima modifica di



Figura 18 Homepage di Corriere.it di giovedì 26 settembre 2002

rilievo riguardò il logo del sito, che, da semplice trasposizione del titolo del quotidiano, assunse una propria fisionomia con l'aggiunta del suffisso “.it” al nome della testata. A variare furono poi il menù orizzontale posto sopra le news di apertura e, ancora una volta, la parte inferiore. In alto, proprio sopra le notizie principali, furono inseriti dei collegamenti a nuovi servizi multimediali. In particolare, i visitatori potevano ascoltare un notiziario audio chiamato “radio news” (curato da AGR, l'agenzia di stampa di RCS broadcast) e potevano trovare i links alla “foto del giorno”, il motore di ricerca ed il collegamento ai contenuti del giornale in edicola. A quest'ultimo elemento è possibile attribuire un rilievo particolare: la scelta di riposizionare l'area destinata al quotidiano cartaceo, spostandola dalla colonna di destra alla parte centrale e riducendone le dimensioni, è un ulteriore sintomo della crescente marginalità di questa tipologia di contenuti all'interno del sito. Nella parte inferiore, invece, il numero

sempre maggiore di approfondimenti e servizi disponibili iniziò a modificare indirettamente la struttura stessa della pagina. Lo spazio sempre più ingente necessario a contenere tutti i links, infatti, rimodellò la homepage e la riportò almeno in parte a uno sviluppo verticale, forse un po' dispersivo ma certamente più capiente di quello orizzontale. Nel frattempo, crebbe anche la cura dei contenuti interni: cliccando sui collegamenti posti nella pagina di apertura, non si era più inviati ad un elenco di titoli di notizie ma si accedeva direttamente all'articolo, che spesso era affiancato da immagini e riferimenti ipertestuali.

Nel febbraio dell'anno successivo, la homepage subì nuove modifiche (vedi fig. 19). Questa volta, oltre a variare ancora lo schema cromatico, tornato su tonalità più vicine al blu, si diede molto più spazio alla multimedialità: i contributi audio e video divennero sempre più numerosi ed importanti. Anche l'interattività fu accentuata, in particolare grazie alla maggiore presenza dei forum, ormai affidati ad alcuni dei migliori giornalisti del quotidiano (Gianni Riotta, Aldo Grasso, Beppe Severgnini, ...). «I forum costituiscono la peculiarità del Corriere on line. – sottolinea Marco Pratellesi – Grazie a loro gli utenti hanno la possibilità di dialogare con le più importanti firme del giornale. Insieme ai sondaggi e alla possibilità di scrivere alla redazione, sono uno dei nostri principali elementi interattivi». Il menù orizzontale posto appena al di sotto del logo fu ridisegnato e gli fu attribuita la funzione di indirizzare i visitatori alle principali sezioni interne. Gli altri servizi principali, dalla newsletter alle informazioni sul traffico, passando per il motore di ricerca e le previsioni meteorologiche, furono invece spostati in una seconda barra orizzontale posta ad incorniciare, nella sua parte bassa, l'area dedicata alle notizie di apertura.

Mentre le notizie del Corriere in edicola perdevano centralità e furono relegate in posizioni sempre più marginali, nel corso del 2003 Corriere.it propose nuovi servizi. Fu questo il caso, ad esempio, delle news via sms, fenomeno in crescita che permise di tentare anche nuove forme di finanziamento. Da questo



Figura 19 Homepage di Corriere.it di lunedì 14 aprile 2003

punto di vista, dopo un iniziale periodo di totale gratuità, il sito si avviava sempre più nella direzione di una “formula mista” con informazioni di base finanziate dalla pubblicità e servizi aggiuntivi a pagamento.

In questo periodo il sito iniziò anche a dar vita a delle edizioni straordinarie (vedi fig. 20). In presenza di notizie di rilevanza eccezionale, digitando www.corriere.it si accedeva ad una homepage speciale interamente dedicata alla news principale. Essenziale ed allo stesso tempo di grande effetto, grazie soprattutto alla presenza di una foto posizionata al centro, questa pagina aveva tre funzioni principali. Innanzitutto permetteva agli utenti interessati di individuare rapidamente tutti i contributi legati all’evento. Inoltre, informava immediatamente della novità i navigatori ancora all’oscuro di quanto stava accadendo. In terzo luogo, essendo meno “pesante” della homepage tradizionale, riduceva la pressione sui server, che in momenti di traffico fuori dal-

la norma avrebbero altrimenti rischiato di bloccarsi. In queste occasioni, comunque, la prima pagina classica del sito non scompariva ma veniva “spostata” in seconda posizione. Dalla pagina di apertura, infatti, era possibile accedere con un semplice click alla homepage, dove si potevano trovare tutte le altre notizie della giornata proposte con la grafica tradizionale.



Figura 20 Edizione straordinaria di Corriere.it di domenica 23 marzo 2003

Nel settembre 2003, sempre mantenendo la stessa struttura di base, si cambiarono ancora alcuni elementi. In particolare, una nuova disposizione della sezione inferiore della pagina di apertura, dedicata agli approfondimenti, permise di aumentare l’offerta di notizie. Allontanandosi ancora una volta dallo schema orizzontale di partenza, infatti, si inserirono più contenuti giornalistici prodotti dalla redazione web, che furono posizionati in verticale e raggruppati per argomento. Questa novità, tutt’altro che secondaria, era un chiaro sintomo della crescita del sito, che era

aggiornato più di frequente e che conteneva una informazione maggiore per quantità e, grazie alla crescente attenzione per i linguaggi specifici della rete, migliore per qualità. L'attenzione, ormai, era tutta volta all'utente, a soddisfarne i bisogni e contemporaneamente a favorirne la permanenza all'interno del sito. «Il giornale on line ha un passaggio obbligato che è l'home page. – spiega in un'intervista pubblicata su un sito internet Marco Pratesi - Quando noi la progettiamo facciamo già una selezione delle nostre offerte. Poi il lettore personalizza il proprio percorso. C'è chi viene attratto dalla politica, chi dal forum, chi dalle gallerie. L'idea è quella di dare già all'arrivo una panoramica su cosa sia successo, poi gli spostamenti successivi sono a discrezione dell'utente» (Poggianti, 2004). A passi sempre più rapidi e decisi, insomma, Corriere.it intraprese quella strada che lo avrebbe portato saldamente nell'élite del giornalismo on line italiano.

Fedele all'impostazione data al sito nell'ormai lontano giugno 2000, la testata di via Solferino modificò per un'ultima volta la propria homepage prima di voltare definitivamente pagina. Nel marzo 2004, infatti, l'evoluzione della seconda versione di Corriere.it raggiunse il suo ultimo stadio di sviluppo (vedi fig. 21). A variare, questa volta, fu soprattutto la grafica, che divenne più mossa ed accattivante, in particolare nei menù.

A livello di contenuti, invece, non ci furono particolari novità. Oltre al potenziamento dell'interattività attraverso una moltiplicazione dei forum, infatti, l'unica innovazione di rilievo fu una collaborazione con Gazzetta.it, che forniva le ultim'ora legate allo sport. Questo esempio di sinergia editoriale, inoltre, veniva viceversa replicato nel sito della rosea, dove era invece Corriere.it a fornire ai navigatori le news su temi extrasportivi.

Questa versione rimase ancora in vita per undici mesi. Nel corso dei suoi cinque anni di presenza sulla rete, questa struttura permise al Corriere della Sera di recuperare buona parte dello svantaggio che aveva accumulato negli anni precedenti sul web. Con 3,1 milioni di visitatori unici nel gennaio 2005 (+62% rispetto a gennaio 2004), infatti, la vetrina on line della testata del



Figura 21 Homepage di Corriere.it di giovedì 25 marzo 2004

gruppo RCS si era stabilmente insediata al secondo posto nella classifica dei siti dei quotidiani italiani. Ciononostante, però, si sentì la necessità di apportare nuovi cambiamenti, questa volta molto più incisivi, per continuare a fornire un prodotto di qualità ed al passo con lo sviluppo senza sosta di internet.

La terza versione del sito (marzo 2005-oggi)

Il 1° marzo 2005 Corriere.it voltò pagina. Con una radicale trasformazione nella struttura, accompagnata da un ricco ampliamento dei contenuti, il sito fu profondamente modificato. L'impostazione orizzontale, che per cinque anni aveva caratterizzato la versione telematica della testata milanese, fu abbandonata e si tornò ad uno sviluppo verticale della homepage. Questa novità, con la quale ci si allineò al modello adottato dalla maggior parte dei principali siti di informazione presenti sul web, permise innanzitutto di ospitare una maggiore quantità di news nella scher-

mata di apertura. Le innovazioni più interessanti, però, riguardarono i prodotti giornalistici ed i servizi messi a disposizione dei visitatori. Dall'introduzione di nuovi contenuti multimediali alla moltiplicazione dei forum e delle possibilità per i navigatori di interagire con la redazione, si seguirono con efficacia i gusti del pubblico e le principali linee evolutive della rete.

Il lancio – Se nel 2000 la seconda versione di Corriere.it si meritò solamente un articolo a pag. 27 del quotidiano cartaceo, cinque anni più tardi il debutto del nuovo sito fu annunciato, nel giorno del lancio, direttamente da un riquadro in prima pagina. La notizia, poi, fu ripresa all'interno, a pag. 21, dove un ampio articolo del responsabile della redazione, Marco Pratellesi, introdusse la novità ai lettori:

«Quando dieci anni fa siamo partiti con il giornale fatto di bit [...] gli utenti di internet erano una piccola minoranza. Oggi sono un miliardo. [...] I lettori on line sono diventati una platea estesa, matura e esigente che passa dall'edizione cartacea a quella internet e viceversa nei vari momenti della giornata. Per rispondere a questa crescente domanda di informazione, il sito si è rinnovato: più ricco di contenuti e di firme, in grado di offrire al lettore l'autorevolezza del Corriere della Sera, ma anche gli approfondimenti multimediali e gli aggiornamenti che una informazione sempre più rapida e completa richiede. Allo stesso indirizzo del vecchio sito, [...] troverete non poche novità: per l'impostazione grafica, più chiara e ordinata; per le scelte editoriali nella presentazione delle notizie; per alcune nuove sezioni. [...] La home page, vetrina del sito, ha uno sviluppo verticale più profondo, in linea con le versioni elettroniche dei principali giornali internazionali. Una scelta che consente di aumentare il numero delle notizie in primo piano e di presentarle al lettore con una titolazione più ricca. [...] Il nuovo sito nasce da una convinzione: il giornalismo on line è entrato nella fase matura. Giornale stampato e giornale sul web vengono sempre più concepiti come complementari: il primo è un "yesterday's news" che tratta e approfondisce le notizie di ieri; il secondo aggiorna sull'attualità del momento. Anche i confini della notizia si sono allargati. Fino a dieci anni fa era difficile trovare all'estero un giornale

italiano “fresco”. Oggi è possibile leggere i giornali di tutto il mondo in qualsiasi momento e in ogni luogo. [...] Questo ha reso i lettori più preparati, più esigenti. [...] Dopo stampa, radio e televisione, un “quarto giornalismo” si è affermato: il giornalismo on line. Ha tempi di lavorazione diversi [...] e diverso è il modo di lettura [...]. Ma ha gli stessi principi del “fratello maggiore”: informare, interpretare e, quando possibile divertire. Con la rapidità del nuovo mezzo e l'autorevolezza del vecchio. Questo è il nostro mestiere. Già dal 1876» (da il Corriere della Sera di martedì 1° marzo 2005).

Quantità, qualità ed innovazione ma restando ancorati alla lunga tradizione del Corriere: a giudicare dalle parole di Marco Pratellesi, furono queste le linee guida del nuovo progetto Corriere.it. Una base di partenza decisamente solida e portata avanti nel suo sviluppo da un team dalle idee chiare.

A testimonianza del rilievo ormai assunto dal progetto, sul Corriere della Sera ebbe inizio una vera e propria campagna pubblicitaria. Per due settimane, la pubblicità del sito, spesso a colori ed a tutta pagina, ricordò ai lettori del quotidiano la novità. “Il mondo va veloce. Corriere.it si rinnova”. Fu questo lo slogan che dal 1° al 14 marzo segnalò la notizia al pubblico. Conclusasi questa fase iniziale, le operazioni promozionali attraverso la pubblicità sul giornale cartaceo non si arrestarono. Con minore regolarità ma con discreta continuità, infatti, il box pubblicitario di Corriere.it continuò a comparire sulle pagine della testata milanese almeno fino alla fine del mese.

Le operazioni di lancio del sito, però, non si fermarono qui. Mercoledì 2 marzo toccò ad una delle firme più note del Corriere, Beppe Severgnini (curatore in rete di “Italians”, una rubrica di grande successo), promuovere l’iniziativa. Contrariamente a quanto forse ci si sarebbe potuto aspettare, però, il giornalista cremonese non celebrò i risultati ottenuti nel giorno del debutto (valutati positivamente in un articolo a fianco e supportati da una illustrazione grafica di alcune delle novità) ma partì spiegando il plus offerto dal nuovo medium ai lettori. Una scelta particolare, quella del Corriere, che forse è indicatrice di una non perfetta di-

mestichezza di una parte considerevole del suo pubblico con la rete. Per un segmento importante dei lettori del Corriere della Sera, insomma, la conoscenza di internet potrebbe essere piuttosto relativa e questo renderebbe necessaria un'introduzione al web da parte del quotidiano.

Si tratta, naturalmente, di un'ipotesi. Ma è un'ipotesi che contribuirebbe a spiegare la lentezza con la quale la testata del gruppo RCS si è inizialmente avvicinata alla rete e la cautela con cui per molti anni è stato sviluppato Corriere.it. Mentre giornali con un profilo diverso di lettori hanno potuto lanciarsi senza troppi timori nella progettazione di una propria versione telematica, il ritardo che per molto tempo ha caratterizzato l'iniziativa del Corriere della Sera potrebbe essere stato, almeno in parte, dovuto alla consapevolezza dello scarso interesse per le nuove tecnologie di una parte importante del proprio pubblico di riferimento.

Nella seconda metà dell'articolo, Severgnini ricondusse il proprio discorso al sito del Corriere raccontando alcuni dettagli sulla vita nella redazione web:

«Quando ho cominciato a lavorare per Corriere.it – 1996: c'eravamo inventati un racconto interattivo chiamato "Il filo di Arianna" – i navigatori in rete erano numerosi quanto i tifosi della Cremonese; oggi quattro italiani su dieci [...] accedono regolarmente alla rete. Avessi un prodotto per loro, è lì che andrei a proporlo. [...] Per preparare il nuovo sito, Pratellesi ha ragionato e discusso a lungo con Giovanni Angeli, il webmaster che l'ha costruito [...]. I due – insieme con la redazione, i grafici e il marketing – hanno perso giornate su dettagli che a noi umani sembrano minuscoli. Ma internet è un gioco di rimandi e un mosaico di dettagli. La confusione è inammissibile, perché la punizione è sempre pronta. Clic, e l'utente se ne va altrove. Con Corriere.it, siamo convinti, non succederà. Provare per credere» (Da il Corriere della Sera di mercoledì 2 marzo 2005).

Al di là della presentazione al pubblico al momento dell'esordio, il sito era ormai perfettamente integrato con il quotidiano. Nelle pagine del giornale cartaceo, infatti, i riferimenti alla ver-

sione on line erano continui. «Con l'ultimo restyling il sito del giornale non è più qualcosa di diverso dal giornale: è il giornale. – spiega Marco Pratellesi – L'utente del Corriere della Sera on line è l'utente del Corriere della Sera e si aspetta di trovare su internet la stessa autorevolezza e la stessa completezza. Il rapporto con la testata cartacea è andato sempre più sviluppandosi e valorizzandosi. La novità degli ultimi tempi è l'ingresso deciso dei nostri giornalisti anche sul sito, che dimostra l'integrazione con il quotidiano. Anche i giornalisti, del resto, lo avvertono e non hanno più l'impressione di fare qualcosa per un cugino minore ma per il giornale stesso».

Dalla segnalazione di approfondimenti legati a temi particolari rinvenibili sul web ad indicazioni relative a sondaggi lanciati in rete passando per la pubblicizzazione sul sito delle iniziative del quotidiano, il gioco di rimandi fra le due versioni della testata milanese divenne sempre più frequente. Anche gli inserti settimanali ebbero un ruolo in questa strategia. Nel numero di domenica 13 marzo, ad esempio, "Corriere Salute" dedicò l'intera pag. 3 all'inaugurazione, in programma per il giorno successivo, della sezione a lui riservata sul sito. Questa iniziativa fu un'efficace riprova dell'integrazione tra quello che i lettori potevano trovare in edicola e l'offerta presente su internet. A rendere degno di nota l'evento, inoltre, fu la scelta di non limitarsi a riportare su Corriere.it gli articoli della versione cartacea (come avveniva in precedenza) ma di proporre anche di nuovi sviluppati appositamente per la rete. Il pubblico dimostrò subito il suo apprezzamento per la novità: il 14 marzo infatti le pagine web dell'inserto ricevettero oltre 220.000 visite.

Questa ulteriore svolta all'insegna della qualità, subito compresa e premiata dai navigatori, riguardò del resto l'intera versione telematica del quotidiano del gruppo RCS.

Il nuovo sito – Come già anticipato, il nuovo formato di Corriere.it ruppe decisamente con il passato ed innovò profondamente l'offerta giornalistica in rete del Corriere della Sera. Immedia-

tezza nella navigazione, rapidità di accesso ai contenuti, completezza dell'informazione e qualità di un'offerta giornalistica garantita dall'autorevolezza della testata di riferimento: furono queste le linee guida sulle quali si concentrarono gli sforzi dei grafici e della redazione. Per riuscirci, si decise di sviluppare il lavoro tenendo in considerazione le impressioni e le esigenze degli utenti: le novità furono introdotte al termine di una lunga fase di progettazione che ebbe come base un'approfondita ricerca di mercato condotta su un *panel* di 2.500 lettori on line.

Dal punto di vista grafico, la principale innovazione riguardò il ritorno ad una strutturazione verticale del sito (vedi fig. 22). Impostata su tre colonne, chiara ed ordinata, la homepage abbandonò il precedente layout orizzontale per conformarsi ad un modello divenuto ormai standard su internet ed utilizzato da alcuni dei migliori portali di informazione internazionali (i riferimenti espliciti furono, in particolare, per le versioni on line del New York Times e di Le Monde). Studiato per garantire il massimo di usabilità, di dinamicità e di rapidità possibile, pur ispirandosi a modelli illustri il sito mantenne alcuni tratti distintivi, come ad esempio l'uso del carattere "Georgia" nella titolazione (che, essendo un graziato, conferisce alla pagina una grafica più simile a quella di un quotidiano cartaceo). Rimosso dalla precedente posizione orizzontale sopra le notizie principali e spostato a sinistra, un menù consentiva di raggiungere tutte le sezioni interne, vari servizi, le rubriche, i contenuti del quotidiano in edicola (gratuiti in formato html previa registrazione o a pagamento in formato pdf) ed i siti del gruppo RCS. A destra, invece, trovarono spazio la "foto del giorno", un box costantemente aggiornato contenente le ultim'ora, i links ad altri servizi come le news via sms, un altro collegamento all'area dedicata al giornale cartaceo e soprattutto un elenco di banner pubblicitari. La zona più importante, però, era senza dubbio quella centrale. Qui, infatti, furono posizionati tutte le news principali, ordinate in base ad un chiaro principio gerarchico. Dall'alto al basso, infatti, trovavano spazio la notizia di apertura, corredata dall'immagine di

maggiori dimensioni dell'intera pagina, e poi, a seguire, un ricco elenco di collegamenti ad altri articoli suddivisi per argomento. In fondo, infine, furono inseriti i links ai forum, elementi di punta per quanto riguarda l'aspetto dell'interattività con i visitatori.



Figura 22 Homepage di Corriere.it di sabato 26 marzo 2005

Anche le sezioni interne furono modificate. Per ognuna di esse (cronache, politica, esteri, economia e finanza, spettacoli e cultura, sport e tecnologia) fu creata una sorta di piccola homepage. Particolare attenzione fu dedicata all'area economica, dove i visitatori poterono trovare le quotazioni e gli andamenti dei titoli in tempo reale, un commento sulla situazione della Borsa, analisi finanziarie e alcune risposte a domande dei lettori.

Tutte queste novità, ovviamente, ebbero effetti radicali sull'offerta giornalistica del sito. Innanzitutto, essa divenne molto più accessibile: grazie alla maggiore capienza della homepage, infatti, il numero delle notizie in primo piano crebbe esponenzialmente e, contemporaneamente, fu possibile affiancarvi una titolazione più ricca. Inoltre, lo spazio a disposizione era funzionale all'incremento di notizie ed approfondimenti. Rispetto alla versione preceden-

te, Corriere.it era un sito con una quantità decisamente più ampia di contenuti. Anche dal lato della qualità le innovazioni furono considerevoli: la presenza di prodotti multimediali fu potenziata con ulteriori video, schede interattive, gallerie fotografiche e soprattutto con un notiziario radiofonico via internet aggiornato periodicamente nel corso della giornata. Inoltre dal settembre 2005, l'offerta del sito si arricchì di un'ulteriore strumento originale ed innovativo: il MediaCenter. Tutta l'offerta multimediale fu infatti organizzata in un unico contenitore, continuamente aggiornato e graficamente ben curato, che presentava anche un tg con due edizioni quotidiane (vedi fig. 23). Con questa soluzione, che consentì di riunire buona parte dei contenuti multimediali proposti dal sito, Corriere.it sperimentò una nuova strada in direzione della convergenza digitale che fu seguita da altri concorrenti, come Repubblica.it, nei mesi successivi. Anche per quanto riguarda i servizi offerti dal sito, nella nuova versione ci furono novità: si introdusse il sistema RSS, che consente al pubblico di essere avvertito della pubblicazione di una nuova notizia su un tema di interesse, si crearono newsletter specializzate per argomento e si potenziò una serie di "attrazioni" aggiuntive come quiz e giochi.

Un fenomeno che invece non trovò spazio su Corriere.it fu quello dei blog. Questo elemento di grande interattività con il pubblico, di enorme successo in rete, non fu inserito nel sito. Si puntò invece con decisione sulle rubriche e sui forum che da anni mostravano il proprio valore. A conferma del loro successo, queste aree di discussione a disposizione dei navigatori, affidate a firme di prestigio, divennero sempre più numerose e furono valorizzate in vari modi. Uno dei più utilizzati, ad esempio fu quello di segnalare, a fianco degli articoli di maggiore interesse, il forum di discussione attivo sull'argomento in questione.

Contrariamente a quanto accaduto a molti altri siti di quotidiani, Corriere.it, pur incrementando esponenzialmente la propria offerta di contenuti e servizi, scelse di non iniziare a trasformarsi in un vero e proprio portale. «Indubbiamente il nostro focus è



Figura 23 Il MediaCenter di Corriere.it di martedì 10 gennaio 2006

sull'informazione. – dice Marco Pratellesi – Il nostro obiettivo principale non è fare un portale dove offrire servizi vari agli utenti ma continuare a fare on line quello che è il nostro mestiere da generazioni. Questo è anche il motivo dell'ultimo restyling del sito: ci siamo resi conto che c'è stata una grossa crescita degli utenti di news in rete e puntiamo a fornire in rete tutto quello che il Corriere della Sera può dare a livello di informazione». Questo ovviamente non significa che Corriere.it, con questa scelta, abbia rinunciato ad essere un punto di riferimento per la navigazione del proprio pubblico. Anzi, segnalando links ipertestuali ed approfondimenti il sito assunse sempre più un ruolo di sostegno ai propri lettori per orientarsi. Un ruolo, però, che ben prima dei portali era già stato assunto da qualcun altro: i giornalisti.

La crescita di Corriere.it, che ebbe alla base il rapporto sempre più stretto con il quotidiano cartaceo ed il gruppo RCS e che sfruttò con sapienza la notorietà e l'autorevolezza della testata di

riferimento, permise al sito di affermarsi nel panorama del giornalismo on line italiano. Il progressivo miglioramento qualitativo e l'adeguamento ai linguaggi e all'evoluzione del web furono testimoniati dall'apprezzamento dei navigatori, le cui visite aumentarono del 62% nel solo periodo compreso tra il gennaio 2004 e il gennaio 2005. Anche la nuova versione confermò la tendenza alla crescita dei visitatori. Nel marzo 2005 gli utenti unici furono infatti 3 milioni, il 28% in più rispetto allo stesso periodo del 2004, e continuarono a crescere fino a sfiorare i 4,7 milioni nell'Ottobre successivo.

Anche dal punto di vista economico, le prospettive per il sito sembrano essere positive. «Stiamo attuando una formula di business ormai sperimentata da tutti i principali quotidiani del mondo: la formula mista. – spiega Marco Pratellesi – Con questa definizione si intende un mix tra la formula tradizionale fatta di informazione gratuita sorretta dalla pubblicità (che, a giudicare dal successo della free press, sta prendendo piede anche nella stampa tradizionale) ed alcuni servizi 'premium' a pagamento. Ciò che fa ben sperare in questo momento però è proprio la pubblicità. In America i siti del New York Times, del Washington Post e di USA Today sono in attivo dal 2002. Per quanto ci riguarda, nel 2004 abbiamo registrato una crescita dei ricavi pubblicitari di oltre il 50%, stiamo rapidamente andando verso un pareggio e, probabilmente, presto registreremo anche un attivo».

A undici anni di distanza dalla prima esperienza su internet, Corriere.it si è ormai affermato come uno dei migliori siti di informazione in Italia. Dopo un periodo di impasse nel quale rimase in ritardo rispetto all'evoluzione della rete, a partire dal 2000 la versione telematica della testata milanese si portò nel giro di alcuni anni al secondo posto nella classifica dei siti dei quotidiani italiani. Questo sviluppo, che dal 2000 ha assunto un andamento costante e positivo, consente ai responsabili del progetto di guardare con ottimismo al futuro. Il Corriere della Sera ha oggi una versione on line di qualità, completa ed affidabile come richiesto dalla sua lunga tradizione.

2. Gazzetta.it

L'informazione sportiva italiana, in edicola, ha un colore predominante: il rosa. Da oltre un secolo, infatti, la Gazzetta dello Sport è la voce più autorevole che si occupa di raccontare al grande pubblico le gesta dei suoi campioni preferiti. La lunga e gloriosa tradizione non ha però impedito al quotidiano milanese di guardare con interesse e lungimiranza alle nuove tecnologie e così, anche su internet, la rosea è oggi leader indiscusso nel suo settore.

Scesa in campo già nel 1995 con un sito sperimentale che offriva ai visitatori gli articoli del giornale cartaceo, nell'estate del 1997 la Gazzetta lanciò la sua versione telematica vera e propria. Affidata ad un'apposita redazione e supportata con ogni mezzo dalla testata madre e dal gruppo editoriale, Gazzetta.it divenne rapidamente un punto di riferimento nel panorama informativo italiano sul web.

Approfondimento, interattività, multimedialità, qualità. Furono questi gli elementi che caratterizzarono sin dall'inizio il sito e che gli permisero di imporsi nel panorama sterminato della rete. Con oltre 2,7 milioni di utenti unici nel mese di settembre 2005 (ed una media mensile ampiamente superiore ai 2,5 milioni), Gazzetta.it è oggi il primo sito sportivo in Italia.

L'evoluzione di Gazzetta.it

Nei suoi undici anni di presenza sul web, la Gazzetta dello Sport ha mostrato una grandissima attenzione per internet. L'entrata in scena nel 1995 (periodo ormai molto lontano per i tempi rapidissimi con cui si evolvono le nuove tecnologie) è stata solo il primo di una serie di passi decisi e spesso d'avanguardia che hanno contraddistinto la condotta in rete del quotidiano del gruppo RCS.

Mostrando un ottimo intuito nel cogliere le evoluzioni e le potenzialità del medium ed i gusti del pubblico, i responsabili di Gazzetta.it hanno continuamente rimodellato e migliorato il sito.

Questa crescita, caratterizzata da un continuo ampliamento dell'offerta informativa, dei contenuti, dei servizi e delle opzioni messe a disposizione dei visitatori, può essere sostanzialmente suddivisa in cinque periodi distinti:

- 1) Primavera 1995-luglio 1997
- 2) Agosto 1997-luglio 2000
- 3) Agosto 2000-aprile 2003
- 4) Maggio 2003-luglio 2005
- 5) Agosto 2005-oggi

La prima versione del sito (primavera 1995-luglio 1997)

Tra i pionieri del giornalismo italiano sul web può sicuramente essere inserita anche la Gazzetta dello Sport. La rosea inaugurò la propria versione telematica insieme all'altra grande testata del gruppo RCS, il Corriere della Sera, nella primavera del 1995.

Realizzato secondo i canoni dell'epoca e tarato sulle limitatissime dimensioni della rete di allora, il sito non era altro che un piccolo avamposto sperimentale che proponeva gli articoli del quotidiano cartaceo. Si trattava, insomma, di un test con il compito di analizzare il nuovo medium con il minimo sforzo (anche economico) possibile. L'ottica, in pratica, era quella del puro *re-purposing*, quella logica che allora, del resto, caratterizzava la stragrande maggioranza dei siti di informazione on line a livello non solo italiano ma internazionale.

«Il sito del 1995 conteneva solamente tutti gli articoli del quotidiano senza foto e senza alcuna impaginazione. – ricorda Diego Antonelli, attuale responsabile di Gazzetta.it – Le pagine erano di difficile consultazione, alcuni dicono volutamente per non cannibalizzare il giornale». Nonostante gli evidenti limiti, quell'esperimento ebbe indubbiamente almeno due meriti importanti. Innanzitutto, dal punto di vista dei navigatori, offrì comunque un prodotto non disprezzabile per il periodo e ben più consistente di quanto proposto in rete dalla maggioranza delle altre testate italiane. Inoltre, permise alla Gazzetta dello Sport di avvicini-

narsi alla rete in vista del lancio di un progetto ben più ambizioso. I risultati del test, evidentemente, furono positivi perché un paio di anni dopo, il 26 agosto 1997, fu lanciato un sito in grande stile realizzato da un'apposita redazione.

La seconda versione del sito (agosto 1997-luglio 2000)

Ricchezza di contenuti, approfondimento, un'enorme banca dati, multimedialità ed una buona dose di interattività. Sin dall'esordio la nuova versione on line della Gazzetta dello Sport mostrò di avere a sua disposizione ottime carte da giocare. Con molto intuito, il progetto fu realizzato valorizzando e volgendo a proprio favore alcune peculiarità dello sport. Ad esempio, si diede da subito una certa consistenza al sito attingendo largamente agli archivi e mettendo a disposizione dei navigatori una lunghissima serie di statistiche sportive. Cavalcando la nota vivacità dei tifosi, si puntò inoltre con decisione sui forum, che garantirono un contatto con il pubblico e contribuirono ad incrementare le visite.

A dare la spinta determinante, poi, fu proprio il giornale cartaceo, che supportò la nuova iniziativa dandole ampio spazio sulle proprie pagine. Mostrando una fiducia nel web davvero inusuale per quei tempi, la rosea assicurò un appoggio notevole a Gazzetta.it e ne favorì la crescita spingendo verso la rete molti dei propri lettori.

La nascita del progetto – Se il debutto ufficiale del nuovo sito avvenne nell'agosto 1997, il varo del progetto risale a diversi mesi prima. A dare il via alla fase di studio, come spesso succede, fu la necessità di contrastare l'azione della concorrenza. La spinta che venne dal mercato, in realtà, non riguardò direttamente la Gazzetta dello Sport, che da sempre gode di una posizione di forza nel proprio settore, ma il Corriere della Sera. All'inizio di quell'anno, infatti, Repubblica sbarcò in rete con grande determinazione e con un prodotto di ottima fattura e questo ebbe ripercussioni anche a Milano in via Solferino.

Anticipato dalla direzione della testata romana, il gruppo RCS decise di correre ai ripari e di valutare l'opportunità di far partire un progetto simile che riguardasse sia la rosea che il Corriere. Poi, dopo alcuni mesi, i responsabili di quest'ultimo decisero di attendere per valutare l'evoluzione del mercato e quindi si proseguì solamente con Gazzetta.it. Come accadde anche nel caso di Repubblica, per dare il via alla fase di progettazione fu fondamentale la presenza all'interno della redazione di un giornalista con la passione per l'informatica e con una buona dose di conoscenze di base. «Allora lavoravo al Magazine, il supplemento del sabato della Gazzetta dello Sport, e vi tenevo una rubrica intitolata "Lo sport su internet". – ricorda Diego Antonelli – Venne da me una persona del nostro gruppo editoriale dicendomi che Repubblica si stava muovendo e che l'azienda stava cercando di capire se valesse la pena fare un sito per entrambe le testate. Mi fu chiesto di proporre idee che poi divennero oggetto di discussione comune all'interno della Gazzetta dello Sport. Tantissimi colleghi parteciparono a questa discussione che fu un vero e proprio *brainstorming*. In sei mesi di studio e di elaborazione abbiamo costruito il sito».

Affidato ad un'apposita redazione di sei persone guidata da Guido Bruschi, il nuovo Gazzetta.it era finalmente pronto a partire.

Il lancio – In occasione della nascita della sua nuova versione online, il quotidiano milanese decise di fare le cose in grande. Facendo molto affidamento sulle potenzialità di internet, la rosea diede un enorme supporto alla nuova iniziativa dedicandole ampio spazio e dando il via a una vera e propria campagna pubblicitaria.

La sorpresa fu svelata ai lettori lunedì 18 agosto. A dare la notizia fu un editoriale, firmato da Elio Trifari, che partiva in prima pagina e si concludeva in una pagina 19 completamente dedicata al sito. E se da un lato le sue parole furono mirate ad introdurre la rete ai meno esperti, dall'altro misero subito in evidenza le linee guida del progetto e il rilievo che il giornale intendeva attribuirgli:

«Un anno fa, internet era la regina delle riviste italiane dell'estate. [...] Sembrava, tuttavia, un fenomeno legato a un'élite di utenti, a fruitori smaltiziati, esperti di computer e disposti a sacrificare una discreta quota del loro tempo a lunghe, estenuanti connessioni in giro per la madre di tutte le reti. [...] A un anno di distanza, il fenomeno si riveste di contenuti profondamente diversi: la moda, il fatto di costume, la curiosità cedono il passo a un evento che sta cambiando anche da noi [...] il modo di scambiarsi informazioni.[...] La Gazzetta, né prima né sola, ha deciso di entrare a pieno titolo in questo enorme flusso di informazioni [...] utilizzando risorse già disponibili ed altre messe a disposizione per l'occasione, per costruire quel che, immodestamente, non vuole essere l'ennesimo giornale in Rete, la trasposizione in forma elettronica di una pubblicazione cartacea ultracentenaria, ma un vero e proprio luogo di incontro per gli appassionati di sport di tutto il mondo. [...] Contiamo concretamente, a partire dalla prossima settimana, di creare, nel mare di internet, un indirizzo di riferimento per chi ha imparato ad amare e ad apprezzare lo sport attraverso il nostro giornale, e il nostro giornale attraverso lo sport e i suoi campioni. Per questo [...] la Gazzetta on line non sarà solo un giornale di notizie ed approfondimenti, ma anche un mezzo per raggiungere informazioni aggiornate in tempo reale, per ricercare nella marea di cifre che abbiamo raccolto per cent'anni il dato o la notizia che vi sono sfuggiti e che abbiamo archiviato per voi dopo averli utilizzati. [...] Ma non solo: grazie alle potenzialità della rete, contiamo di ridurre al minimo il disagio attuale che esiste, in termini di comunicazione, fra chi confeziona informazione e chi ne fruisce. [...] Allacciate i modem, e ancora un attimo di pazienza: la vecchia Gazzetta va in linea, con i tempi e i desideri dei suoi lettori. Ancora una volta, dopo cent'anni» (da la Gazzetta dello Sport di lunedì 18 agosto 1997).

Insieme a questa vera e propria dichiarazione di intenti, fu pubblicata una presentazione dettagliata del sito in arrivo. Sul giornale di quel giorno erano infatti presenti un'articolata descrizione delle sezioni di cui si sarebbe composta Gazzetta.it, realizzata da Diego Antonelli, ed un altro articolo, firmato da Guido Bruschi, che invece si preoccupò di focalizzare l'attenzione sui

plus forniti dalla rete, come l'interattività, la multimedialità e la tempestività negli aggiornamenti.

Nei giorni successivi, i riferimenti al sito apparvero regolarmente sulle pagine del giornale in due diverse modalità. Innanzitutto, a pag. 2, fu inserito un piccolo riquadro che ogni giorno proponeva una domanda legata allo sport ricordando, contemporaneamente, l'arrivo della versione on line della Gazzetta dello Sport (vedi fig. 24).

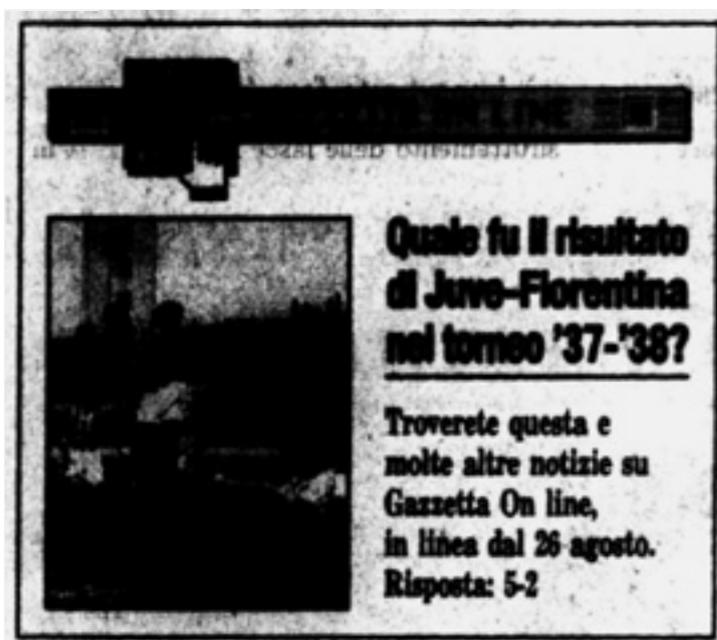


Figura 24 Box pubblicitario apparso sulla Gazzetta dello Sport a pag. 2 dal 19 al 25 agosto 1997

Inoltre, in posizione variabile (ed a tutta pagina il 25 agosto, vigilia del lancio), fu pubblicato un altro box pubblicitario di dimensioni maggiori e molto incisivo (vedi fig. 25). Basato su una grafica decisamente accattivante, centrata su un pallone diverso ogni giorno e leggermente deformato, e sullo slogan "La Gaz-

zetta dello Sport on line – un filo più avanti”, il riquadro conteneva un’efficace descrizione delle novità che sarebbero state introdotte in rete:

«Attenzione. A tutti i cyber-sportivi con una predisposizione al buon giornalismo e al colore rosa. Il 26 agosto nasce, debutta, irrompe la Gazzetta dello Sport on line. Notare: non la Gazzetta cartacea che si affaccia alla rete (quella c’era già). Stiamo parlando di un media telematico nuovo e originale. Filosofia Gazzetta. Organizzazione Gazzetta. Ma redazione autonoma. Notizie e commenti in tempo reale. Un’immensa banca-dati con risultati, classifiche e informazioni storiche su tutti gli sport. In più, naturalmente, tanta vera interattività: sondaggi, forum, chat! Ma basta anticipazioni. Segnatevi nei vostri bookmarks www.gazzetta.it e preparatevi al lieto evento!» (Da la Gazzetta dello Sport di giovedì 21 agosto 1997)



Figura 25 Box pubblicitario di Gazzetta.it pubblicato sulla Gazzetta dello Sport di giovedì 21 agosto 1997

Se l'intento era attirare l'attenzione del pubblico incuriosendolo e spiazzandolo allo stesso tempo, si seguì un'ottima strategia. Con un linguaggio rapido, chiaro, preciso ma allo stesso tem-

po semplice e divertente, la Gazzetta decise di adeguarsi alle modalità espressive della rete ed ai gusti dei navigatori, notoriamente giovani e poco amanti delle formalità.

Con l'avvicinarsi del grande giorno, la campagna aumentò ulteriormente di intensità. Domenica 24 agosto, a pag. 13, un'intera colonna fu riservata a tre articoli dedicati al sito e focalizzati in particolare sull'interattività garantita da forum e newsgroup e sull'archivio. Il 25, vigilia del debutto, un altro articolo, questa volta a pag. 2, ricordò ancora una volta l'importanza dell'evento e la svolta che sarebbe stata impressa dalla versione telematica all'offerta della Gazzetta dello Sport.

Il 26 agosto, poi, la novità fu per la rosea la principale notizia sportiva del giorno. A presentare ufficialmente il sito fu il direttore, Candido Cannavò, con un editoriale in prima pagina. Poi, all'interno, la quasi totalità di pag. 4 fu utilizzata per descrivere ai lettori la struttura e le caratteristiche di Gazzetta.it. A chiarire, se ancora ce ne fosse stato bisogno, l'importanza dell'iniziativa ed il ruolo di rilievo attribuito dal quotidiano milanese furono però soprattutto le parole del direttore:

«Mettendo in cantiere questa Gazzetta on line noi siamo partiti da un punto fermo: l'esigenza di esserci. E di esserci bene, organicamente, con un piano preciso, con un ruolo di prestigio, non soltanto con una presenza simbolica o col semplice trasferimento passivo in rete del giornale madre. La Gazzetta dello Sport ha superato i cent'anni di vita, è radicata nella sua tradizione, vanta un ruolo storico nel costume di questo secolo, ma rinnega i narcisismi: non è mai rimasta un passo indietro dinanzi all'evoluzione dei tempi. [...] La Gazzetta dello Sport, madre di questa nostra lunga storia familiare, resta e resterà sempre il motore di ogni iniziativa. [...] C'è solo un allargamento di prospettive. Oggi l'ultracentenario giornale sportivo, il più antico del mondo, in florida e splendida salute, viene a collocarsi al centro di quel che potremmo definire un "Sistema-Gazzetta". [...] Come in tutte le nostre iniziative, il coinvolgimento è totale. Non esistono paratie nell'ambito del giornale, ma solo compiti specifici. "Gazzetta on line" ha una sua redazione appositamente costruita e un suo capo operativo (Guido Bru-

schì): agiscono sotto l'ombrello dello staff direzionale con le autonomie ed i controlli che spettano ad ogni singolo settore. Un investimento notevole di idee, di organizzazione e di denaro che è anche un atto di fiducia, da parte del gruppo editoriale, nello sviluppo di questo giornale. [...] Noi speriamo di continuare ad essere quello che siamo: un crocevia sportivo del mondo. Con il nostro patrimonio di dati, d'immagini, di ricostruzioni storiche, di esperienze. E con un'esposizione quotidiana, in tempo reale, di tutto ciò che è sport in ogni angolo della Terra. Collegarsi con "Gazzetta on line" significa vivere le pulsazioni del pianeta-sport e poterlo esplorare. Non tutto sarà pronto subito, ma tuffarsi oggi nella rete è bello anche per quel che ci aspetta. Avete letto la sigla? Ci sono tre "www" davanti a "gazzetta.it". Non vorrei turbare questo triplice, spontaneo evviva. Buon viaggio con il giornale rosa» (Da la Gazzetta dello Sport di martedì 26 agosto 1997).

Una vera e propria investitura, quella di Candido Cannavò, che mostrò la consapevolezza con la quale il quotidiano milanese si era lanciato nel mondo di internet. Un'attenzione alle novità ed agli sviluppi del giornalismo che testimonia una sensibilità davvero notevole, soprattutto da parte di un professionista appartenente ad una generazione che, per motivi anagrafici, ben poco si intendeva di informatica (un merito che, per quanto riguarda Repubblica, va doverosamente attribuito anche ad Eugenio Scalfari). Più che un tentativo, una scommessa o un esperimento, Gazzetta.it era sin dalla nascita un nuovo punto di contatto fra la rosea ed i lettori. L'innovazione non fu però vissuta come uno strappo o come una svolta rispetto al passato ma come una naturale evoluzione perfettamente inserita nella storia centenaria del giornale. Con la massima fiducia nel prodotto offerto, la Gazzetta dello Sport attendeva solo di conoscere la risposta del pubblico.

Ed il pubblico rispose con un entusiasmo senza precedenti. Nel giorno successivo al lancio ed in quello seguente, il quotidiano milanese redasse due articoli per descrivere il successo del sito e per ringraziare i propri lettori. Nelle prime 24 ore di presenza in rete, Gazzetta.it ricevette oltre un milione di contatti (il dato sugli utenti unici non fu reso noto ma è comunque stimabile in diverse

centinaia di migliaia). Un boom di visite che, a giudicare dai toni entusiastici utilizzati sul giornale cartaceo, sorprese davvero tutti e soprattutto i server, che furono messi in difficoltà da un traffico di dimensioni decisamente eccezionali per l'epoca.

A farla da padrone furono proprio i contenuti tipici del web: dagli elementi multimediali (in particolare le gallerie fotografiche) a quelli interattivi (e-mail, sondaggi, forum, giochi,...). Il fenomeno che spiazzò completamente la redazione fu però l'interesse dei navigatori per i forum, che raccolsero oltre 300 nuovi messaggi in 10 ore. «Ci aspettavamo molto dalla multimedialità e dall'interazione con il pubblico ma devo dire che quest'ultima ci ha letteralmente travolti. – racconta Diego Antonelli – La mattina successiva all'inaugurazione del sito abbiamo aperto i forum con un tema nostro per ciascuna di dieci discipline ma siamo stati sommersi da nuovi temi e messaggi. Visto che abbiamo sempre moderato interamente il forum, abbiamo capito che quella sarebbe stata una parte molto importante del nostro lavoro. E infatti l'azienda ci diede subito un redattore in più per far fronte a questa emergenza».

Il sito – Un prodotto in linea con gli standard del 1997 ma già proiettato verso il futuro: al momento del lancio Gazzetta.it era già un ottimo sito (vedi fig. 26). Strutturata su tre colonne con sviluppo verticale, la versione on line della Gazzetta dello Sport era naturalmente caratterizzata da uno sfondo di colore rosa. Con una scelta che oggi sarebbe considerata poco felice ma che allora non era affatto strana, la homepage fu suddivisa in tre frames¹: il primo, in alto ed orizzontale, conteneva il logo ed una serie di links a sezioni interne; il secondo, in verticale a sinistra, ospitava i collegamenti agli articoli dedicati a varie discipline sportive ed ai contenuti del giornale in edicola e dei suoi inserti; il terzo, infine,

¹ La presenza dei frames aveva il vantaggio di lasciare sempre in vista i menù ma, a seconda della risoluzione del monitor dei navigatori, poteva creare effetti poco gradevoli (come la comparsa di barre di scorrimento aggiuntive o la visualizzazione solo parziale di alcuni links). È anche per questo che la struttura basata sui frames fu progressivamente accantonata sul web ed oggi è utilizzata quasi esclusivamente da pochi siti amatoriali.

ospitava due colonne: una con le ultim'ora (aggiornate dalle 10 alle 23.30) e le notizie principali ordinate gerarchicamente, l'altra con riferimenti ad altre sezioni interne ed a contenuti multimediali. Complessivamente, quindi, fu proposta la classica suddivisione con menù in alto e a sinistra, articoli al centro ed elenco di approfondimenti e servizi aggiuntivi sulla destra che si stava affermando come un vero e proprio standard sulla rete (Papuzzi, 2003).



Figura 26 Homepage di Gazzetta.it di giovedì 4 novembre 1999

A rendere davvero unico il sito, realizzato in collaborazione con la società Orchestra, fu soprattutto la presenza di un'enorme mole di dati messa a disposizione dei visitatori. Utilizzando l'immenso archivio del giornale e le statistiche fornite da diverse Federazioni sportive, si riversarono in rete tantissime informazioni (risultati e classifiche, regolamento, archivio storico, personaggi, vocabolario essenziale,...) su decine di discipline (vedi intervista a Guido Bruschi disponibile all'indirizzo http://morningnews.e-te-xt.it/izone/sport/1997_09/gazzetta/bruschi.htm). Sin dal primo giorno, inoltre, si inserirono contenuti multimediali come immagini e, pri-

ma saltuariamente e poi sempre più di frequente, file audio. Oltre ad un'area interattiva con chat, forum e sondaggi, si misero a disposizione dei visitatori due giochi (un quiz ed un "concorso" basato sui pronostici che in seguito furono accantonati).

Il legame con la Gazzetta dello Sport era sottolineato dalla possibilità di leggere gratuitamente il giornale in edicola, dalla pubblicità ad iniziative del quotidiano (inizialmente ci si concentrò in particolare sul fantacalcio) e dalla continua presenza sul sito di importanti firme del giornale.

Il lavoro della redazione, in quei primi mesi, era decisamente frenetico. «Era un delirio: tutti si occupavano di tutto. – dice Diego Antonelli – Ovviamente non seguivamo nulla in tempo reale come facciamo adesso. La domenica facevamo un pezzo sulle partite e basta. Il sito era ancora ad uno stadio abbastanza embrionale».

Con il passare del tempo, infatti, l'offerta fu gradualmente potenziata. In particolare, si realizzarono dei veri e propri "mini-siti" dedicati ad argomenti specifici o a particolari eventi sportivi: gli speciali. Questi contributi, che inizialmente nacquero da idee redazionali, furono fondamentali per arricchire il sito ed anche per fare esperimenti. In occasione delle Olimpiadi invernali di Nagano 1998, ad esempio, furono proposti, grazie ad una sponsorizzazione di IBM, i primi filmati. Si trattava, naturalmente, di contributi di qualità molto bassa realizzati in una camera d'albergo ma che mostrarono che era possibile proporre al pubblico anche dei contenuti video.

Nel corso del 1999, l'area multimediale fu arricchita ulteriormente. La homepage ospitava ormai con regolarità dei commenti audio realizzati dalla redazione ma anche da protagonisti del mondo dello sport. Fu inoltre creata la sezione "videoteca", dove ogni settimana erano inseriti nuovi filmati. Poi, con il passare del tempo, i video si guadagnarono progressivamente spazio anche nella colonna di destra della pagina principale del sito.

L'attenzione con la quale si guardò alla convergenza multimediale mette senza dubbio in evidenza la capacità dei responsabili del sito di intuire l'evoluzione della rete. Alla fine dello scorso

millennio la velocità delle connessioni non era certo tale da consentire un rapido download di questi contenuti da parte dei navigatori e, considerandone anche la qualità necessariamente bassa, è immaginabile che fossero in pochi a scaricarli. Ciononostante si decise di operare in prospettiva e di scommettere sulla multimedialità, in parte forse per motivi di immagine ma probabilmente soprattutto per essere pronti a cogliere e a cavalcare le evoluzioni successive di internet.

Gazzetta.it, insomma, continuava a crescere. A testimonianza del rilievo assunto dal sito, la rosea ben presto iniziò a promuovere incontri on line tra atleti di spicco ed i suoi lettori. Ed il pubblico, dal canto suo, mostrò di apprezzare continuando a visitare con regolarità le pagine web del quotidiano del gruppo RCS ed a partecipare con entusiasmo a queste iniziative.

Anche dalla critica iniziarono nel frattempo a levarsi commenti positivi. «Particolarmente interessante è il modello scelto dalla “rosea” on line. Il quotidiano sportivo ha infatti puntato in modo molto forte su tre elementi tipici del mezzo che si prestano bene agli argomenti trattati: dati e statistiche facilmente ricercabili, ampia interattività (forum, sondaggi) e multimedialità. I suoi servizi sono infatti regolarmente accompagnati e arricchiti da un’ampia scelta di fotocolor, video (spesso girati ad hoc) e audio» (Piersanti e Roidi, 1999).

Gazzetta.it mantenne questa struttura di base per tre anni. Poi, nell’estate del 2000, si decise di compiere un ulteriore passo in avanti e di rinnovare il sito potenziandolo ed adattandolo alle novità del web.

La terza versione del sito (agosto 2000-aprile 2003)

La trasformazione di Gazzetta.it, concretizzatasi nel restyling di agosto 2000, ebbe in realtà inizio alcuni mesi prima. Spinto dal successo del sito e probabilmente influenzato anche dal boom della new economy, alla fine dell’inverno dello stesso anno il gruppo RCS decise di potenziare l’offerta giornalistica. La redazione passò così da un organico di sei persone ad uno composto

da quattordici giornalisti. Questa decisione, naturalmente, ebbe effetti dirompenti nell'organizzazione del lavoro e permise ai componenti di suddividersi e specializzarsi per discipline.

Il conseguente aumento dell'offerta rese necessaria una revisione completa della grafica e della struttura del sito e così fu varata una nuova versione, inaugurata alla fine di agosto. Grazie alle numerose modifiche apportate, la vetrina on line della Gazzetta dello Sport divenne assolutamente più ricca ed attraente.

Suddivisa in quattro colonne, la nuova homepage poteva ospitare un'enorme quantità di notizie e consentiva ai visitatori di visualizzare da subito buona parte dei contenuti disponibili (vedi fig. 27). Abbandonati i frames, poco funzionali ed ormai fuori moda, la pagina comprendeva: in alto un nuovo logo, un menù orizzontale essenziale e le ultim'ora; sulla sinistra un menù con collegamenti a sezioni interne, a speciali, ai contenuti degli inserti settimanali del giornale e ad altri siti di interesse sportivo o legati al gruppo editoriale; nella colonna principale tutti gli articoli di maggior rilievo, ordinati gerarchicamente dall'alto in basso e corredati di fotografia; nella terza colonna una serie di contenuti multimediali audio e video prodotti appositamente dalla redazione, l'elenco dei programmi sportivi in tv, alcune curiosità legate allo sport e la foto del giorno; nella colonna più a destra una serie di links a servizi interattivi inseriti nell'area "community" come i forum ed i sondaggi ed alcuni collegamenti ad iniziative del giornale; in basso, infine, alcuni riferimenti ad altri siti di testate del gruppo RCS.

Un'offerta ancor più ricca, insomma, presentata con una grafica ben curata ed efficace. Nonostante l'affollamento, infatti, tutti i contenuti principali erano ben evidenziati e facilmente individuabili. Inoltre, a testimonianza della qualità del sito e della tempestività degli aggiornamenti, grazie ad un sistema di content management progettato da Eidos Media che permetteva di pubblicare velocemente on line contenuti senza interventi grafici manuali, era possibile cambiare l'apertura di pagina sette o otto volte al giorno, una flessibilità ed un'adattabilità davvero irraggiungibile per qualsiasi altro media (Fabbiani, 2003).



Figura 27 Homepage di Gazzetta.it di lunedì 18 dicembre 2000

A conferma dello stretto legame con la testata madre, molti degli articoli e delle rubriche erano opera delle principali firme del quotidiano ed i rimandi tra la rosea ed il sito erano frequentissimi. Questo, però, non significa che non si verificassero occasioni di scontro. «Il giornale ci ha sempre supportati ma il rapporto a volte è comunque difficile. – spiega Diego Antonelli – Il quotidiano per molti versi ha paura del sito internet perché teme la cannibalizzazione e che le notizie vengano bruciate. Questo aspetto è rimasto immutato nel tempo e produce grosse resistenze, ad esempio, quando si tratta di dare notizie in esclusiva. Sono timori che io, naturalmente, non condivido: un sito ben fatto può, anzi, essere un traino. La relazione con i singoli giornalisti, invece, è ottima. Tutti hanno sempre avuto la massima disponibilità a lavorare con noi».

L'ampliamento della redazione comportò, di riflesso, un aumento vertiginoso dei costi. Questo costrinse gli autori del sito a cercare nuovi modelli di business in un periodo, tra l'altro, poco fortunato perché coincidente con lo scoppio della bolla speculativa. Un primo intervento consistette nel chiedere un abbonamento per consultare gli articoli del giornale in edicola, un'ope-

razione di efficacia relativa perché ormai il baricentro dell'offerta del sito era totalmente spostato verso i contenuti prodotti appositamente per la rete.

A dare un contributo più consistente furono invece gli speciali. Queste aree dedicate ad eventi sportivi di rilievo divennero uno dei principali strumenti a disposizione del marketing. Grazie al loro target di riferimento ben definito ed alla possibilità di progettarli da zero tarandoli sulle esigenze degli sponsor, questi approfondimenti si prestano molto bene alle esigenze degli inserzionisti pubblicitari. Di conseguenza, da prodotti redazionali, la maggior parte di essi fu gradualmente realizzata da soggetti esterni con dati della Gazzetta dello Sport. Il loro ruolo, quindi, divenne sempre più strategico ed i più fortunati (Serie A, Formula 1) guadagnarono spazi sempre più importanti.

Probabilmente l'esempio più riuscito è incarnato dallo speciale sul fantacalcio, denominato Magic Cup. Facendo leva sulla popolarità del noto gioco abbinato al campionato di calcio, questo speciale si trasformò rapidamente assumendo quasi le vesti di un sito indipendente (raggiungibile all'indirizzo www.gazzetta.it/Magic_Cup). Oltre agli introiti pubblicitari, Magic Cup permise di sperimentare nuovi modelli di business abbinati anche al quotidiano: per partecipare al torneo dal web, infatti, era necessario acquistare un cd-rom contenente un apposito software ed un codice segreto di accesso.

Un altro speciale di grande successo è quello che, ogni anno, viene realizzato sul Giro d'Italia. La gara a tappe organizzata e sponsorizzata dalla Gazzetta è infatti il tipo di evento sportivo ideale per il web. Di solito il maggior numero di contatti si registra in orario di ufficio perciò una competizione come questa, che si svolge nel primo pomeriggio e che può essere seguita in diretta, incrementa notevolmente le visite ed attrae l'interesse degli inserzionisti.

Nonostante il successo del sito ed i numerosi tentativi effettuati, la situazione economica non migliorò di molto. Il bilancio di Gazzetta.it, infatti, rimase in passivo per alcuni milioni di euro l'anno. Un indebitamento ampiamente sopportabile per le casse del gruppo editoriale, che certamente vedeva queste spese

anche come un investimento in termini di immagine per la testata e come un modo di porre le basi per il futuro. In ogni caso, la scarsa reattività del mercato pubblicitario impose ai responsabili di cercare vie alternative di finanziamento.

Nel frattempo, nel febbraio 2002, Gazzetta.it subì alcune parziali modifiche che comunque non ne intaccarono la struttura di base (vedi fig. 28). In particolare, si riorganizzò la disposizione grafica di parte dei menù e si intervenne sui collegamenti ai contenuti multimediali. Con quest'ultimo cambiamento, compiuto probabilmente per "alleggerire" la pagina di apertura e facilitarne il download, si tolsero le foto degli autori dei servizi audio o video mentre si suddivisero i file a disposizione a seconda del tempo di scaricamento richiesto e della connessione a disposizione degli utenti. Tale scelta è indice di un'attenzione volta a migliorare l'usabilità del sito ed è probabilmente un segnale della progressiva diffusione delle connessioni veloci, che da poco più di anno stavano prendendo piede anche sul mercato italiano (Ferri, 2004).



Figura 28 Homepage di Gazzetta.it di mercoledì 27 febbraio 2002

Insieme a questi ritocchi, si introdussero anche alcuni contenuti aggiuntivi a pagamento. In particolare, si fece partire un servizio di news via sms denominato “Gazzetta mobile”.

Questa versione del sito rimase attiva per quasi tre anni ottenendo ottimi risultati ed incrementando il numero dei visitatori. Poi, nella primavera 2003, la Gazzetta dello Sport decise di trasformare ancora una volta la propria vetrina on line per migliorarne ulteriormente la qualità ed adattarla alla continua evoluzione della rete internet.

La quarta versione del sito (maggio 2003-luglio 2005)

Nella veste grafica di Gazzetta.it lanciata nel maggio 2003 è facile individuare un gioco di rimandi con il sito del Corriere della Sera. La nuova impostazione del sito della rosea, infatti, richiama in diversi aspetti quella che caratterizzava all'epoca l'altra testata di via Solferino. In particolare, si decise di attenuare l'andamento verticale della homepage (vedi fig. 29). Per fare questo si diede molto spazio alla notizia di apertura e la si “incorniciò” lavorando sul colore di sfondo e sui menù in modo da creare un riquadro rettangolare nella parte alta della pagina. Questa soluzione ebbe come conseguenza due effetti principali: mise in maggiore evidenza l'articolo principale ed attribuì alla zona superiore uno sviluppo orizzontale. Un'altra soluzione ripresa da Corriere.it fu posizionare un menù, anch'esso orizzontale, tra il logo e l'area destinata alle news. Questa scelta, utilizzata anche tra il 1997 ed il 2000, costituì un parziale ritorno al passato e permise di ridurre la dispersione dei links rilevanti, che ora erano tutti raccolti intorno alla notizia di apertura con grandi benefici per gli utenti.

La nuova grafica comportò un completo riposizionamento dei menù e dei collegamenti all'interno della pagina. La maggior parte di essi, infatti, fu spostata. Dalla colonna di sinistra era ora possibile raggiungere tutti gli speciali, “Porto franco” (la rubrica di lettere dei lettori al giornale) e la programmazione televisiva. La seconda colonna continuava ad ospitare le no-

tizie, sempre più ordinate per importanza e data di pubblicazione degli articoli. Nella terza colonna fu posizionato, in alto, il box con le ultim'ora mentre, scendendo verso il basso, trovavano spazio i links ad un paio di speciali particolarmente di attualità ed a tutti i contenuti multimediali. La colonna di destra, infine, era lo spazio destinato all'interattività, con i collegamenti ai forum, e ai servizi aggiuntivi a pagamento. In basso, infine, era presente un lungo ma compatto elenco di collegamenti ai vari siti del gruppo editoriale, divenuti nel frattempo molto numerosi.



Figura 29 Homepage di Gazzetta.it di sabato 24 maggio 2003

Il restyling fu incisivo ma mirato. Gazzetta.it, infatti, non fu stravolta ma si presero dei provvedimenti che migliorarono alcuni aspetti del sito. In particolare, pur mantenendo un'elevatissima capienza della homepage, si riuscì a ridurre la dispersività racchiudendo in riquadri ben visibili tutte le varie aree raggiungibili dalla pagina di apertura. Inoltre, con alcuni accorgimenti nell'impaginazione, si incrementò la gerarchizzazione delle notizie e

si rese immediatamente evidente ai visitatori se esse fossero recenti e quale fosse il loro rilievo.

A fare da filo conduttore con il passato furono invece gli elementi interattivi e quelli multimediali. Proseguendo sulla strada tracciata nel 1997, si continuò a puntare con decisione sull'interazione con il pubblico, in particolare attraverso i forum. Completamente moderate, queste aree a disposizione dei visitatori per esprimere le proprie opinioni erano continuamente segnalate sia nella homepage che a fianco degli articoli. L'offerta di contenuti audio e video, invece, si mantenne ricca e varia. «La multimedialità da un punto di vista numerico dà un apporto contenuto: un video di successo raggiunge i 5000 contatti. – spiega Diego Antonelli – Dal punto di vista dell'immagine, però, è fondamentale. Con la crescita delle connessioni veloci potrebbe coinvolgere più utenti ma bisogna comunque considerare che il picco massimo dell'utenza si ha dall'ufficio, dove si possono leggere le pagine di soppiatto ma non si può certo tenere alzato il volume».

Con il passare del tempo, intanto, l'archivio aveva assunto dimensioni davvero notevoli. Partita come una vera e propria miniera di informazioni già nel 1997, questa sezione aveva continuato ad arricchirsi di dati di anno in anno. Dai risultati del campionato di calcio 1930/31 ad una miriade di informazioni e dati su atleti e discipline sportive, i visitatori potevano ormai trovarvi davvero di tutto. A rendere ancora più cospicua la memoria storica del sito (e della Gazzetta dello Sport, di cui è diretta emanazione) fu la decisione di mantenere on line gli speciali realizzati in occasione dei principali eventi sportivi. Per i navigatori amanti dello sport, si trattava di una risorsa assolutamente senza uguali che sicuramente contribuì a conferire autorevolezza a Gazzetta.it ed alla sua offerta complessiva.

La nuova versione si segnalò anche per la crescita dei servizi, di stampo giornalistico o meno, offerti a pagamento al pubblico. Oltre a poter consultare gli articoli del giornale in edicola sottoscrivendo un abbonamento, gli utenti potevano iscriversi ad un

servizio di news via sms. Inoltre, si misero a disposizione dei prodotti meno consoni ad una testata giornalistica (e probabilmente più adatti ad un portale) come loghi e suonerie, *screensaver* e giochi per il cellulare.

Si trattava di tentativi evidenti di far quadrare i conti, ai quali si associarono numerose iniziative in cooperazione con la Gazzetta cartacea. Da qualche tempo, infatti, anche il quotidiano aveva iniziato a vendere prodotti di vario tipo seguendo un modello di business sempre più di successo e letteralmente esploso con la collana di libri abbinata a Repubblica nel 2002. Gazzetta.it fu coinvolta dalla testata madre in una strategia di marketing e così, dalle videocassette ai cd-rom, dai libri ai dvd, promosse tutti gli articoli presentati in edicola con il marchio della Gazzetta dello Sport.

A partire dall'autunno 2003 ebbe inizio la prima forma evidente di collaborazione fra i siti dei due principali quotidiani del gruppo RCS. Sia su Gazzetta.it che su Corriere.it, il box delle ultim'ora fu realizzato congiuntamente dalle due testate. Si trattò di una forma di cooperazione minimale e che proprio per questo mette in evidenza la curiosa scarsità di relazioni fino ad allora esistente fra due redazioni invece così vicine dal punto di vista proprietario (ed, essendo poste a piani diversi dello stesso palazzo, anche spaziale).

Questa caratteristica, che ha accompagnato le vicende dei due siti in tutta la loro storia, può forse essere ricondotta alla grandezza di entrambi. Mentre nel caso del gruppo Espresso l'assoluto primato di Repubblica non è mai stato messo in discussione e le altre componenti si occupano di altri settori del mondo dell'informazione (dal giornalismo radiofonico alle cronache locali), nel gruppo editoriale milanese convivono due testate di prestigio e di lunga tradizione che non sono praticamente supportate da altre realtà minori. L'assenza di una chiara gerarchia interna può quindi avere impedito una maggiore collaborazione nel timore di veder ridotta la propria autonomia e di passare in subordine. Questa ipotesi è plausibile in particolare per il sito

della Gazzetta dello Sport che, essendo specializzato in un singolo settore, rischierebbe di vedersi ridotto ad una semplice sezione interna del sito generalista del Corriere della Sera².

Nel gennaio 2004 alcuni piccoli ritocchi resero ancora più evidente l'impostazione orizzontale data alla parte alta del sito (vedi fig. 30). L'effetto fu raggiunto soprattutto inserendo un banner pubblicitario orizzontale al di sotto della notizia di apertura. Per dare ancora più incisività a questo tipo di struttura, si posizionò sempre più spesso un altro riquadro contenente pubblicità anche sopra il logo, nella parte alta. In questo modo, visualizzando la pagina ad una risoluzione di 800x600 pixel, l'intera schermata del browser era occupata da questa area mentre per poter leggere le parti rimanenti della homepage era necessario utilizzare la barra di scorrimento verticale. Questa scelta enfatizzò ulteriormente l'importanza dell'articolo principale e mise in secondo piano tutto il resto. Nella parte inferiore, invece, fu leggermente ridotto il numero delle notizie (da tredici a nove). Questa decisione, probabilmente, fu dettata da alcune vicende che, proprio in quel periodo, coinvolsero la redazione.

A causa del perdurante deficit di bilancio, nel corso del 2004 il gruppo editoriale decise di operare dei tagli. La redazione di Gazzetta.it fu così ridimensionata e ridotta a dieci giornalisti. La scelta fu ancor più dolorosa perché non derivò da un insuccesso del sito, che continuava anzi ad aumentare il numero dei contatti, ma dalla modesta estensione del mercato pubblicitario italiano su internet, che non era ancora sufficientemente maturo per tenere in vita un'impresa di simili dimensioni.

Fu quindi necessario ridefinire i ruoli e la suddivisione del lavoro redazionale. I problemi maggiori sorsero nei momenti di la-

² L'ipotesi di unificare almeno in parte i due siti, in realtà, è stata presa in considerazione dal gruppo RCS anche molto di recente: il 30 aprile 2005 la redazione della Gazzetta dello Sport ha scioperato proprio contro il progetto dell'editore di aggregare Gazzetta.it a Corriere.it. Alla base di questa proposta, oltre alla volontà di ridurre i costi di gestione, c'era probabilmente il tentativo di mettere insieme anche le due utenze di riferimento per poter quindi raggiungere il primo posto nella graduatoria dei siti di informazione in Italia (ed aumentare di conseguenza gli introiti pubblicitari).

voro più intenso, come la domenica pomeriggio. Ciononostante, i “danni”, furono comunque limitati e si riuscì a mantenere sostanzialmente immutato il livello qualitativo dell’offerta.



Figura 30 Homepage di Gazzetta.it di martedì 13 aprile 2004

Nei mesi successivi, la struttura del sito non variò di molto. L’unica variante di rilievo fu la creazione, nel febbraio 2005, dell’area “store”, che fece entrare la Gazzetta dello Sport nel settore delle vendite on line. Facendo leva sulla propria storia centenaria, la rosea mise in vendita sul web le proprie prime pagine storiche, acquistabili in diversi formati utilizzando la carta di credito. Anche questa fu l’ennesima dimostrazione della progressiva integrazione fra la versione cartacea e quella telematica della testata milanese, che ormai sviluppavano congiuntamente le proprie iniziative.

E sul quotidiano divenne sempre più facile trovare riferimenti a Gazzetta.it. Il sito infatti veniva citato molto spesso sulle pagine del giornale e si guadagnò, in fondo alla prima pagina, un ri-

quadro pubblicitario dove ogni giorno venivano indicate le principali novità presenti al suo interno. Anche sull'inserito del sabato, Sportweek, i riferimenti alle pagine della rosea sul web erano la norma, in particolare per segnalare possibili approfondimenti ai temi trattati negli articoli.

Ad oltre due anni di distanza dall'ultimo restyling, nell'estate 2005 la Gazzetta dello Sport decise di rinnovare il proprio sito, che continuava ad accrescere il numero dei propri visitatori (ormai stabilmente intorno a 2 milioni su base mensile). Proseguendo su una strada intrapresa con sempre maggiore decisione, il legame con Corriere.it fu rafforzato e l'impostazione grafica proposta fu molto simile a quella adottata dalle pagine web dell'altro quotidiano del gruppo RCS.

La quinta versione del sito (agosto 2005-oggi)

Il 2 agosto 2005 Gazzetta.it fu trasformato per la quarta volta nella sua storia. L'aspetto più peculiare fu senz'altro la decisione del gruppo editoriale di rendere simili i siti internet dei suoi giornali di riferimento. La nuova versione, contrariamente a quanto accaduto in passato, ricalcò infatti piuttosto fedelmente l'impostazione data a Corriere.it nel marzo dello stesso anno.

Dal punto di vista grafico, le trasformazioni furono consistenti (vedi fig. 31). Nella homepage, suddivisa in tre colonne, scomparvero innanzitutto il menù orizzontale nella parte alta e i links ai forum ed ai servizi interattivi presenti nel settore destro. Tutti i collegamenti ai contenuti ed alle sezioni interne furono spostati nella colonna di sinistra. Da lì, inoltre, i visitatori potevano anche accedere agli speciali e alle rubriche e potevano trovare i collegamenti agli altri siti del gruppo RCS. L'area centrale rimase lo spazio dedicato agli articoli, ripartiti in una notizia di apertura in grande evidenza, in due notizie di rilievo poste subito al di sotto ed infine in una serie di altre nove a seguire scendendo verso il basso. Nel settore inferiore, invece, trovarono posto i links ad alcuni speciali di particolare interesse e alle principali iniziative, soprattutto di genere commerciale, pro-

mosse dal giornale. La parte destra ospitava la “foto del giorno”, il box con le ultim’ora e una lunga colonna di banner e collegamenti pubblicitari.



Figura 31 Homepage di Gazzetta.it di martedì 10 gennaio 2006

La notevole somiglianza grafica con Corriere.it può probabilmente essere ricondotta a una precisa logica editoriale. Innanzitutto, questa impostazione ha sicuramente offerto vantaggi notevoli dal punto di vista economico: l'adozione di una struttura già pronta e sperimentata ha limitato i costi di progettazione e, allo stesso tempo, ha offerto garanzie sulla funzionalità e la navigabilità della nuova versione del sito. Inoltre, questa scelta ha reso sempre più vicine le versioni on line delle due testate nella percezione del pubblico. Dopo anni di scarsa collaborazione, infatti, Gazzetta dello Sport e Corriere della Sera incrementarono le loro interazioni dentro e fuori dal web (ne è un esempio il loro impegno nel progetto Play Radio, la nuova radio lanciata dal

gruppo RCS nell'ottobre 2005) e l'aspetto della nuova versione ne fu una testimonianza evidente.

Le novità riguardarono anche i contenuti. L'offerta di news fu ulteriormente potenziata. Inoltre, Gazzetta.it aumentò la propria offerta multimediale con video e file audio sempre più numerosi. Dopo alcuni mesi dal lancio della nuova versione, inoltre, il sito fu arricchito con un Tg sportivo on line, disponibile sul sito ogni giorno alle 17 e creato sulla falsa riga di quello proposto da Corriere.it. Un ulteriore passo nella direzione della convergenza digitale, quest'ultimo, che allineò il sito alle più avanzate sperimentazioni giornalistiche sul web e lo rese un vero e proprio contenitore di news di ogni tipo.

Come per la maggior parte delle attività su internet, a questo punto la sfida principale per il futuro non viene tanto dal consolidamento di posizioni di mercato quanto dal raggiungimento di un equilibrio fra spese e ricavi. «Noi “purtroppo” non abbiamo lo stimolo della concorrenza. – spiegava il responsabile di Gazzetta.it, Diego Antonelli, nella primavera 2005 – Il nostro obiettivo deve essere quello di trovare una via di sostenibilità economica. È vero che un buon sito diventa un biglietto da visita per il giornale ma così si è troppo attaccabili dal punto di vista aziendale quindi si deve trovare la quadratura del cerchio. Ed è un'operazione difficilissima».

In quest'ottica, il 21 novembre 2005, il sito della Gazzetta dello Sport tentò con decisione di intraprendere la difficile strada dei contenuti a pagamento. Con un'operazione innovativa quanto complessa, la testata di via Solferino lanciò la nuova sezione Passport (vedi fig. 32), che proponeva una ricca offerta aggiuntiva riservata agli abbonati. Supportata da un'intensa campagna pubblicitaria e lasciata fruire gratuitamente ai visitatori per due settimane, la nuova sezione conteneva appositi articoli e rubriche, fotografie e video e, soprattutto, i filmati in esclusiva dei gol della serie A. Nel pacchetto, inoltre, fu inserito anche l'immenso archivio della rosea, che dunque divenne a pagamento. Il tutto, per una cifra compresa tra i 4 euro dell'abbonamento mensile ed i 35 di quello annuale.



Figura 32 La sezione Passsport di giovedì 15 dicembre 2005

A dimostrazione della qualità dell'offerta complessiva di Gazzetta.it, il pubblico anche oggi continua a crescere. Nel settembre 2005, fu raggiunta la quota record di 2,7 milioni di visitatori unici, un risultato di tutto rispetto che pone le pagine web della rosea al terzo posto tra i siti dei quotidiani italiani. La versione on line della Gazzetta dello Sport, insomma, da questo punto di vista continua a godere di ottima salute e si mantiene su posizioni assolutamente di rilievo. La versione telematica del giornale milanese è saldamente il primo sito in Italia sul mondo dello sport, non solo fra quelli legati a quotidiani ma in assoluto.

Un primato conquistato credendo fermamente nelle potenzialità del web, facendo leva sulla lunga tradizione del marchio "Gazzetta" ed adattando le caratteristiche tipiche del giornalismo on line al tema trattato. La strategia attuata dalla testata milanese, insomma, ha avuto successo: così come la Gazzetta dello Sport in edicola è definita da molti la "Bibbia dello sportivo", Gazzetta.it è il principale punto di riferimento per l'informazione sportiva italiana in rete.

III. La Stampa

1. Dalla preistoria al web

Il rapporto tra la Stampa e le nuove tecnologie elettroniche affonda le sue radici nel periodo immediatamente precedente la diffusione di internet. All'inizio degli anni '90, proprio quando il web iniziava a muovere i primi passi con l'invenzione del protocollo HTTP e dei primi rudimentali browser¹, l'attenzione della testata torinese era già stata catturata dalle nuove tecnologie.

A partire dal 1990, la Stampa ha sviluppato la propria iniziativa di ricerca e sperimentazione in tre direzioni (Reviglio, 1996):

- 1) utilizzare l'elettronica per distribuire il quotidiano su supporti non cartacei;
- 2) derivare dal giornale in edicola altri prodotti on line ed off line;
- 3) realizzare prodotti giornalistici su misura per l'utilizzo elettronico.

Con un buon intuito si decise perciò di studiare le possibili evoluzioni del giornalismo e del mercato quando l'informatica era ancora un fenomeno relativamente limitato e la rete internet era poco più di un esperimento. Questa attività di avanguardia produsse da subito alcuni risultati e portò all'avvio di alcuni progetti. Sin dal 1990, ad esempio, si realizzò un'edizione parziale del giornale destinata ai non vedenti e leggibile sul pc attraverso

¹ Concepito nel 1989 da Tim Berners Lee, fisico del CERN di Ginevra, l'Hyper Text Transfer Protocol fu descritto con maggiore precisione in un documento dell'anno successivo che fissò i concetti base del World Wide Web. Il primo browser fu realizzato dallo stesso Berners Lee nel 1990 (Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela, 2001).

so un programma di sintesi vocale. Si tentò poi di sviluppare “Telestampà”, un prototipo di diffusione degli articoli via teletext, e si provò anche a mettere il quotidiano a disposizione dei lettori via satellite. Inoltre ebbe inizio un’opera di digitalizzazione degli archivi che permise di diffondere in rete la banca dati della Stampa e di pubblicarne annate integrali su cd rom. Infine, dal 1991, si lanciò un primo prodotto giornalistico concepito esclusivamente per l’uso elettronico: Day-fax, edizione sintetica del giornale diffusa dapprima attraverso le linee telefoniche e poi sul web.

La maggior parte di questi primi tentativi, come spesso accade, si concluse in breve tempo senza produrre risultati apprezzabili. In ogni caso, tutti questi progetti permisero ai responsabili della testata piemontese di avvicinarsi alle nuove tecnologie e consentirono di accumulare un patrimonio di esperienze all’interno della redazione.

La Stampa, insomma, aveva scoperto l’elettronica ben prima dell’avvento di internet. Poi, con la nascita della rete e la conseguente apertura di un nuovo mercato per il mondo dell’informazione, arrivò il momento di progettare il primo sito web del giornale. Nella primavera del 1995 nacque Lastampa.it.

2. Il sito

Un prodotto di buona qualità ma realizzato con cautela e senza eccessi. Potrebbe essere questo lo slogan capace di riassumere la storia del sito internet della Stampa. Primo esperimento condotto on line da una testata giornalistica italiana a diffusione nazionale, Lastampa.it ebbe uno sviluppo per certi versi parallelo a quello del web. Dopo un inizio quasi in sordina, caratterizzato da una ristrettezza di mezzi e da una conseguente povertà dell’offerta, nel periodo del boom della new economy il sito fu enormemente arricchito e si legò ad uno dei portali nati in quegli anni: Ciaoweb. Poi, come accadde alla maggior par-

te delle iniziative on line a livello internazionale, con lo scoppio della bolla speculativa e con l'arrivo della crisi il gruppo editoriale decise di contenere la propria attività in rete. Le proporzioni di questo ridimensionamento, però, furono superiori a quelle attuate da molti concorrenti e questo costrinse i responsabili del sito a reinventare letteralmente la propria offerta. Nonostante questo momento difficile, la versione telematica del quotidiano piemontese continuò ad offrire un prodotto di buon livello e non rinunciò a tentare soluzioni innovative, spesso sperimentando sentieri mai battuti prima in Italia. Questa scelta editoriale all'insegna della parsimonia e della cautela imprenditoriale si rivelò tutto sommato fruttuosa: oggi Lastampa.it è nelle prime posizioni della graduatoria dei siti internet dei quotidiani italiani.

L'evoluzione del sito, dal punto di vista grafico e dei contenuti proposti, può essere suddivisa in cinque periodi principali:

- 1) Aprile 1995-novembre 1999
- 2) Dicembre 1999-novembre 2002
- 3) Dicembre 2002-dicembre 2004
- 4) Gennaio 2005-novembre 2005
- 5) Novembre 2005-oggi

La prima versione del sito (aprile 1995-novembre 1999)

I primi mesi di Lastampa.it sono un ottimo esempio di come, nella metà degli anni '90, internet fosse per molti versi ancora sconosciuto ai più. Nonostante le già citate esperienze nel campo dell'elettronica che contraddistinsero il giornale torinese, il sito fu per diverso tempo un vero e proprio cantiere telematico.

La Stampa registrò il proprio dominio nell'aprile del 1995. All'epoca, come più volte ricordato, il web italiano era un mondo riservato a pochi eletti ed aveva caratteristiche molto diverse rispetto ad oggi. La maggior parte dei siti era di tipo testuale, le connessioni erano estremamente lente, mancava un adeguato supporto a livello di software per chi decidesse di creare e gestire delle pagine web.

Insomma, tanto per usare una metafora, in Italia come in buona parte del mondo i pionieri stavano colonizzando terre praticamente inesplorate. Servivano forza di volontà, entusiasmo, pazienza e una buona dose di fiducia nel futuro. I tempi migliori, ricchi di comodità, agi e connessioni veloci erano ancora lontani. Il quotidiano piemontese era approdato molto presto in questo ambiente poco confortevole e così decise, con saggezza, di agire con cautela. In questo senso, del resto, l'esempio dell'Unione Sarda, partita con grandi progetti e mezzi eccessivi e rapidamente costretta a ridimensionarsi, era probabilmente stato un'ottima lezione.

Le prime iniziative della Stampa furono quindi all'insegna del risparmio. La primavera e l'estate del 1995 servirono soprattutto ad imparare i rudimenti del mestiere. La maggior parte del lavoro, in questo periodo, fu di tipo tecnico in quanto era necessario ottimizzare il processo di trasformazione in versione html dei file forniti dal sistema editoriale del giornale. I visitatori potevano trovare ben poco: i contenuti dell'inserito scientifico settimanale Tuttoscienze e la versione in formato pdf di Day-fax.

Parallelamente a queste operazioni, si lavorò in due direzioni. Innanzitutto si posero le basi di un vero progetto di sito web d'informazione. Inoltre, fu avviata un'indagine di marketing per individuare il possibile pubblico di riferimento dell'iniziativa.

Dopo sei mesi di lavoro, le principali linee strategiche erano state definite. Alla vetrina on line della Stampa fu assegnato, inizialmente, un ruolo sperimentale. Lo scopo era verificare le potenzialità della rete per quanto riguardava la professione giornalistica ma anche valutarne le prospettive sotto l'aspetto economico. Si decise perciò di realizzare un sito senza un budget proprio e senza risorse umane dedicate. Niente redazione, quindi, ma inserimento automatico degli articoli del giornale in edicola. Nessun finanziamento ma la ricerca dell'autosufficienza economica.

Nel novembre 1995 la prima versione di Lastampa.it aveva raggiunto una certa stabilità. Con simili premesse dal punto di vista delle strategie editoriali, era chiaramente impossibile fornire un

prodotto di grande qualità. Seguendo il modello standard del periodo, Lastampa.it si limitò a riproporre i contenuti del quotidiano cartaceo, dell'inserto scientifico e di quello sul cinema ed il servizio Day-fax. Per far fronte alle ristrettezze economiche, si decise che, dopo alcuni mesi di completa gratuità, la maggior parte dei contenuti sarebbe divenuta a pagamento. Questa scelta fu prima messa in pratica e poi abbandonata per gli scarsi risultati ottenuti.

Pensato soprattutto per un'utenza proveniente dall'estero, il sito non ricevette praticamente alcuna forma di pubblicità. Se si esclude l'invio di qualche e-mail negli USA ed in Canada per annunciare la novità, Lastampa.it non fu supportata dalla testata madre. Questa scelta, che analizzata con il senno di poi appare poco comprensibile (soprattutto da parte di un quotidiano che aveva ampiamente mostrato di credere nelle nuove tecnologie elettroniche), è probabilmente un indice dello scarso interesse che la rete riscuoteva allora in Italia. La versione on line del giornale, probabilmente, doveva apparire a molti come un'iniziativa marginale, come poco più di una curiosità. Anche la decisione di rivolgersi a lettori residenti all'estero, un target sicuramente residuale anche rispetto al misero mercato italiano del 1995, può essere interpretata come un segno dei tempi: in molti allora vedevano nel prodotto informatico un potenziale di cannibalizzazione capace di sottrarre acquirenti in edicola.

Realizzato grazie ad una collaborazione con la società informatica ITS², il sito era estremamente semplice ed essenziale (vedi fig. 33). In alto, al centro, era posizionato il logo (identico a quello del giornale) con, nelle immediate vicinanze, la data e l'indicazione del nome del direttore. Appena sotto, un menù orizzontale conduceva alle poche sezioni interne, dove erano posti gli articoli della Stampa cartacea suddivisi per argomento. A sinistra, un altro breve menù, questa volta verticale, rinviava ai contenuti di Tuttoscienze, al servizio Day-fax, ad alcune recensioni cinematografiche e ad alcuni dati sportivi forniti da una collaborazione

² Come la Stampa, anche la ITS faceva riferimento al gruppo FIAT (Reviglio, 1996).

con Data Sport (quest'ultimo link fu inserito alcuni mesi dopo il lancio). Nell'area principale, invece, trovava posto un elenco non gerarchizzato di titoli di articoli. In basso, infine, la pagina era chiusa da alcuni banner pubblicitari. Un po' per le poche risorse a disposizione, in parte anche per la lentezza delle connessioni, si decise di non inserire alcuna immagine né nella homepage né nelle sezioni interne. L'unico accenno di interattività, assai poco distante dall'inviare la classica lettera al quotidiano, riguardava la possibilità di spedire una e-mail ai curatori del sito.



Figura 33 Homepage di Lastampa.it di sabato 9 novembre 1996

Valutata con i canoni di oggi, insomma, la homepage era alquanto rudimentale. Anche le pagine interne erano estremamente semplici e senza una particolare cura grafica. Molti dei pochi articoli presenti, inoltre, erano solamente delle sintesi di quelli pubblicati sul giornale. A riprova del suo carattere di avanguardia, il sito presentava alcuni errori grossolani nell'im-

postazione grafica³. Pur essendo in linea con il meglio del giornalismo italiano su internet di allora, l'offerta era, come è logico, decisamente migliorabile. In ogni caso, dal punto di vista dei navigatori dell'epoca, Lastampa.it doveva apparire alquanto interessante.

Nei mesi successivi al lancio, pur senza alcuno stravolgimento, l'offerta fu lentamente ampliata. L'introduzione di nuovi prodotti giornalistici fu ottenuta in particolare pubblicando degli speciali realizzati con materiale d'archivio o grazie all'intervento di partner per la fornitura di contenuti. Il primo in assoluto fu proposto in occasione dei mondiali di sci 1996-97. Nel luglio 1997, fu creata una sezione con gli articoli dell'inserito settimanale "Specchio" e furono lanciati i primi forum.

Progressivamente l'offerta del sito divenne sempre meno adeguata alla rete. Tuttavia, probabilmente non considerando i tempi ancora maturi per un impegno maggiore, la Stampa decise di non proporre novità di rilievo per quattro lunghi anni. Poi, nel corso del 1999, la crescita del web, la necessità di stare al passo con i tempi, il boom della new economy e la conseguente prospettiva di maggiori introiti cambiarono la situazione. Il quotidiano torinese, da sempre attento all'aspetto economico, ebbe così la possibilità di progettare una nuova versione della sua vetrina on line. «Il sito è strategico ma deve fare i conti con i conti. – spiega Federico Reviglio, responsabile delle attività multimediali dell'Editrice La Stampa – Da sempre abbiamo pensato che si trattasse di un presidio da mantenere assolutamente ma che avrebbe potuto assorbire significative risorse economiche solo riuscendo a generarne altrettante» (vedi intervista in Appendice).

Dopo alcuni mesi di progettazione, Lastampa.it era pronta a fare il debutto vero e proprio in rete. Curata da una redazione ad

³ I problemi più evidenti riguardavano la titolazione: per accedere agli articoli non bisognava cliccare sui titoli (come imporrebbe lo standard di internet) ma su un piccolo triangolo posto alla loro sinistra. Anche le motivazioni alla base della scelta di alternare titoli scritti in maiuscolo ad altri in carattere minuscolo appaiono poco chiare.

hoc con Gianni Riotta come responsabile e supportata anche da alcuni giornalisti del giornale cartaceo, la seconda versione del sito fu presentata al pubblico di internet nel dicembre 1999.

La seconda versione del sito (dicembre 1999-novembre 2002)

Il 18 dicembre 1999 Lastampa.it cambiò radicalmente volto. Abbandonata la vecchia ed ormai inadeguata grafica realizzata nel 1995, il sito fu ridisegnato completamente e fu messo in grado di proporre un'offerta giornalistica di qualità.

La nuova versione fu chiaramente influenzata dal successo dei portali, che in quel periodo erano in crescita esponenziale ed attiravano l'attenzione degli investitori. E se in quegli anni Repubblica.it strinse rapporti sempre più intensi con Kataweb, la versione on line della Stampa inaugurò una collaborazione con Ciaoweb, portale di proprietà della FIAT e lanciato anch'esso, non casualmente, il 18 dicembre 1999. I rapporti fra i due siti si mantennero comunque su un piano di collaborazione ma lasciando le due realtà assolutamente distinte.

Ben più strette erano invece le relazioni con il quotidiano cartaceo. Lastampa.it, infatti, è sempre stata dipendente dal giornale. Una scelta, quest'ultima, in linea con quella della maggior parte delle altre testate italiane, ma probabilmente ancora più estremizzata. «Non ci sono una testata madre e una testata figlia. – dice Federico Reviglio – La Stampa web è una sezione della Stampa come, ad esempio, quella degli spettacoli. Non è una realtà autonoma».

Il lancio – In occasione del debutto della nuova versione del sito, il quotidiano torinese dedicò ampio spazio sulle proprie pagine per celebrare l'evento. Il momento, in effetti, era importante per tutto il gruppo editoriale, che con la rinnovata Lastampa.it e con Ciaoweb stava compiendo un investimento notevole⁴ e tentava di dar vita ad una propria “costellazione di siti”.

⁴ Gli investimenti annunciati per il solo portale Ciaoweb furono di circa 200 miliardi di lire, dei quali oltre la metà entro il 2001. Il numero di persone che si prevedeva di coinvolgere nella realizzazione del portale era intorno alle 130 unità.

Ai lettori del giornale furono illustrate con accuratezza entrambe le novità. Il primo articolo in assoluto sull'argomento – una descrizione generale delle due iniziative – fu pubblicato il 17 dicembre a pagina 11.

Poi, nel giorno del lancio, a Lastampa.it fu dedicato uno spazio d'eccezione. Il compito di presentare la nuova versione telematica del quotidiano fu affidato al responsabile, Gianni Riotta, con un editoriale in prima pagina:

«Da stamane la Stampa è on line con il nuovo sito internet. [...] www.lastampa.it presenta ora non solo il testo del giornale arricchito dalle edizioni locali, ma approfondimenti, collegamenti, ricerche. Internet muta il nostro modo di vivere, consumare, produrre, fare cultura, innamorarsi, [...]. Il commercio sarà rivoluzionato. Località smarrite, unite alle metropoli. Un giovane fisico terminerà gli studi senza mai entrare in biblioteca: quel che deve imparare è on line. Gli economisti insistono: per far uscire l'Africa dal sottosviluppo, il web serve più del cemento. La rivoluzione è però accompagnata – capita sempre con le vere rivoluzioni – da grande ingenuità. Affascinati dalla potenza di internet, tutto il sapere in un "file", dimentichiamo che la vera forza resta nelle idee. Nella capacità di cambiarci. Di comunicare. Senza passioni, ideali, emozioni, voglia di progredire, internet è un inutile sviluppo di cavi e video e non rende il becco di un quattrino. www.lastampa.it invita i lettori a formare una comunità. [...] On line risiede la speranza di crescita economica per il nostro scombiccherato paese – e la Stampa è, dunque, tra i soci fondatori del portale Ciaoweb che debutterà oggi. On line maturano le idee e i valori del futuro. Vi aspettiamo. www.lastampa.it siete voi. Con le vostre speranze, fedeli e timori. Benvenuti» (da la Stampa di sabato 18 dicembre 1999).

Queste parole contengono almeno due importanti spunti di riflessione. Innanzitutto, sono un'efficace testimonianza dell'enorme fiducia che circondava internet alla fine dello scorso millennio. Questo entusiasmo diffuso nelle potenzialità della rete sarebbe stato alla base, pochi mesi dopo, della crisi di molti progetti on line, compresi quelli della Stampa (e certe frasi, lette

oggi, suonano come amaramente profetiche di quanto sarebbe avvenuto in seguito). In secondo luogo, dall'editoriale di Gianni Riotta traspare il tentativo di creare legami tra il sito del quotidiano e Ciaoweb. In questa direzione vanno, in particolare, gli appelli alla creazione di una comunità di lettori poiché uno dei principali obiettivi dei portali era proprio la realizzazione di una community che avrebbe potuto garantire un numero di contatti cospicuo e crescente.

Oltre alla presentazione in prima pagina da parte del responsabile, la Stampa propose ai propri lettori, a pagina 7, una accurata descrizione del sito curata da Anna Masera e Giovanni Padula. La prima si occupò di far conoscere al pubblico le varie caratteristiche delle nuove pagine on line del giornale. Il secondo, invece, ne diede una descrizione più generale e programmatica:

«Bella sfida, vero? La Stampa è on line dal 1995 ma da oggi, in coincidenza con il lancio del portale Ciaoweb, compare sui vostri computer rinnovata da capo a piedi. Il perché è semplice, i lettori hanno bisogno anche di un giornale interattivo: il quotidiano di carta al mattino davanti al caffè, in ufficio, sul tram o di sera accucciati in poltrona. La Stampa web quando con un click cadono barriere e comodità e ci si trova su internet a cercare qualcosa. La sfida è essere credibili, accurati e utili in un mondo che viaggia ad alta velocità. [...] Molti lettori si imbattono nel nostro giornale on line senza aver mai letto prima l'edizione di carta o avendola letta raramente. [...] Penetrare tra i lettori on line è quindi una sfida cruciale per gli editori, compreso l'editore de la Stampa. Nel 1995 la Stampa fu il primo quotidiano nazionale italiano ad aprire un sito di informazioni sulla rete. I tempi cambiano. Negli ultimi anni molti contenuti del giornale, in particolare TuttoScienze e TuttoLibri, sono stati distribuiti su compact disc. Oggi il cd ha ceduto quasi completamente il passo ai canali di informazione che passano su internet. Sul nostro sito potrete trovare l'appello della nostra editorialista Barbara Spinelli contro la carneficina in Cecenia, pubblicato sul giornale di carta pochi giorni fa, e inviarci una e-mail per dirci cosa ne pensate. È l'aspetto globale. Poi c'è quello locale, altrettanto importante. [...] E poi c'è il business, anzi l'e-commerce per stare al pas-

so con i tempi. [...] Un importante veicolo per notizie, opinioni e recensioni pubblicate sulla Stampa e su la Stampa web sarà il portale Ciaoweb. [...] Siamo parte di una confederazione di nuovi media. La Stampa web è un po' come una start-up, le piccole aziende americane che scommettono sul futuro ma ospitata da un incubator molto speciale. Cresciamo in un'atmosfera di grande riguardo: la tradizione e i giornalisti de la Stampa» (da la Stampa di sabato 18 dicembre 1999).

Intorno al nuovo sito, insomma, ruotavano mille speranze e tante aspettative. E i primi risultati lasciarono ben sperare, almeno stando a quanto dichiarato sul giornale. Nel giorno successivo al lancio, infatti, un articolo pubblicato a pagina 10 del quotidiano stilò un bilancio positivo della prima giornata di attività di Lastampa.it. Senza fornire dati numerici sui contatti, si sottolinearono comunque i numerosi messaggi lasciati nei forum e le molte e-mail ricevute dalla redazione.

La versione telematica della Stampa partì dunque con il piede giusto. In nemmeno una settimana, tra l'altro, arrivò anche il primo piccolo scoop: il 22 dicembre, infatti, sull'edizione cartacea apparve in esclusiva la trascrizione di una testimonianza arrivata via e-mail dal Venezuela che descriveva gli effetti di una disastrosa frana che aveva appena causato migliaia di vittime nel paese sudamericano.

Il sito – La creazione di un'apposita redazione produsse una vera e propria rivoluzione nei contenuti. Questo, naturalmente, ebbe conseguenze profonde sulla grafica, che fu interamente ridisegnata per adattarsi alle numerose novità.

Strutturata verticalmente su quattro colonne, la nuova homepage era molto capiente ed adatta ad ospitare un gran numero di notizie (vedi fig. 34). In alto, al di sotto del nuovo logo, fu inserito un menù orizzontale con i collegamenti al servizio Day-fax ed alle principali aree interne. Nella colonna di sinistra furono posizionati i links a numerose nuove rubriche, affidate alle principali firme del giornale, a sezioni interne di minore rilievo, alle

pagine con gli articoli degli inserti settimanali e ad alcune aree del portale Ciaoweb. A destra, invece, fu inserito un box con le ultim'ora curato dall'ANSA e dei collegamenti a servizi offerti dal sito, ad alcune rubriche e ai forum. Le due colonne centrali, infine, erano interamente occupate dalle notizie principali della giornata, numerose, ordinate gerarchicamente ed accompagnate da indicazioni di approfondimenti tratti dal web e dall'archivio della Stampa.



Figura 34 Homepage di Lastampa.it di mercoledì 16 agosto 2000

Molto ridotta era invece la presenza delle immagini. L'unica foto era quella a fianco della notizia di apertura mentre tutti gli altri articoli erano segnalati solamente in via testuale. Questa caratteristica fu determinata dalla particolare impostazione adottata dai progettisti, che puntarono molto sulla velocità di download a discapito di elementi che potessero appesantire la pagina come, appunto, le fotografie.

Queste linee guida ebbero effetti notevoli anche sull'offerta generale del sito. La multimedialità, infatti, non fu sviluppata proprio per questo motivo. Contrariamente alla maggior parte degli altri siti di informazione italiani ed internazionali, quindi, Lastampa.it all'epoca non proponeva contenuti multimediali. «Fin dalle origini abbiamo avuto una specie di attenzione maniacale per la leggerezza informatica, anche per cercare di tarare il prodotto sulla connettività media. – spiega Federico Reviglio - Proprio per questo non abbiamo mai caricato il sito con contenuti che possono essere fruiti solo da una minoranza degli utenti».

Anche per quanto riguarda l'interattività, l'altro elemento innovativo introdotto dalla rete, la posizione della testata torinese si distaccò da quella della concorrenza. Seguendo l'evoluzione di internet, la nuova versione del sito infatti proponeva numerosi forum di discussione ma il loro ruolo, nonostante le dichiarazioni fatte al momento del lancio, fu da subito considerato piuttosto marginale dalla redazione. «Abbiamo sempre proposto dei forum ma in realtà non ci crediamo affatto. – racconta Federico Reviglio - 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 valore».

Una posizione decisamente controcorrente, quella del responsabile delle attività multimediali dell'Editrice la Stampa, ma che mette in luce un aspetto molte volte trascurato: la qualità dell'interazione con il pubblico. Non sempre l'apporto degli utenti è utile e produttivo. La scelta della testata torinese deriva forse dalla quantità di risorse a disposizione: per trarre benefici dall'interattività è necessario poterle dedicare tempo, spazio e, quindi, ore di lavoro. Un obiettivo non sempre raggiungibile per Lastampa.it, dato che il gruppo editoriale di riferimento le impose sin dall'inizio una politica finanziaria rigorosa ed investimenti sostanzialmente limitati agli utili prodotti in precedenza. Con una scelta improntata al realismo, i responsabili del sito decisero co-

si di puntare maggiormente su un'offerta più vicina al giornalismo tradizionale ma, considerando le risorse disponibili, di qualità decisamente più controllabile.

Molta attenzione fu invece prestata alla cronaca locale. Sfruttando il proprio radicamento nel territorio e le proprie numerose edizioni locali, la Stampa diede molto spazio alle notizie provenienti dalla provincia in un'arena globale come il web. Anche dal punto di vista "spaziale", questo tipo di informazione trovò una posizione di rilievo nella nuova homepage, andando ad occupare parte del menù orizzontale posto appena al di sotto del logo del sito. La peculiarità della cronaca locale è la sua esclusività: mentre sui grandi temi Lastampa.it doveva confrontarsi con la concorrenza di decine (se non centinaia) di testate internazionali, i navigatori potevano trovare le vicende del Nord Ovest italiano soltanto sulle sue pagine. Di conseguenza, era possibile sfruttare questo piccolo monopolio per trarne vantaggi economici. «La cronaca locale è molto importante. – spiega Federico Reviglio - Il principio è *first and best*: nella cronaca internazionale è pressoché impossibile avere esclusive mentre nell'ambito locale questo si può fare. Questo tipo di informazione può avere un alto valore aggiunto. Molto spesso i nostri lettori dall'estero hanno un legame con Piemonte, Liguria e Val d'Aosta ed hanno interesse a conoscere queste notizie tratte dal giornale cartaceo».

Nel complesso, la nuova versione di Lastampa.it era un buon sito. I contenuti erano ricchi ed aggiornati, la grafica era chiara ed efficace, le rubriche erano affidate a firme di grande livello. La collaborazione con Ciaoweb forniva alcuni servizi e contenuti aggiuntivi che andavano ad arricchire ulteriormente il sito. Insomma: dopo essere stata tra i primi a sperimentare la rete, per alcuni anni la Stampa si era lasciata superare da quotidiani più intraprendenti. Con questo restyling riuscì però a proporre un prodotto adatto ai tempi, in linea con gli standard del periodo ed al livello di quelli proposti dai suoi concorrenti principali.

Il portale Nord Ovest e gli sviluppi successivi

In un medium in continua trasformazione, anche il sito del quotidiano torinese continuò a modificarsi nel tempo ed a presentare nuove iniziative. La principale fu sicuramente la creazione, nell'estate 2000, del portale www.nordovest.it, interamente dedicato alle notizie provenienti dalle redazioni locali del giornale (vedi fig. 35).

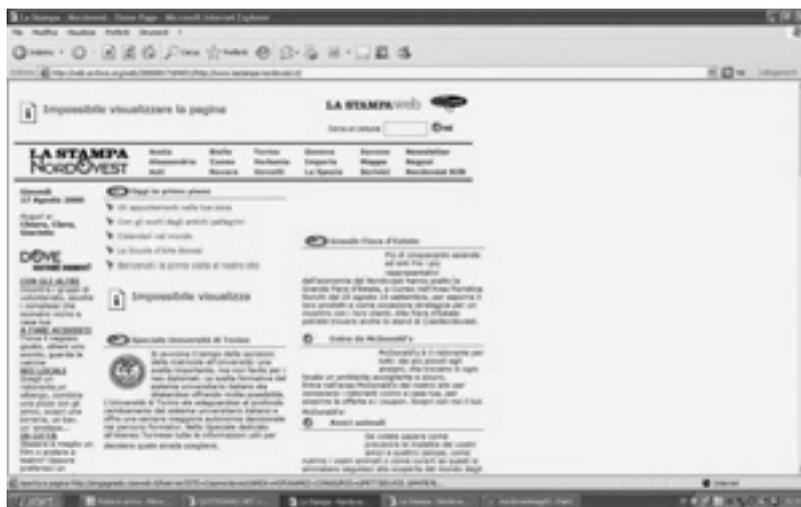


Figura 35 Homepage del portale Nord Ovest di giovedì 17 agosto 2000

La novità rientrava perfettamente nell'ottica di valorizzazione delle cronache locali seguita sul web dalla testata piemontese, del resto profondamente radicata nel proprio territorio e ben decisa a valorizzare questa sua caratteristica. Il portale, strettamente collegato (anche da numerosi links) a Lastampa.it, fu concepito come una guida a tempo libero e cultura che riutilizzava, adattandoli alle proprie esigenze⁵, gli articoli apparsi sul giornale cartaceo legati ad avvenimenti nelle varie province del nord ovest italiano.

⁵ In particolare aggiungendovi informazioni, dati e numeri utili.

Nei dodici mesi successivi, la versione on line della Stampa restò sostanzialmente identica. Le uniche eccezioni furono alcuni ritocchi marginali legati al lancio di nuove rubriche e di una sezione di notizie sull'high-tech.

Novità ben più sostanziali si ebbero invece nell'ottobre 2001 (vedi fig. 36). Pur rimanendo all'interno del modello creato quasi due anni prima, i responsabili del sito apportarono alcune modifiche incisive. Innanzitutto si operò un riposizionamento dei links: scomparso il menù orizzontale (sostituito da un *form*⁶ per ricerche d'archivio negli ultimi trenta numeri del quotidiano in edicola), i collegamenti alle principali sezioni interne furono posti nella colonna di sinistra insieme a quelli alla maggior parte delle rubriche. Al centro, invece, si diede maggiore enfasi alla notizia di apertura, che andò ad occupare due colonne. Sulla destra, infine, erano evidenziati due forum affidati a Gianni Riotta e Maria Rodotà (primo passo nella direzione dei blog), il box delle ultim'ora, alcuni sondaggi ed altri servizi proposti da Ciaoweb. Nel complesso, insomma, una serie di cambiamenti non irrilevante che ridusse la dispersione verticale della pagina e soprattutto portò maggiore ordine nella distribuzione dei contenuti.

A partire da questo periodo, inoltre, furono lanciati sul sito dei nuovi servizi che ampliarono la tipologia di prodotti giornalistici offerti e permisero di esplorare nuove vie di finanziamento. In particolare, si puntò sulla fornitura di news sui telefoni cellulari, una iniziativa già provata con discreti risultati da altri siti web d'informazione dalla fine degli anni '90.

Da un paio d'anni, però, il contesto economico era tutt'altro che roseo. La crisi della new economy aveva messo in enorme difficoltà molte aziende del settore e faceva sentire sempre più il proprio peso anche nel mondo del giornalismo on line. I primi a farne le spese furono soprattutto i portali. Al centro di grandi

⁶ Termine inglese che significa "modulo". Indica un riquadro dove inserire del testo tipicamente utilizzato per effettuare ricerche nel web.

entusiasmi ed investimenti fino a pochi mesi prima, questi siti ottennero risultati decisamente inferiori alle attese. E se molti di essi subirono dolorosi tagli di budget e di personale, per alcuni non ci fu altro da fare che chiudere i battenti. Il destino di Ciaoweb non fu diverso da quello dei suoi “colleghi” e così, pur non scomparendo del tutto dalla rete, fu ridotto a ben poca cosa rispetto al progetto di partenza.



Figura 36 Homepage di Lastampa.it di mercoledì 24 ottobre 2001

Queste vicende ebbero naturalmente un riflesso negativo anche sulle pagine on line della Stampa. Di fronte ai minori introiti provenienti dal mercato pubblicitario, ad un mercato in crisi ed alle enormi difficoltà del portale di casa FIAT, il gruppo editoriale decise di ridimensionare fortemente Lastampa.it. Dopo alcuni mesi di studio, il 18 dicembre 2002 fu presentata una nuova versione del sito completamente ridisegnata ed affidata ad una redazione di dimensioni ridotte.

La terza versione del sito (dicembre 2002-dicembre 2004)

Alle prese con ristrettezze economiche e con minori forze a disposizione, Lastampa.it ebbe comunque la capacità di rinnovarsi e di proporre un buon prodotto al proprio pubblico. Le novità riguardarono l'intera impostazione del sito e colpirono sia i contenuti che la grafica.

Per quanto concerne l'aspetto contenutistico, si fece di necessità virtù. Le decisioni prese ai vertici 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 alcuni approfondimenti. In un contesto simile, era logicamente impossibile seguire l'attualità 24 ore su 24. Di conseguenza, si scelse di tentare una strada innovativa e di dare a Lastampa.it una struttura a palinsesto⁷.

L'idea di base era semplice ma ingegnosa: seguire le abitudini degli utenti e tarare su di esse, per quanto possibile, l'offerta. «Tra le ore 10 e le 18 il maggior numero di collegamenti avviene dall'ufficio, dove internet è utilizzata per avere le notizie principali aggiornate. In questa fascia perciò diamo aggiornamenti continui delle news. – spiega Federico Reviglio – Quando le persone tornano a casa dal lavoro, questo tipo di informazione è sostituita da quella televisiva mentre ci si collega alla rete per approfondire o partecipare a dibattiti. Dalle 18 alle 2 di notte, quindi, il sito presenta una sintesi della giornata trascorsa, speciali e forum. Nel cuore della notte invece l'utenza proviene in maggioranza da oltre oceano e ha bisogno di una sintesi molto veloce dei contenuti del giornale di quel giorno. Dalle 2 alle 10 di conseguenza proponiamo una sintesi del nuovo numero in edicola con testi brevi perché non tutti quelli che si collegano dall'estero hanno una padronanza perfetta della lingua italiana. Intorno alle 10, poi, il ciclo ricomincia. A livello editoriale questa soluzione ha alle spalle anche un motivo

⁷ «Palinsesto è un termine tecnico usato nel linguaggio televisivo per definire la programmazione di una rete per un certo periodo (giorno, settimana, mese, ecc.)» (Grasso, Scaglioni, 2003).

“industriale” perché ci consente di concentrare le poche energie disponibili per una produzione diretta delle informazioni nelle ore dell’aggiornamento continuo».

Dal punto di vista grafico, il sito fu totalmente trasformato (vedi fig. 37). Nella homepage, molto chiara ed ordinata, il cambiamento di maggiore impatto visivo fu sicuramente l’introduzione di un nuovo schema cromatico: dal bianco-rosso-giallo si passò ad un più vivace accostamento di blu ed arancione su sfondo bianco. A questi due colori, fra l’altro, fu attribuito un significato molto importante: il primo contrassegnava i contenuti tratti dal giornale in edicola mentre il secondo identificava quelli aggiornati e prodotti appositamente per il web. Questa suddivisione andava ad interagire profondamente con la pagina, suddivisa in tre colonne verticali. Sulla sinistra, infatti, trovavano posto, su sfondo rigorosamente blu, gli articoli del quotidiano cartaceo e dei suoi inserti settimanali. Sulla destra, invece, erano ospitati, su sfondo arancione, i links alle aree interne con contenuti originali, alle rubriche e ad alcuni servizi offerti ai navigatori, come le previsioni meteo o la guida ai programmi televisivi. Nell’area centrale tornò il menù orizzontale con collegamenti alle principali sezioni interne, posto al di sotto delle ultim’ora e del logo (anch’esso ridisegnato per l’occasione). Più in basso trovavano spazio le notizie di attualità, ordinate gerarchicamente ed anch’esse classificate in base alla provenienza da un piccolo simbolo blu o arancione posto vicino al titolo. La principale, più in grande, era corredata da una foto e da indicazioni di approfondimenti. Le altre invece furono poste più sotto ed ordinate su tre colonne più piccole.

Questa struttura però era, almeno in parte, mobile. La tripartizione dei contenuti ebbe infatti un riflesso anche sulla grafica. La homepage, pur mantenendo la stessa impostazione di base, assumeva un aspetto leggermente diverso a seconda del momento della giornata.

I cambiamenti quotidiani riguardavano il settore centrale della pagina di apertura del sito. La descrizione appena fatta era va-

lida dalle 10 alle 18, nel periodo che fu chiamato “la giornata”. Nel periodo successivo, quello compreso fra le 18 e le 2 di notte (la cosiddetta “piazza interattiva”), le notizie venivano fatte “scivolare” in basso per lasciare spazio ad una zona dove venivano proposti forum, approfondimenti e sondaggi ai navigatori. Dalle 2 alle 10, poi, il settore veniva occupato da brevi sintesi testuali senza fotografie degli articoli del quotidiano che andavano a costituire il terzo volto del sito, denominato “in primo piano”. Il tutto era segnalato anche dalla trasformazione del logo, affiancato prima da un sole splendente, poi da un sole che tramonta ed infine dalla luna.



Figura 37 Homepage di Lastampa.it del 5 febbraio 2003 (versione dalle ore 18 alle 2)

Dal punto di vista economico, fu obbligatorio cambiare rotta. Per questo, riprendendo in realtà l'idea di base definita nel 1995, per consultare gli articoli del quotidiano cartaceo posti nella colonna di sinistra divenne necessario sottoscrivere un abbo-

namento. Questa decisione fu favorita anche dallo sviluppo di un nuovo meccanismo di lettura delle news on line che rendeva il tutto molto più usabile. «Dal momento del lancio abbiamo avuto l'idea di far pagare gli utenti. Il problema iniziale era avere un prodotto tecnicamente vendibile. – racconta Federico Reviglio - Nel 2003 abbiamo introdotto gli abbonamenti ma non è stata una decisione improvvisa: stavamo solo attendendo di avere un'offerta adeguata. Non appena siamo riusciti ad utilizzare i sistemi editoriali in modo da realizzare un giornale leggibile in formato testo e con una buona forma grafica l'abbiamo messo a pagamento». Un'ulteriore fonte di guadagni fu garantita dall'"area shop", dove i visitatori potevano abbonarsi ma anche acquistare libri e cd on line.

Per quanto riguarda i contenuti, alcuni indirizzi strategici furono necessariamente cambiati. Mentre la multimedialità rimase assente dal sito, fu infatti attribuito un ruolo molto importante all'interattività, che divenne la parte principale dell'offerta nel periodo compreso tra le ore 18 e le 2 di notte. Si trattò, probabilmente, di una scelta obbligata che costrinse i responsabili a sviluppare per motivi strumentali un'area nella quale non avevano mai creduto. L'assenza di personale disponibile in quel settore della giornata avrebbe lasciato le pagine web senza novità troppo a lungo. Si decise di cedere ai visitatori il compito di inserire nuovi contenuti, sperando magari che si creasse un "effetto community" capace di garantire un numero minimo ma regolare di contatti in quella fascia oraria.

Nel complesso, quindi, i responsabili del sito mostrarono una notevole inventiva ed una grande capacità di adattamento. Queste doti si rivelarono essenziali per non compromettere i risultati comunque positivi (se non dal punto di vista economico, almeno in termini di numero di visitatori) della versione precedente. In ogni caso, nonostante le numerose novità introdotte e gli interessanti esperimenti proposti, la qualità di Lastampa.it risentì necessariamente dei tagli all'organico. Gli effetti principali si ebbero soprattutto nell'informazione di attualità, che non poté più

essere garantita per buona parte della giornata. Questo limite determinò, di conseguenza, un passo indietro nella direzione del *re-purposing*, che tornò a riaffacciarsi ampiamente all'interno del sito proprio quando l'informazione sul web si muoveva in senso opposto e cioè verso un aggiornamento continuo delle news.

Le decisioni del gruppo editoriale costrinsero Lastampa.it ad un ritorno al passato piuttosto rischioso, almeno sulla carta. Mentre le principali testate concorrenti cercavano di superare la crisi senza stravolgere la loro presenza in rete, il quotidiano torinese preferì ridimensionare in modo netto la propria versione telematica. Tale scelta, sicuramente giustificata dalle logiche aziendali, determinò comunque un arresto nella crescita del sito e non ne favorì di certo uno sviluppo in linea con l'evoluzione di internet.

Questa versione rimase on line, senza sostanziali variazioni, per due anni. Poi, dopo questo periodo di stasi relativamente lungo, Lastampa.it fu nuovamente modificata, questa volta in direzione di un incremento qualitativo e quantitativo dell'offerta di contenuti giornalistici.

La quarta versione del sito (gennaio 2005-novembre 2005)

Dopo un biennio di assestamento, il sito del quotidiano torinese subì un nuovo restyling e tornò gradualmente a crescere. Senza stravolgere la versione precedente, infatti, Lastampa.it venne ritoccata in molti settori.

Le "regole" di base rimasero le stesse. Fu mantenuta la struttura a palinsesto e si continuarono a distinguere, rispettivamente con il blu e l'arancione, i contenuti provenienti dal giornale in edicola da quelli progettati appositamente per il web. Anche il design della homepage, ancora impostata su tre colonne verticali, rimase identico.

A variare furono soprattutto la disposizione e la composizione dell'offerta (vedi fig. 38). Nella colonna di sinistra furono posizionati il collegamento agli articoli del quotidiano cartaceo (chiamato servizio "Edicol@"), quelli a tutte le rubriche, alle sezioni interne ed ai servizi gratuiti realizzati esclusivamente per il web, e un riquadro dedicato all'area di e-commerce "Stampa

shop”. Sulla destra, invece, trovò spazio una piccola selezione di testi (in genere editoriali) tratti dal giornale ed i links alle principali notizie e novità proposte dal portale Nord Ovest, con il quale fu sviluppata un’integrazione crescente. Nella parte centrale, variata in base al momento della giornata, rimasero la barra orizzontale con le ultim’ora dell’Ansa e le notizie principali della giornata. Tra queste, le due più importanti furono poste più in alto ed affiancate da un’unica immagine. Al di sotto fu inserito un sondaggio sul tema del giorno ed infine, scendendo verso il basso, i navigatori potevano leggere brevi sintesi sulle questioni di maggiore rilievo. L’ultima innovazione (di certo non per importanza) dal punto di vista dei contenuti fu posizionata in alto, alla sinistra del logo. In questa zona della homepage, infatti gli utenti potevano trovare il primo vero prodotto multimediale offerto dal sito: i notiziari audio curati da Radio Nostalgia.



Figura 38 Homepage di Lastampa.it del 6 maggio 2005 (versione dalle 10 alle 18)

Nel complesso, insomma, non si trattò di una rivoluzione ma di numerosi interventi mirati che produssero piccole ma interessanti novità. La più rilevante fu probabilmente proprio l’ingres-

so nel sito della multimedialità. La collaborazione con Radio Nostalgia, da poco acquistata dal gruppo editoriale, permise infatti di proporre al pubblico qualcosa di inedito per Lastampa.it. Per la prima volta le pagine on line della testata torinese offrirono ai propri lettori un contenuto diverso dal tradizionale formato testuale affiancato da immagini.

I motivi alla base di questa scelta furono essenzialmente due: l'aumento della velocità media delle connessioni alla rete e la disponibilità di competenze e professionisti in grado di sviluppare un prodotto di buona qualità. «Lentamente, con la progressiva diffusione della banda larga, stiamo aggiungendo qualche elemento multimediale ma puntando sempre ad avere un sito “leggero” ed a fare il nostro mestiere. – spiega Federico Reviglio – Su internet c'è un'offerta vastissima per cui ognuno fa bene a fare il proprio lavoro lasciando agli altri il loro. Il rischio altrimenti è di divenire caricaturali nei confronti di chi è in grado davvero di fare una certa attività. Questo si verifica, ovviamente, a meno che non ci sia qualcuno competente e specializzato all'interno del proprio gruppo editoriale, come stiamo appunto facendo nel caso dei GR di Radio Nostalgia».

L'altro aspetto centrale nella nuova versione del sito fu sicuramente il grande rilievo attribuito alle notizie locali. Questo tema, al centro anche della nuova offerta audio (con notiziari sia nazionali che locali), fu sviluppato in particolare con la progressiva e reciproca integrazione con il portale Nord Ovest. Con il passare del tempo, la presenza del sito su Piemonte, Liguria e Val d'Aosta aumentò progressivamente e l'ultima veste grafica di Lastampa.it rese il suo ruolo ancora più centrale dedicandogli buona parte della colonna di destra della homepage. Questa soluzione è riconducibile a tre motivi principali. Innanzitutto, i rimandi fra i due siti consentirono di aumentare il traffico su entrambi. In secondo luogo, Nord Ovest permise di inserire una discreta quantità di contenuti sulle pagine on line della Stampa, che continuavano a risentire della ristrettezza del personale a disposizione. Infine, il portale mise in maggiore evidenza temi di notevole richiamo per una buon seg-

mento del pubblico, che aveva da sempre mostrato interesse per le notizie locali. Questa attenzione, per certi versi quasi paradossale in un'arena globale come internet, fu chiara ai responsabili di Lastampa.it molto presto e quindi su di essa si concentrò un settore piuttosto rilevante dell'offerta complessiva del sito⁸.

Per quanto riguarda l'interattività, si decise per una transizione graduale dai forum ai blog. Seguendo l'evoluzione di internet si puntò quindi su uno dei fenomeni di maggiore successo del periodo. Questa trasformazione permise di sviluppare un contatto più diretto con i visitatori, che ora non discutevano più solamente tra di loro ma potevano scambiare idee ed opinioni con alcuni dei giornalisti del quotidiano cartaceo che collaboravano a Lastampa.it.

Nella nuova versione si puntò con maggiore decisione sui contenuti a pagamento. Per motivi pratici legati alla ristretta possibilità di realizzare prodotti appositamente per il web ma anche per lo sviluppo coerente di strategie editoriali definite da anni, i visitatori potevano accedere a molte aree del sito solamente sottoscrivendo un abbonamento. In quest'ottica rientra anche l'area di e-commerce, che continuò ad essere presente ed a costituire una fonte alternativa di finanziamento.

Questa versione del sito rimase on line per pochi mesi. Dopo anni di scarso dinamismo, Lastampa.it riprese a crescere e ad innovarsi con rapidità. E se le modifiche tra la terza e la quarta ver-

⁸ Il ruolo delle notizie locali è stato illustrato da Lorenzo Fabbri su "Problemi dell'informazione": «Qualsiasi strategia di sviluppo nel mercato editoriale italiano richiede innanzitutto il riconoscimento dell'importanza che l'informazione locale e il rapporto con le comunità locali rivestono per l'industria editoriale. L'introduzione di nuove modalità distributive, il lancio di nuovi prodotti editoriali, lo sviluppo di strategie multimediali devono essere orientate a valorizzare quello che rappresenta il principale *asset* strategico dell'industria dei quotidiani e l'elemento che più di altri consente ai giornali di differenziarsi rispetto ad altri mezzi di comunicazione: la capacità di essere presenti all'interno delle comunità locali, radicati sul territorio, vicini agli interessi concreti e alle esigenze quotidiane degli individui. [...] Nelle moderne società dell'informazione le news di carattere generalista sono sempre più spesso considerate una *commodity*, un bene presente sul mercato in grandi quantità e spesso offerto gratuitamente, insufficiente di per sé a caratterizzare un prodotto editoriale. Per questo motivo, l'informazione locale tende ad avere una crescente importanza per differenziare i giornali nei confronti degli altri media» (Fabbri, 2004).

sione del sito non erano state stravolgenti, nel novembre 2005 il sito fu cambiato con maggiore decisione e il quotidiano torinese propose ai propri lettori numerose novità.

La quinta versione del sito (novembre 2005-oggi)

Dalla metà di novembre 2005, la versione on line della Stampa cambiò in parte rotta e ridusse l'incidenza di una delle soluzioni che l'avevano maggiormente caratterizzata negli ultimi tre anni: la struttura a palinsesto. I responsabili del sito attenuarono, almeno dal punto di vista grafico, le trasformazioni della homepage in base al momento della giornata. I contenuti continuarono invece a variare secondo il solito schema. Fu conservata, inoltre, la classificazione cromatica dell'offerta, con sezioni blu riportanti articoli tratti dal quotidiano e dagli inserti e sezioni arancioni con articoli realizzati appositamente per internet.

Per quanto riguarda il rapporto con i visitatori, ci furono delle novità. Già da tempo Lastampa.it aveva cercato di instaurare un contatto diretto con il pubblico, puntando soprattutto sui forum ed i sondaggi. Con la nuova versione, fu attribuito un ruolo centrale ai blog: ne furono affidati ad alcune delle migliori firme del giornale e, parallelamente, si invitarono i lettori ad aprire di propri ospitati sullo spazio web del sito. Si crearono inoltre delle gallerie fotografiche con le migliori immagini inviate per posta elettronica dagli utenti. Insomma: si cercò di rafforzare il legame con i visitatori e di dar vita ad una sorta di community ruotante intorno alla versione on line della Stampa.

Le varie innovazioni, e lo spirito che le aveva generate, furono ben descritte da Anna Maserà in un articolo apparso sull'inserto Specchio di sabato 26 novembre 2005:

«Dopo dieci anni, finalmente incomincia a esserci chiaro che cos'è e a che cosa serve Internet. [...] Se è vero che il protocollo di comunicazione a pacchetti Tcp/Ip che sta alla base del funzionamento di Internet ha distrutto i vecchi modelli di organizzazione e di comunicazione, è anche vero che ha creato nuovi eco-sistemi che prima erano inimmaginabili. In

questo contesto di innovazione continua, anche i giornali cambiano: devono cambiare, pena l'estinzione. [...] Siamo entrati nell'era digitale ed è lì il futuro della comunicazione e dell'informazione. Così i blog non sono più solo un giochino di scrittura per esibizionisti, ma servono per la circolazione e la diffusione delle idee. È l'era del *citizen-journalism*: le notizie non arrivano più solo dai corrispondenti e dagli inviati tradizionali, ma anche dai messaggi dei cittadini internauti che pubblicano le informazioni [...] in tempo reale. Il risultato è un tam-tam continuo [...] che trasforma i lettori dei giornali in sofisticati cronisti. Che con il loro impegno sfidano i giornalisti tradizionali. [...] La Stampa ha deciso di raccogliere la sfida. [...] Come il nostro partner Le Monde, abbiamo stretto un accordo con TypePad per ospitare una piattaforma che consenta ai nostri lettori di aprire un blog gratis: i titoli dei più aggiornati e dei più letti saranno visibili in home page e affiancheranno le notizie pubblicate dalla redazione. [...] La redazione che aggiorna i contenuti durante il giorno è piccola, ma pronta a migliorare con il vostro aiuto. A questo punto l'ultima parola tocca a voi, lettori-utenti. La Stampa Web è tutta voi» (da Specchio di sabato 26 novembre 2006).

Tanta voglia di fare, quindi, e la volontà di puntare con decisione sul rapporto con il pubblico. L'interattività divenne centrale e, oltre a favorire un legame più intenso tra i lettori e la testata, consentì di ampliare praticamente a costo zero l'offerta di contenuti.

Impostata sostanzialmente su quattro colonne, con una grafica moderna e ben curata, la pagina di apertura di Lastampa.it fu suddivisa in tre settori (vedi fig. 39). Sulla sinistra furono posizionate tutte le rubriche, numericamente aumentate in modo considerevole, e i collegamenti a Radio Nostalgia e a un partner di prestigio internazionale: il quotidiano francese Le Monde. Nella colonna di destra, invece, trovarono spazio il servizio di consultazione a pagamento dei contenuti del giornale cartaceo, il servizio Dayfax e i links ai contenuti degli allegati settimanali e al portale Nord Ovest. La sezione principale, però, era quella centrale. Qui, suddivise in due colonne, vennero ospitate le no-

tizie di attualità. Nella parte alta, un menù orizzontale permetteva di raggiungere alcune sezioni interne. Più in basso, erano inserite le quattro notizie principali: tre in verticale a sinistra e una “di spalla” e con tanto di foto sulla destra. Ad incorniciare questo riquadro, fu inserita al di sotto di questa zona della homepage una barra orizzontale con le ultim’ora dell’Ansa. Scendendo, poi, i visitatori potevano trovare altre notizie e un ampio settore riservato ai blog, in parte curati dai giornalisti e in parte realizzati dai lettori.



Figura 39 Homepage di Lastampa.it di sabato 18 febbraio 2006

Al di là alle innovazioni grafiche, la nuova versione del sito propose ai visitatori anche dei nuovi contenuti multimediali. Oltre ai notiziari audio di Radio Nostalgia, Lastampa.it si arricchì di numerose fotografie, la cui presenza era stata precedentemente limitata per non “appesantire” eccessivamente il sito. La diffusione delle connessioni veloci, e la possibilità di riunire le immagini in gallerie visualizzabili a scelta degli utenti, ha evidentemente spinto gli autori del sito ad incrementare questo genere di contenuti, in molti casi inviati direttamente dai lettori.

A livello contenutistico, l'aggiornamento delle news non arrivò comunque a coprire le ventiquattro ore. Le notizie, infatti, erano fornite generalmente dal mattino sino al tardo pomeriggio. Nel corso della notte, però, i visitatori potevano trovare gratuitamente un'anticipazione degli articoli inseriti nella Stampa che sarebbe andata in edicola il giorno successivo grazie al servizio Dayfax, che ne contiene una sintesi.

Con i cambiamenti apportati, la versione on line del quotidiano torinese ha assunto una struttura in linea con quella scelta dai principali quotidiani internazionali. La decisione del gruppo editoriale di limitare gli investimenti sul web alle potenzialità di ritorno economico immediate del mercato ha però legato strettamente le vicende di Lastampa.it a quelle della rete. In passato, dopo un inizio graduale ma all'avanguardia, il sito ha attirato investimenti notevoli in concomitanza con il boom della new economy ed ha potuto elevare la qualità della propria offerta. L'esplosione della bolla speculativa ha tuttavia prodotto una crisi profonda che ha portato a tagli ingenti nel budget a disposizione. Nonostante l'intuito e l'inventiva dei responsabili, la versione on line della Stampa ha perso terreno sui concorrenti. Solamente negli ultimi tempi, e in particolare a partire dai primi mesi del 2005, il sito ha ripreso a crescere e a proporre contenuti in linea con il livello raggiunto dall'informazione sul web, probabilmente anche grazie all'avvicinarsi delle Olimpiadi di Torino 2006 e allo sviluppo del mercato pubblicitario.

Pur non potendo contare sui numeri di alcuni prodotti giornalistici realizzati da redazioni ben più grandi e con investimenti notevoli alle spalle, Lastampa.it è comunque un punto di riferimento per molti navigatori della rete: la versione on line del quotidiano torinese, secondo i dati rilevati da Audiweb, è visitata da oltre 300.000 utenti unici su base mensile. Un buon risultato che, data la crescita del giornalismo on line e le molte novità proposte ultimamente dal sito, ha ottime possibilità di essere migliorato in futuro. Questa base consistente può essere un buon

punto di partenza per un ritorno su internet ai livelli del periodo 1999-2001, quando il sito era tra i primi in Italia⁹. Quei livelli che dovrebbero competere ad una testata di grande tradizione e diffusione come la Stampa.

⁹ Nel 2000 il Financial Times classificò Lastampa.it al terzo posto nella graduatoria dei siti dei media italiani.

IV. Quotidiano.net

1. Un solo modello dalla carta alla rete

Nel variegato panorama dei siti di informazione italiani, le pagine web dei quotidiani del gruppo Monti Riffeser costituiscono un esempio unico. Rispecchiando il modello attuato in edicola¹, le versioni telematiche del *Giorno* (www.ilgiorno.it), della *Nazione* (www.lanazione.it) e del *Resto del Carlino* (www.ilrestodelcarlino.it) sono gestite in modo coordinato e riunite in un solo sito per la parte nazionale, www.quotidiano.net, mentre propongono una propria offerta autonoma sul versante della cronaca locale. L'evoluzione del rapporto delle tre testate con la rete è stata di conseguenza per buona parte comune. Questo però non ha impedito loro di differenziarsi sotto alcuni aspetti e di proporre iniziative in proprio, soprattutto negli ultimi anni.

Le vicende on line del gruppo editoriale ebbero inizio nell'autunno 1999, in pieno boom della new economy. Il ritardo nei confronti dei concorrenti era di oltre quattro anni e non si può quindi dire che fu attuata una strategia d'avanguardia. Al contrario, invece, si attesero gli sviluppi del mercato e si scese in campo solo quando in Italia il fenomeno internet era ormai una realtà piuttosto consistente. Col passare del tempo l'impostazione generale data ai siti rimase sostanzialmente immutata. Nonostante le naturali trasformazioni intercorse per seguire l'evoluzione della rete, Quotidiano.net, vero e proprio portale, è rimasto lo

¹ Le tre testate propongono la stessa offerta nelle pagine nazionali (denominata "QN", e cioè Quotidiano Nazionale) ma curano autonomamente le cronache locali.

snodo centrale dell'offerta on line del gruppo Monti Riffeser anche se ultimamente ha trasferito almeno in parte il proprio focus su contenuti extragiornalistici. A ricoprire il ruolo di centro dell'offerta informativa è stato invece il sito di Quotidiano Nazionale (www.qn.quotidiano.net), che del portale era una sezione e che si occupa anche di fornire le notizie non locali alle pagine web dei tre quotidiani. Lo sviluppo lineare dell'innovativa impostazione di partenza ha portato buoni risultati in termini di pubblico: complessivamente i siti occupano stabilmente le prime cinque-sei posizioni della classifica di quelli dei giornali italiani.

2. L'evoluzione di Quotidiano.net

Più breve di quella di molti concorrenti ma ricca di numerosi spunti interessanti e di soluzioni innovative, la storia di Quotidiano.net si può sostanzialmente suddividere in quattro periodi, caratterizzati da modifiche nella grafica e nei contenuti proposti:

- 1) Settembre 1999-agosto 2001
- 2) Settembre 2001-aprile 2002
- 3) Maggio 2002-maggio 2004
- 4) Giugno 2004-oggi

La prima versione del sito (settembre 1999-agosto 2001)

Il progetto Quotidiano.net iniziò a prendere forma nell'inverno 1999. Dopo anni caratterizzati da scarso interesse per la rete, il gruppo Monti Riffeser decise di sbarcare sul web seguendo la grande euforia che in quel periodo circondava tutte le attività su internet.

Seguendo i piani di partenza definiti il 3 febbraio 1999 dal consiglio di amministrazione, il sito venne a far parte di una strategia di più ampio respiro. Dopo aver acquistato il 20% del provider fiorentino Dadanet, il gruppo editoriale costituì la società Monrif Net Spa per coordinare le proprie attività web e lanciò, nell'aprile dello stesso anno, il portale www.monrif.net ed i siti

www.speweb.net² e www.onda.net³. Nel frattempo, furono poste le basi per il debutto on line dei tre quotidiani mettendo a disposizione in rete i loro articoli in formato pdf e costituendo una redazione con sede a Firenze che iniziò a sviluppare una loro versione per il web (Pratellesi, 1999).

L'obbiettivo era chiaro sin dall'inizio: sfruttare al meglio le competenze disponibili per creare sinergie editoriali finalizzate allo sviluppo di un portale di informazione. L'investimento complessivo fu stimato, per il primo biennio, in 4-5 miliardi di lire l'anno. Dopo alcuni mesi di lavoro, il 30 settembre 1999, Quotidiano.net era pronto e fu presentato in occasione dello SMAU, la nota fiera milanese dell'informatica.

Nonostante le dimensioni ragguardevoli del progetto, la novità non ricevette molta attenzione sulle pagine dei quotidiani del Gruppo. Sul Resto del Carlino, ad esempio, alla notizia fu dedicato un solo articolo a pagina 15 nel giorno del lancio. Il testo, inserito nella sezione "Economia & Finanza" e firmato dall'allora responsabile di Quotidiano.net Marco Pratellesi, conteneva una breve presentazione dell'iniziativa:

«La Rete, la Grande Rete che non ha confini né padroni, ha un ospite in più. Un giornale nuovo, on line, interattivo, creato per fornire informazioni in tempo reale: si chiama quotidiano.net e si trova all'indirizzo www.quotidiano.net. Oggi farà il suo debutto in occasione dello Smau.

Il giornale telematico è stato progettato dalla Poligrafici Editoriale e dalla Monrif Net, per fornire l'aggiornamento in tempo reale alle altre testate on line del gruppo: ilgiorno.it, restodelcarlino.it, lanazione.it. Sui giornali in Rete, da oggi, i nostri lettori troveranno un proseguimento ideale del loro quotidiano con notizie aggiornate di continuo. Notizie dal mondo ma anche le cronache dalle città e, soprattutto, tanti servizi pensati e realizzati per il web. Attraverso gli "ipertesti", veri e propri reportage on line creati da giornalisti del gruppo, si potrà navigare il web tra moda e tendenze,

² Sito della Spe, la concessionaria di pubblicità del Gruppo.

³ Sito di "Onda net", magazine del gruppo Monti Riffeser interamente dedicato alla rete.

auto e motori, oppure essere aggiornati sulle ultime novità di Internet e delle tecnologie. Testi che faranno “viaggiare” i lettori fra nuovo e vecchio mondo in un gioco di rimandi, di stimoli visivi e intellettuali. [...] I lettori troveranno anche un canale tematico interamente scritto in inglese. Una “porta di ingresso” per gli stranieri che ci guardano, ma anche un’occasione per scoprire, attraverso una lingua ormai internazionale, notizie e curiosità sul nostro paese. “Italian Life”, questo il nome del canale, sarà anche il nostro “biglietto da visita” su Usatoday.com, il maggiore giornale tematico americano con cui la Poligrafici Editoriale ha appena firmato un accordo per scambi di informazione e per la creazione di un mercato europeo virtuale per lo sviluppo del commercio elettronico [...]» (da Il Resto del Carlino di giovedì 30 settembre 1999).

Aggiornamenti in tempo reale, approfondimenti, interattività. La presentazione di Marco Pratellesi mise subito in evidenza le caratteristiche principali del progetto. Tutto ruotava intorno a Quotidiano.net, che era il vero centro dell’offerta on line dei tre giornali. Mentre i siti del Giorno, del Resto del Carlino e della Nazione all’epoca offrivano solamente il *repurposing* degli articoli di cronaca locale dell’edizione cartacea, il portale proponeva ai navigatori contenuti su temi di interesse nazionale realizzati appositamente per internet ed impreziositi dalla prestigiosa collaborazione con una testata del calibro di Usa Today.

Impostata su quattro colonne, la homepage si sviluppava verticalmente e si caratterizzava innanzitutto per la notevole capienza che le permetteva di contenere un gran numero di notizie (vedi fig. 40). In alto, al di sopra del logo, fu posto un form per ricerche nella rete. Più sotto, invece, furono inseriti un box con le ultim’ora ed i collegamenti ai tre siti dei quotidiani del Gruppo. Sulla sinistra furono posizionati i cosiddetti “ipertesti”, approfondimenti su varie tematiche di attualità. La seconda colonna invece riportava le news principali della giornata, ordinate gerarchicamente dall’alto al basso e spesso accompagnate da indicazioni per integrare la notizia con altri contenuti. Procedendo verso destra, i visitatori potevano trovare i collegamenti alle varie se-

zioni interne e ad alcuni siti collegati. Nella quarta colonna, infine, furono posti i links al servizio di news via sms e ad una lunga serie di altre notizie minori dall'Italia e dal mondo.



Figura 40 Homepage di Quotidiano.net di mercoledì 1 marzo 2000

Per quanto riguarda i siti dei tre quotidiani del Gruppo, invece, in questo periodo la loro offerta era limitata alle notizie locali tratte dalle rispettive versioni cartacee. Questa scelta fu dovuta innanzitutto a motivi pratici: le dimensioni della redazione non erano tali da consentire un aggiornamento costante anche di queste pagine. Il loro ruolo, in ogni caso, era tutt'altro che secondario. Al di là della capacità di attrarre visitatori dovuta alla loro autorevolezza, l'offerta di notizie vicine al territorio era considerata strategica dai responsabili del gruppo Monti Riffesser. «Indubbiamente in un'epoca di globalizzazione la gente va in cerca della propria identità. – dice l'allora direttore del Giorno in un'intervista rilasciata nel 2002 a Daniele Magrini – Non

è un caso che stiano continuando a crescere giornali piccoli, in tante città, perché la gente non ne vuole sapere di non avere una terra alla quale fare riferimento per le proprie radici, i propri affetti. I giornali come il *Giorno*, il *Carlino*, la *Nazione* offrono la giusta panoramica nazionale e internazionale ma rispondono poi a tutte le esigenze del quotidiano locale, con decine e decine di edizioni dove si raccontano le nostre città. [...] Il campanile resta il punto di riferimento contro la melassa globalizzata, e sotto quel campanile la redazione di un giornale continua a starci molto bene. Ben venga l'integrazione con l'informazione on line, che però avrà maggiore fortuna tanto più sarà legata al territorio» (Magrini, 2002).

In linea con questa impostazione, ognuna delle tre testate presentava su internet tutti gli articoli proposti nelle edizioni locali vendute in edicola. Se si esclude la tipologia dell'offerta, questi siti non mostravano altre differenze rispetto a *Quotidiano.net*. Il resto dei contenuti erano infatti quelli forniti dal portale mentre la grafica era assolutamente identica.

Seguendo il modello di business allora prevalente sul web, si scelse di non far pagare gli utenti per visualizzare le notizie. I proventi furono invece cercati nel mercato pubblicitario ed attraverso i servizi forniti dall'altro portale del Gruppo, *www.monrif.net*, più quelli a pagamento gestiti dalla redazione web come le news sul cellulare via sms (che raggiunsero rapidamente buoni risultati con circa 30.000 utenti iscritti nel giro di pochi mesi).

Nel periodo successivo l'offerta di *Quotidiano.net* fu gradualmente ampliata e rafforzata. Innanzitutto si realizzarono degli speciali e degli approfondimenti su vari temi di attualità. Inoltre si iniziò ad introdurre un minimo di interattività lanciando dei forum e dei sondaggi.

Nel complesso, l'originale soluzione adottata dai responsabili del gruppo editoriale permise di offrire al pubblico un prodotto di buona qualità. L'idea di costituire un'unica redazione in grado di fornire aggiornamenti per *Quotidiano.net* e, di con-

sequenza, per i siti delle tre testate ebbe anche il merito di contenere le spese. Dal punto di vista dei navigatori, l'offerta era sicuramente interessante e questo generò da subito un buon numero di contatti.

Questa prima versione rimase attiva fino all'agosto 2001. Poi la necessità di adattare l'offerta all'evoluzione della rete ed agli sviluppi del mercato on line resero necessario un rinnovamento del portale del gruppo Monti Riffeser.

La seconda versione del sito (settembre 2001-aprile 2002)

Nel settembre 2001 Quotidiano.net subì il primo restyling della sua storia. Le novità principali riguardarono soprattutto l'aspetto grafico mentre i contenuti rimasero sostanzialmente immutati e strutturati come nella versione precedente.

Decisamente più compatta e meno dispersiva, la nuova homepage fu impostata su tre colonne verticali (vedi fig. 41). Sulla sinistra furono posizionati alcuni servizi, come le news via sms ed il motore di ricerca, e le rubriche. L'area centrale, come sempre, era occupata dalle notizie di attualità (le principali furono affiancate da una foto e da indicazioni ipertestuali per approfondirle ulteriormente). Sulla destra, infine, trovarono spazio un box con i links ai siti del Resto del Carlino, della Nazionale e del Giorno ed un menù con i collegamenti a tutte le principali sezioni interne.

Per quanto riguarda l'offerta giornalistica, non ci furono particolari variazioni rispetto alla prima versione del sito. Quotidiano.net continuò a fornire le notizie nazionali ed a integrare le pagine web dei tre giornali del Gruppo, che invece presentavano gli articoli di cronaca locale delle rispettive edizioni cartacee.

Questa nuova veste grafica, molto più vicina a quella dei portali tout court che non a quella della maggior parte dei siti di quotidiani, rimase on line per un breve periodo di transizione e poi fu abbandonata. A soli otto mesi dal restyling precedente, infatti, Quotidiano.net cambiò nuovamente volto proponendo novità decisamente più incisive.



Figura 41 Homepage di Quotidiano.net di martedì 25 settembre 2001

La terza versione del sito (maggio 2002-maggio 2004)

Una svolta in direzione dei portali – Nel maggio 2002 il portale di informazione del gruppo Monti Riffeser fu completamente modificato. Le trasformazioni andarono in due direzioni: valorizzazione delle notizie locali ed incremento delle aree “extragiornalistiche” destinate all’e-commerce ed alla creazione di una community (chat, annunci personali, ...).

Della vecchia struttura del sito, la nuova homepage conservò praticamente solo l’impostazione su tre colonne (vedi fig. 42). Sulla sinistra, oltre al motore di ricerca, furono inseriti numerosi links, che permettevano di raggiungere alcuni canali tematici, una serie di servizi di vario tipo (dalla posta elettronica agli annunci legali, passando per i forum) e qualche sito partner del Gruppo. Al centro rimasero le notizie principali della giornata, ridotte di numero, che furono affiancate da alcuni contenuti multimediali e da un paio di speciali di carattere pubblicitario. La colonna di de-

Il restyling portò anche i primi elementi multimediali all'interno del sito. Per la prima volta, infatti, i contenuti offerti furono integrati con decisione da immagini e si proposero delle gallerie fotografiche al vasto pubblico della rete.

La transizione in direzione dei portali favorì anche una valorizzazione dell'interattività con i visitatori. Oltre ad un ampliamento dello spazio dedicato ai forum, si crearono delle chat e si stimolarono i lettori con sondaggi sui temi "caldi" della giornata.

Dal punto di vista dei contenuti, comunque, questa nuova versione non comportò riduzioni nell'offerta. Al contrario, invece, si valorizzarono le cronache locali, ben evidenziate nella homepage, si ristrutturarono le pagine web dei tre quotidiani e si creò un sito per Quotidiano Nazionale. Quest'ultimo proponeva, con la stessa grafica degli altri, i testi realizzati appositamente per la rete dalla redazione e si affiancò gradualmente a Quotidiano.net come snodo centrale dell'offerta informativa on line del Gruppo.

La grafica dei siti dei tre quotidiani e di QN, chiara ed ordinata, rispecchiava come struttura di base quella del portale di informazione del Gruppo ma se ne discostava per alcuni aspetti (vedi fig. 43). Innanzitutto, al di sotto del logo riportante il nome della testata, fu posta una barra orizzontale con i collegamenti alle pagine web dei quotidiani del gruppo editoriale, ciascuno dei quali, al passaggio del mouse, apriva un menù a cascata con i links alle rispettive edizioni locali. Inoltre, nella colonna centrale furono inserite, insieme alle news di attualità seguite dalla redazione web, le principali notizie provenienti dal territorio di riferimento della testata. Sulla destra, poi, furono inseriti dei box che permettevano di accedere alle principali sezioni interne, ai contenuti multimediali ed all'area shopping. La colonna di sinistra, invece, proponeva sostanzialmente i medesimi contenuti di quella di Quotidiano.net ma naturalmente se ne discostava per la grafica, allineata con quella delle altre parti della propria homepage.



Figura 43 Homepage de Ilrestodelcarlino.it di mercoledì 5 giugno 2002

Con la terza versione di Quotidiano.net e con il rinnovamento delle pagine su internet dei propri quotidiani, il gruppo Monti Riffeser cercò di rafforzare ulteriormente le sinergie interne per proporre un prodotto attraente per il pubblico ed allo stesso tempo redditizio per sé. L’offerta considerata nel suo insieme, era di buona qualità ed anche i singoli siti potevano certamente competere con la maggior parte dei concorrenti.

Per circa un anno, le pagine on line delle testate del gruppo editoriale non furono modificate. Poi, nella primavera del 2003, si decise di cambiare completamente la grafica e la struttura dei siti dei quotidiani, lasciando però invariate quelle del portale.

Il restyling di aprile 2003 – Nell’aprile 2003, le versioni telematiche dei giornali del gruppo Monti Riffeser, cambiarono volto. Le novità introdotte riguardarono innanzitutto la grafica ma ebbero riflessi anche sulla struttura dei contenuti e sulla tipologia dell’offerta.

Le loro homepage furono completamente trasformate (vedi fig. 44). Il cambiamento più evidente fu quello dello sche-



Figura 44 Homepage del sito di QN di lunedì 6 ottobre 2003

ma cromatico, che da tonalità tendenti al grigio-azzurro passò ad un contrasto più vivace fra il rosso scuro della parte alta e di alcuni riquadri ed il bianco dello sfondo. Nella zona superiore, sotto il nuovo logo molto simile a quello utilizzato sulle edizioni cartacee, i visitatori potevano trovare i collegamenti ai cinque siti di informazione del gruppo editoriale ed un banner orizzontale che spesso pubblicizzava iniziative legate ai quotidiani in edicola. Più in basso, invece, la pagina era suddivisa in tre settori verticali. Nella colonna di sinistra furono posizionati i links ad alcune news in primo piano ed alle sezioni interne con gli aggiornamenti ritenuti più interessanti per i lettori, le gallerie fotografiche e le quotazioni di borsa. Nella sezione centrale campeggiava la notizia di apertura, evidenziata da un'immagine piuttosto grande. A destra, infine, si trovavano le ultim'ora ed altri due articoli di rilievo. La parte bassa della pagina era quella con i contenuti più vicini all'offerta tipica dei portali, ripresa da Quotidiano.net. Qui furono inseriti i servizi di news sul cellulare via sms, le newsletter, il motore di ricerca, l'area shopping e la possibilità di consultare la

versione del giornale in edicola. Inoltre, in questa zona delle homepage si trovavano anche i collegamenti alle sezioni interne, agli editoriali, alle rubriche tenute da alcune delle principali firme dei quotidiani, all'area interattiva ed agli altri siti del gruppo editoriale.

Oltre alle innovazioni grafiche, questo cambiamento portò elementi interessanti anche sotto l'aspetto della qualità del prodotto giornalistico. In particolare, è da notare il legame sempre più stretto che si venne a costituire con le edizioni cartacee e con le loro rispettive redazioni. Innanzitutto i siti furono utilizzati, con frequenza progressivamente più elevata, per pubblicizzare e promuovere le iniziative delle testate madri. Inoltre, alcune delle principali firme dei tre quotidiani iniziarono a scrivere per il web ed a tenere rubriche on line. Il ruolo delle pagine su internet, insomma, divenne sempre più centrale nelle strategie del gruppo editoriale.

Seguendo la strada già tracciata sulla rete da molti altri concorrenti, nel dicembre 2003 si cambiò anche il modello di business. Per poter visualizzare gli articoli dei giornali in edicola, infatti, divenne necessario sottoscrivere un abbonamento.

Dopo queste trasformazioni piuttosto incisive, per diversi mesi non ci furono altre novità di rilievo. L'evoluzione costante della rete, però, impose un nuovo restyling, che fu elaborato nel corso della primavera 2004 e che produsse altre modifiche importanti al portale di informazione ed agli altri siti del gruppo editoriale nell'estate dello stesso anno.

La quarta versione del sito (giugno 2004-oggi)

Le linee di tendenza delineatesi sin dal 1999 emersero chiaramente nell'ultima versione delle pagine web del gruppo Monti Riffeser. Nel giugno 2004 le gerarchie tra i siti ed i rispettivi ruoli strategici si chiarirono e furono in parte modificati.

Quotidiano.net, totalmente ridisegnato, divenne definitivamente il portale di riferimento del gruppo. Sulle sue pagine i visitatori potevano trovare soprattutto prodotti e servizi non gior-

nalistici mentre lo spazio dedicato all'informazione fu notevolmente ridotto. Il luogo destinato alle news diventò invece QN.it, che conteneva tutte le notizie di rilievo nazionale e le forniva anche alle pagine web dei tre quotidiani.

La nuova homepage di Quotidiano.net era molto diversa dalla precedente (vedi fig. 45). Nella parte alta, al di sotto del logo, fu inserito un riquadro contenente un menù con i links alle sezioni interne di QN ed ai siti della Nazione, del Giorno e del Resto del Carlino. Al di sotto, invece, la pagina fu suddivisa in quattro settori verticali. A sinistra si trovavano il punto di accesso alla zona con gli articoli dei quotidiani cartacei riservata agli abbonati ed i collegamenti ai servizi interattivi. Nella seconda colonna, invece, furono inseriti altri servizi, come le news sul cellulare, ed i riferimenti ad i vari canali interni. Poi, procedendo verso destra, si trovavano le principali notizie del giorno segnalate da una fotografia e da una breve descrizione testuale. L'ultima colonna, infine, fu riservata alle quotazioni della borsa.

L'offerta, insomma, divenne quella tipica dei tanti portali presenti sulla rete. E proprio come accade comunemente nei porta-



Figura 45 Homepage di Quotidiano.net di venerdì 24 settembre 2004

li, su Quotidiano.net l'informazione venne ad occupare un ruolo più marginale ed utile soprattutto ad integrare un'offerta centrata su servizi di altro genere, possibilmente a pagamento.

Questo non significa, ovviamente, che i prodotti giornalistici divennero secondari nelle pagine web del gruppo Monti Riffeser. Molto più semplicemente, le notizie furono spostate altrove e cioè sui siti di QN e dei tre quotidiani.

Il restyling di giugno 2004, infatti, riguardò anche le versioni telematiche di Quotidiano Nazionale, del Giorno, della Nazione e del Resto del Carlino. Con una nuova grafica comune ed una nuova impostazione dei contenuti, le quattro testate modificarono e rinnovarono la propria presenza in rete.

La loro homepage fu completamente ridisegnata (vedi fig. 46). Molto ordinata ed impostata su quattro colonne, la pagina presentava in alto il logo, al di sotto del quale furono posti un menù orizzontale con i collegamenti a tutte le principali sezioni interne ed ai canali di Quotidiano.net e la barra con le ultim'ora. Sulla sinistra, fu posizionato un box contenente un motore di ricerca curato da Yahoo!, un form per accedere all'area abbonati (chiamata "Edicola on line") ed una serie di links a siti di sponsor, ad iniziative del giornale cartaceo, al servizio di news via sms ed alle pagine personali di alcune firme del giornale. Le due colonne centrali, invece, furono riservate alle notizie di attualità, corredate da immagini ed approfondimenti e ben gerarchizzate, alla multimedialità, con varie gallerie fotografiche, all'interattività, con forum e sondaggi, ed agli editoriali degli opinionisti. Nel settore di destra, infine, i visitatori potevano trovare i collegamenti alle edizioni locali, le quotazioni di borsa ed altri banner pubblicitari.

Queste novità comportarono un diverso bilanciamento all'interno dell'offerta. Innanzitutto, anche a causa dell'introduzione degli abbonamenti per accedere alle cronache locali del giornale cartaceo, le notizie di rilevanza nazionale prodotte dalla redazione web assunsero maggior peso. In ogni caso, il ruolo delle news provenienti dalla provincia rimase rilevante e fondamentale nel distinguere l'offerta di ogni testata. Proprio per questo, nella ho-

mepage dei siti dei tre quotidiani erano sempre presenti degli articoli provenienti dal bacino territoriale di riferimento. La presenza del portale e la parallela crescita della velocità media delle connessioni, inoltre, produssero un incremento dell'offerta multimediale che si concretizzò soprattutto nell'ampio spazio dedicato alle fotogallery. Per quanto riguarda l'interattività, infine, quest'ultima versione puntò con maggiore decisione in direzione di un'intensificazione dei legami con il pubblico, stimolato a dire la sua con sondaggi e nei forum.



Figura 46 Homepage de Ilrestodelcarlino.it di giovedì 12 maggio 2005

Nel complesso, insomma, negli anni di presenza in rete il gruppo editoriale ha cercato di variare l'offerta sfruttando le proprie caratteristiche distintive. Sviluppando le sinergie esistenti al suo interno e promuovendo la collaborazione fra le proprie testate, si è riusciti a proporre un prodotto differenziato e di buona qualità.

La formula adottata in edicola, con la parte nazionale in comune e le cronache locali specifiche per ogni singola testata, sembra essere riproponibile con successo anche in rete. Il van-

taggio indiscutibile di questa impostazione è di tipo economico. Questo aspetto, molto importante in un mercato dove è ancora molto complicato raggiungere bilanci in attivo, è reso possibile anche dalle caratteristiche dei tre giornali, tipiche testate a diffusione regionale (o al massimo interregionale) molto legate alla propria area di riferimento e, se considerati singolarmente, con poche ambizioni ad espandersi su tutto il territorio italiano.

La combinazione di notizie nazionali di attualità e cronaca dalla provincia garantita dall'autorevolezza dei tre quotidiani del Gruppo è apprezzata dal pubblico. Il numero di visite ottenute complessivamente permette infatti ai siti del gruppo Monti Riffesser di posizionarsi oggi ai primi posti nella classifica di quelli dei quotidiani in Italia, con circa 700 mila visitatori unici al mese.

3. Il Carlino: una voce fuori dal coro

Nella triade costituita dai quotidiani di proprietà del gruppo editoriale, il Resto del Carlino si distinse per la maggiore intraprendenza e per la capacità di proporre alcune iniziative in proprio. Tra queste, due in particolare meritano di essere menzionate: il portale cittadino su Bologna e la web tv “il Resto del Carlino.Tv”.

Il portale su Bologna

Oltre ad una nuova grafica per tutti i siti del Gruppo, il restyling di giugno 2004 portò con sé una novità: un portale dedicato a Bologna (<http://ilrestodelcarlino.quotidiano.net/canali/bologna>) curato dal Resto del Carlino. Con questa iniziativa, il quotidiano emiliano si propose come la testata più attiva sul web all'interno del gruppo editoriale ed ampliò ulteriormente la propria offerta sommando agli articoli forniti dalla redazione web quelli realizzati in proprio per l'utenza locale.

Dal punto di vista grafico e della strutturazione dei contenuti, il sito era assolutamente identico a quello della testata madre. L'unica grande differenza riguardava il tema di fondo: la crona-

ca cittadina. Mentre nel caso delle pagine locali sul web del Carlino e degli altri quotidiani del gruppo editoriale le notizie presenti provenivano quasi totalmente dalla redazione web di QN e dagli articoli del giornale in edicola, il portale bolognese offriva news realizzate appositamente dai giornalisti della testata madre e costantemente aggiornate nel corso della giornata.

Anche il modo di porsi nei confronti del pubblico denotava la volontà di costituire una sorta di community legata alla città. In questa direzione andavano, infatti il lancio di numerosi sondaggi su tematiche bolognesi ed i forum su argomenti specifici del capoluogo emiliano. Sfruttando il proprio ruolo storico nel contesto territoriale di riferimento, insomma, il Resto del Carlino cercò di fidelizzare, con un'offerta mirata, il numero potenzialmente considerevole di navigatori messo a disposizione da una città di dimensioni medio-grandi come Bologna. Si trattava di un target di riferimento di ampiezza notevolmente inferiore rispetto a quello garantito dal mercato nazionale ma comunque almeno teoricamente sufficiente a mantenere in vita un sito di informazione di questo tipo.

Ancora una volta, quindi, ritornò in primo piano il ruolo fondamentale e distintivo dell'ambito locale in un'arena globale come internet⁴. Per distinguersi in una competizione che ormai si svolge spesso su scala mondiale, il giornale bolognese, così come altri concorrenti (la Stampa su tutti), scelse di puntare sul proprio territorio di origine e su notizie vicine alla maggior parte dei propri lettori.

L'esperimento ebbe un tale successo che il gruppo editoriale decise di replicarlo anche in altre città. Nel giro di un anno e mezzo, furono aperti dei veri e propri portali anche per Milano, Firenze, Ferrara, Lucca, Arezzo e Prato. E, secondo i responsabili di Quotidiano.net, nei prossimi mesi non sono da escludere altre iniziative simili (vedi intervista a Giuseppe Tassi in Appendice).

⁴ La crescente ricerca del locale sulla rete globale deriva probabilmente dal disorientamento e dal venir meno di molti punti di riferimento prodotti dall'elettronica. Una condizione, questa, che può essere efficacemente descritta citando, in proposito, le parole di Franco Farinelli: «Non vi è un centro e perciò non vi è spazio, l'identità individuale è minacciata, e quello che vediamo non basta a farci orientare» (Farinelli, 2003).

La web Tv

Se il portale su Bologna sancì la centralità dell'ambito locale, "il Resto del Carlino.Tv"⁵ segnò una svolta decisa (e sostanzialmente inedita, almeno in Italia) verso la multimedialità. Con la creazione di una propria web tv, nel novembre 2004 il quotidiano del gruppo Monti Riffeser si propose come vero e proprio innovatore nel panorama giornalistico italiano portando all'estremo il processo di convergenza digitale.

Alla tradizionale accoppiata testo/fotografie presente sul suo sito, la testata emiliana affiancò un giornalismo fatto di audio ed immagini in movimento di chiaro stampo televisivo. Questa innovazione fu resa possibile dal supporto tecnologico fornito dal gruppo editoriale, dalla collaborazione con aziende cittadine operanti nel settore dell'informatica ed anche dai costi relativamente bassi del progetto, che non sono minimamente paragonabili a quelli necessari a realizzare una tv tradizionale (Serafini e Mele, 1999).

Il risultato finale fu un sito contenente un notiziario video su tematiche sia nazionali che locali, dalla grafica essenziale ma dai contenuti ben confezionati (vedi fig. 47). «Ogni giorno sono pubblicate circa quattro notizie, visualizzate con video o con foto in movimento. – dice il vicedirettore di Quotidiano Nazionale, Giuseppe Tassi – Il progetto è possibile grazie a una sinergia con una rete televisiva locale, che monta testi e foto da noi forniti e che vengono poi pubblicati on line».

La homepage presentava, al di sotto del logo, un menù orizzontale con i collegamenti a tutte le principali sezioni interne ed un box con un motore di ricerca. Al di sotto, nel settore principale della pagina, fu posizionato il grande riquadro dove erano visualizzate le immagini⁶. Sulla sua destra, infine, si trovava l'elenco di tutti i servizi disponibili, i più importanti e recenti dei quali erano richiamati anche in basso mostrandone un fotogramma.

⁵ D'ora in avanti RDC.tv.

⁶ La tv via internet utilizza il sistema di trasmissione detto "streaming", che permette l'inizio della riproduzione non appena il primo blocco di dati (packet) sia giunto all'utente. Questa soluzione consente la visualizzazione del filmato in tempi rapidi evitando lunghe attese di download (De Rosa, 2001).

durante il lavoro) li utilizzano per tenersi informati. Il vantaggio indiscutibile di cui godono le notizie sul web è insito proprio nella loro rapidità e facilità di accesso e lettura. Mentre un articolo può essere letto senza dare nell'occhio e senza disturbare i colleghi, è invece difficile sostenere che lo stesso possa valere per un filmato con tanto di commento audio e quindi molti utenti potrebbero decidere di non visualizzarlo o essere materialmente impossibilitati a farlo.

In ogni caso, il tentativo effettuato con RDC.tv è un chiaro segno della fiducia posta nelle potenzialità della rete che ha contraddistinto i responsabili del Resto del Carlino negli ultimi anni. Dal punto di vista economico, inoltre, questa intraprendenza può essere considerata un positivo segnale di un mercato in crescita e capace di sostenere nuovi progetti.

Sbarcato sulla rete insieme alla Nazione ed al Giorno solamente nel 1999, il giornale bolognese si sta dunque sempre più segnalando come la testata più attiva nel mondo del web all'interno del gruppo Monti Riffeser. Dopo essersi conformato per diversi anni alla strategia basata sulle sinergie editoriali portata avanti dall'editore, il Resto del Carlino ha cominciato a proporre iniziative autonome e strettamente legate al proprio territorio di riferimento. Con il portale su Bologna e la web tv, il quotidiano emiliano si è mostrato molto attivo e propenso a sviluppare nuovi prodotti giornalistici on line. Un'attitudine che probabilmente lo ha reso una sorta di apripista per le altre testate del gruppo editoriale ed una delle realtà più innovatrici dell'intero panorama italiano su internet.

Conclusioni

1. 1994-2006: dalla Sardegna al mondo

Nei dodici anni che ormai ci separano dall'esordio in rete dell'Unione Sarda (e, con lei, del giornalismo italiano), internet ha rivoluzionato non solo il modo di fare informazione ma la vita quotidiana di decine di milioni di persone in tutto il mondo. L'iniziativa di Nichi Grauso, che nel 1994 poteva forse sembrare un azzardo o un esperimento in un contesto dai contorni assai poco definiti e definibili, oggi stupisce per visione prospettica ed intuito imprenditoriale. Anche se i risultati ottenuti on line dal quotidiano sardo non furono pari alle attese (in buona parte solamente perché i tempi non erano ancora maturi), quel progetto tracciò una strada che molti altri avrebbero percorso in seguito con alterne fortune.

Per tutti i pionieri di allora, i primi passi non furono propriamente memorabili a livello qualitativo. Sebbene alcune delle maggiori testate del nostro paese (la Stampa, la Gazzetta dello Sport, il Corriere della Sera) fossero sbarcate sulla rete già nel corso del 1995, le loro scarse pagine web si limitavano ad offrire una selezione di articoli pubblicati sul giornale cartaceo. Ad onor del vero, le scusanti ci sono e sono molte: fisiologica difficoltà nel comprendere le potenzialità e le caratteristiche distintive del nuovo mezzo di comunicazione, tecnologie informatiche ancora piuttosto arretrate, connessioni lentissime, finanziamenti praticamente inesistenti per la ristrettezza del mercato di riferimento. Con simili premesse era obiettivamente quasi impossibile fare di più; e la Sardegna, la terra in cui si assistette al debutto sul web del primo

quotidiano italiano, può essere assunta come simbolo di quei primi anni trascorsi in rete dal giornalismo del nostro paese. Operare su internet, all'epoca, era infatti come trovarsi su un'isola: il piccolo manipolo di sperimentatori era guardato quasi con sospetto perchè si muoveva in un territorio inesplorato e visto con diffidenza dalla maggioranza dei professionisti del settore. La stessa sorte attendeva anche il prodotto del loro lavoro: confinate in una nicchia, le pagine html erano consultate solamente da alcuni tra i pochi possessori di una connessione e, pur essendo inserite in un'arena virtualmente globale, non erano probabilmente molto appetibili per chi si trovava all'estero.

La vera svolta arrivò con Repubblica.it, un sito innovativo e soprattutto confezionato da un'apposita redazione. Considerando i tempi, si trattava evidentemente di una scommessa ma, con il passare dei mesi i risultati diedero ragione alla testata del gruppo Espresso. Nel frattempo, internet continuava a crescere ed iniziava a diventare un fenomeno sempre più importante anche in Italia. Nell'agosto 1997 si mosse anche il gruppo RCS con il lancio di Gazzetta.it, destinata a diventare il principale punto di riferimento dell'informazione sportiva italiana in rete. Meno propenso ad azardare iniziative simili fu invece il Corriere della Sera che, con una scelta rivelatasi in seguito miope e poco fortunata, decise di attendere ancora per valutare l'evoluzione del mercato prima di costituire una redazione web.

Dopo un periodo dominato da un ristretto gruppo di giornalisti all'avanguardia con la passione per l'informatica, dalla fine del 1998 il boom della new economy trasformò tutto. Da curiosità destinata a qualche giovane programmatore, internet divenne rapidamente per molti la nuova frontiera, l'innovazione che avrebbe addirittura garantito un futuro migliore all'umanità. 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. In quel biennio nacquero la maggioranza dei portali oggi esistenti (e molti altri che avrebbero chiuso i battenti poco tempo dopo)

ed anche molti siti di informazione progettati esclusivamente per la rete. Il panorama del giornalismo on line si ampliò parallelamente alla crescita del numero di utenti e dell'euforia. Di fronte all'ingresso di nuovi concorrenti e spinti dalla "necessità di esserci", quasi tutti gli editori che ancora non avevano attività su internet le crearono (è questo il caso, ad esempio, del gruppo Monti Riffeser, che nel settembre 1999 lanciò Quotidiano.net) e chi aveva già proprie pagine web le rivoluzionò. Nell'ottobre 1999 Repubblica modificò Repubblica.it sviluppando una stretta collaborazione tra la sua versione telematica ed il nuovo portale del gruppo Espresso, Kataweb. Nel dicembre dello stesso anno, poi, debuttò la nuova Lastampa.it, affidata ad un'apposita redazione. Nel giugno 2000 fu la volta del Corriere della Sera, che incaricò alcuni giornalisti di lavorare esclusivamente a Corriere.it, ed infine, nell'agosto successivo, la Gazzetta dello Sport ridisegnò il proprio sito e portò da sei a quattordici i redattori web.

Nel complesso, queste iniziative, che comportarono investimenti da centinaia di miliardi di lire, 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, si iniziarono a comprendere le potenzialità della rete e molti giornalisti lasciarono la carta stampata ed accettarono persino contratti miliardari per lavorare su internet. La qualità dell'offerta, naturalmente, ne trasse giovamento, tanto che ormai molti operatori potevano sostenere che essa non aveva nulla da invidiare alle produzioni d'oltre oceano (Magrini, 2002). L'isola, insomma, si era definitivamente unita al continente aprendosi al mondo.

La fiducia nel web era tantissima. Si viveva in un'atmosfera di ottimismo diffuso che indusse molti a non fare i conti con la realtà. E mentre i bilanci di molti progetti senza basi solide puntavano con decisione verso il rosso e tutte le certezze iniziavano a franare, i responsabili continuavano a predicare, un po' come il precettore Pangloss nel "Candido" di Voltaire, che tutto andava per il meglio nel migliore dei mondi possibili.

Il risveglio, è quasi inutile dirlo, fu traumatico. Nell'estate del 2000 la new economy smise di crescere: fu l'avvio di una profonda crisi che colpì l'intero settore. L'esplosione di quella che molti considerano una delle maggiori bolle speculative degli ultimi decenni costrinse tutti a fare i conti e scrisse la parola fine a tanti sogni ed a molte iniziative avventate o di poca presa sul pubblico.

Anche il giornalismo on line subì le conseguenze di questo terremoto. I primi a chiudere i battenti furono molti di quei siti di informazione nati esclusivamente per la rete. Le versioni on line dei quotidiani, sostenute dall'autorevolezza delle testate di riferimento e probabilmente da una maggiore qualità dell'offerta, ebbero una sorte migliore ma le loro redazioni non furono indenni da tagli di organico talvolta dolorosi.

In molti casi, nel giro di pochi mesi si passò dall'entusiasmo alla profonda delusione¹. Si verificò, insomma, quello che Paul Saffo definisce "tecnomiopia" e cioè «quel curioso fenomeno che fa in modo che noi sovrastimiamo i potenziali impatti a breve termine di una nuova tecnologia. E quando la realtà manca di conformarsi alle nostre aspettative gonfiate, cambiamo prospettiva e sottostimiamo le implicazioni di lungo termine. Prima andiamo oltre e poi ci tiriamo indietro» (Noll, 1992). Alle prese con difficoltà economiche e, forse, talvolta "tecnomiopi", molti edi-

¹ Un buon esempio è fornito dalla versione on line della Stampa. Il 18/12/1999, in pieno boom della new economy, l'allora responsabile Gianni Riotta, pur sottolineando l'importanza delle idee e della capacità di comunicare i contenuti con efficacia, giunse a dire, nell'editoriale di presentazione del nuovo sito, che la rete avrebbe permesso di laurearsi senza entrare in biblioteca (vedi p. 135). Un anno dopo, in occasione del primo anniversario di Lastampa.it, il tono era completamente diverso e decisamente sulla difensiva: «Quando abbiamo cominciato [...] tanti erano certissimi che internet avrebbe guarito il mal di denti, la forfora e arricchito tutti quanti noi. Nel giro di dodici mesi il vento muta ed oggi sono tanti [...] a prevedere tragedie on line. Chi ha ragione? La realtà, come sempre. Prescindere dalla Rete è follia [...]. Il rischio è, piuttosto, che la nostra generazione passi alla storia come quella che ha inventato internet e non ha capito a che cosa serva. I nipotini rideranno di noi? Dipende. La vera rivoluzione comincerà quando muteranno i contenuti che utilizziamo on line, quando, anziché parodiare il presente, avremo il coraggio e il genio di improvvisare contenuti originali. [...] La vera conquista di quest'anno di lavoro è la comunità di lettrici e lettori che si raccoglie intorno a www.lastampa.it. Per decifrare il futuro di internet non guardate solo alla Borsa o alla tecnologia: guardate alla comunità degli utenti. Sono loro, siete voi, che contano davvero». Il 18/12/2001 il secondo compleanno del sito non fu nemmeno citato sul giornale.

tori ridussero la propria attività on line. Negli anni successivi alla crisi, molti siti di quotidiani italiani furono ridimensionati e i responsabili dovettero modificare offerta e modello di business. In questo periodo, infatti, la maggior parte di essi passò da una formula basata sulla completa gratuità per l'utente finale ad una con contenuti e servizi parzialmente a pagamento.

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 con investimenti limitati alle capacità immediate del mercato. Minori furono invece gli effetti su Repubblica.it, saldamente in vetta alla classifica dei siti dei quotidiani italiani, e su quello del Corriere, che era partito relativamente da poco e che invece continuò gradualmente a crescere.

I primi consistenti segnali di risveglio si ebbero però solamente a partire dal 2002, quando, mentre parte dei concorrenti si trovava ancora in difficoltà, alcune testate iniziarono a rinnovarsi. Nel giugno di quell'anno, fu lanciata una nuova versione di Repubblica.it. Poi, nell'aprile 2003, il gruppo Monti Riffeser ristrutturò le pagine web delle proprie testate e creò un sito per Quotidiano Nazionale.

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. Nella maggior parte dei casi ci si limitò, almeno inizialmente, a riproporre in rete (spesso a pagamento) gli articoli usciti in edicola. Fu questa, ad esempio, la strada scelta dal gruppo Espresso, con i siti dei propri quotidiani locali. In altri casi, invece, si tentò di sfruttare il proprio radicamento in certe aree per garantirsi contatti e per rafforzare ancora di più il ruolo del giornale nel territorio di riferimento. Nacquero così il portale Nord Ovest curato dalla Stampa e quello su Bologna proposto dal Resto del Carlino. In una rete dove

lo spazio viene annullato e dove mancano punti di riferimento, la piazza e il campanile ridivennero importanti punti di riferimento. Di fronte alle mille possibilità offerte dal mercato globale, insomma, molti navigatori sentirono la necessità di tornare, di tanto in tanto, nella loro piccola Sardegna personale.

Dopo una fase di stagnazione relativamente lunga, internet riprese a crescere. Le nuove possibilità offerte dalla banda larga, il ritorno degli investitori e l'ampliamento del numero potenziale di utenti convinse gli editori a puntare ancora sul web. E così, a partire dal 2004, ebbero il via numerose nuove iniziative, alcune delle quali di portata decisamente rivoluzionaria. Dalla nascita del già citato portale su Bologna del Resto del Carlino alla web tv dello stesso quotidiano bolognese, fino ai più recenti restyling di Corriere.it, Gazzetta.it, Lastampa.it e Repubblica.it, il panorama del giornalismo italiano su internet sembra essere entrato in una nuova fase di sviluppo caratterizzata anche da un ampliamento significativo della qualità dei contenuti..

2. Dalla carta alla rete

Il passaggio dalla carta stampata ai bit ha avuto conseguenze importanti sul modo di fare informazione. Il nuovo mezzo di comunicazione possiede caratteristiche peculiari che hanno trasformato l'attività dei giornalisti ed anche il prodotto del loro lavoro. Al di là delle innovazioni introdotte nello stile di scrittura, che esulano dal tema di questa trattazione, da un punto di vista più "strutturale" sono quattro gli elementi che hanno avuto i maggiori effetti sulla professione giornalistica e sul confezionamento dell'offerta:

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

Interattività

Internet ha completamente trasformato il rapporto tra i giornalisti ed il pubblico. Le innumerevoli possibilità di interagire con i professionisti dell'informazione hanno rivoluzionato il ruolo dei lettori. 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 di esprimere le proprie opinioni.

Questa novità, se sviluppata con lungimiranza, può fornire benefici consistenti a tutte le parti in causa. Dal punto di vista dei giornalisti, è possibile conoscere quasi in tempo reale gli umori e i pensieri di un segmento del proprio lettorato ed instaurare un legame diretto con il pubblico. Per quest'ultimo, invece, c'è finalmente l'opportunità di ricoprire un ruolo attivo e maggiormente costruttivo. Per i responsabili dei quotidiani, 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 e può essere utilizzata anche per fini economici. Non è un caso, perciò, che tutti i siti di informazione on line abbiano sempre più sviluppato, con il passare del tempo, un'area interattiva.

Multimedialità

Internet è il miglior esempio possibile del processo di convergenza prodotto dalla tecnologia digitale. Sulla rete è possibile veicolare contenuti di qualsiasi tipo: testi, audio, video, ...

Una volta sbarcati sul web, quindi, i quotidiani italiani poterono, ed in parte dovettero, avventurarsi in generi giornalistici che non erano mai stati di loro competenza. L'evoluzione delle loro pagine on line mostra chiaramente il loro graduale avvicinamento a modalità alternative di informare che prima erano 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 di bassa qualità), i giornali iniziarono a proporre contenuti diversi. E se i primi esperimenti erano 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, la multimedialità sta progressivamente prendendo piede grazie alla diffusione della banda larga. Ad avere i maggiori vantaggi in questo settore 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. Gli articoli, che sul quotidiano hanno una vita di ventiquattro ore, grazie ad internet 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 aggior-

namento 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

Tradizionalmente abituati a confrontarsi in un mercato di dimensioni relativamente piccole (al più su scala nazionale, se non solamente a livello regionale o provinciale), sbarcando su internet i quotidiani italiani hanno dovuto rapidamente adattarsi ad una competizione a tutto campo. L'offerta di news on line, infatti, è vastissima ed il novero dei concorrenti è infinitamente più grande ed esteso su tutto il globo. Tra i nuovi *competitors*, inoltre, si trovano anche imprese che prima operavano in settori distinti (come le tv o le radio) o addirittura esterne al mondo dell'informazione². Questa situazione ha spinto gli editori a confrontarsi con il panorama internazionale per trovarvi soluzioni e modelli da seguire. Altri, poi, di fronte alla impossibilità di distinguersi in un contesto di tali dimensioni, hanno cercato elementi di differenziazione nella 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, quindi, c'è stata una spinta verso la convergenza in un unico mercato di operatori tradizionalmente non concorrenti. Dall'altra si è avuta una tenden-

² A partire dalla fine degli anni '90 molte aziende informatiche come, ad esempio, Microsoft decisero di aprire dei siti di informazione. La competizione inoltre 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).

za alla frammentazione in risposta anche alle esigenze di un pubblico comunque in cerca di punti di riferimento.

La globalità della competizione si è avuta anche dal punto di vista della professione. Il web consente a tutti di realizzare a costi trascurabili un sito con contenuti giornalistici. Il risultato è stato, almeno inizialmente, una serie di 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, con anche alcuni casi di successo come il celeberrimo Drudge Report, la sfida sembra essere terminata con una sostanziale vittoria da parte degli esponenti dei vecchi media. L'autorevolezza di testate con alle spalle una lunga tradizione, garanzia di qualità e competenza, ha avuto la meglio sulla maggior parte degli altri siti. In ogni caso, la possibilità di pubblicare con facilità su internet ha profondamente modificato i rapporti di forza fra i redattori ed il loro pubblico ed ha messo a disposizione di tutti molti degli strumenti utilizzati dai professionisti, come le notizie di agenzia o gli enormi archivi dei giornali. Il cambiamento, del resto, ha colpito gli stessi giornalisti, che ormai aprono con sempre maggiore frequenza proprie pagine web personali o propri 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.

3. Alla ricerca di modelli comuni

L'elemento più evidente per chi si avventuri nell'analisi dei siti internet dei quotidiani italiani 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 comune, insomma, è praticamente impossibile. Si possono tuttavia evidenziare alcuni tratti che accomunano le esperienze sin qui descritte.

Innanzitutto, alcuni fattori sembrano essere stati decisivi nel determinare le scelte compiute on line dai quotidiani italiani:

- 1) Fiducia dei dirigenti nella rete e nelle sue potenzialità;
- 2) Possibilità/volontà di investimento su internet da parte dell'editore;
- 3) Qualità e caratteristiche delle risorse umane disponibili.

La combinazione di questi elementi (in parte collegati tra loro) è stata fondamentale nell'evoluzione delle versioni telematiche delle varie testate. Nei casi più virtuosi, ad un editore disposto ad investire nella rete perché consapevole delle sue potenzialità, si è affiancato un team di giornalisti competenti e motivati (magari anche capaci di utilizzare al meglio le risorse messe a disposizione da un gruppo editoriale con attività anche al di fuori della carta stampata). Dove invece una di queste caratteristiche è venuta a mancare, almeno in alcuni periodi, i risultati sono arrivati con maggiore difficoltà o sono stati meno apprezzabili. Nei casi, infine, in cui due o addirittura tre di questi fattori si sono opposti alla realizzazione 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 scelte che sembrano essere ormai divenute quasi uno standard.

Grafica:

- 1) Homepage verticale impostata su tre (o al massimo quattro) colonne;
- 2) Articoli e notizie principali nel settore centrale della pagina;
- 3) Menù 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 importanza e valorizzazione dell'interattività con il pubblico;
- 4) Affiancamento progressivo delle cronache locali alle notizie nazionali³.

Modello di business:

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

4. Elogio della creatività

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 quindi una grande sfida al giornalismo ma, allo stesso tempo, mette a disposizione una straordinaria quantità di strumenti ed una ricchezza di opzioni senza precedenti. Quanto descritto è un chiaro esempio di tutto questo: nessun quotidiano 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.

Spesso, però, i responsabili di questi siti non si sono limitati a seguire le tendenze in atto ma hanno deciso di sperimentare percorsi innovativi. Come sempre accade, alcuni tentativi non hanno avuto buon esito ma molti altri hanno dato eccellenti risulta-

³ 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.

ti fornendo un buon vantaggio competitivo ai loro promotori. Se il primo esperimento degno di essere ricordato è proprio il debutto in rete dell'Unione Sarda nel 1994, un'altra svolta al giornalismo on line in Italia fu impressa da Repubblica nel 1997 con la creazione di un sito curato da una redazione ad hoc.

Negli anni successivi, con la discesa in campo della maggior parte delle principali testate italiane, furono molte le iniziative originali ed innovative. Ripercorrerle tutte sarebbe piuttosto lungo e probabilmente poco produttivo però alcune di esse meritano una breve riflessione.

Di particolare interesse, ad esempio, è la soluzione presentata dal gruppo Monti Riffeser che, con una redazione centralizzata, fornisce la totalità delle notizie nazionali ai siti dei suoi tre quotidiani. Questa struttura, che replica quella proposta in edicola, permette di ridurre notevolmente i costi mantenendo un buon livello qualitativo. Un'altra scelta molto creativa è quella fatta dalla Stampa che, per far fronte alla carenza di personale disponibile, ha dato alle proprie pagine web una struttura a palinsesto.

Sul versante multimediale, meritano una citazione i recenti progetti del Resto del Carlino, di Repubblica, del Corriere della Sera e della Gazzetta dello Sport. Il quotidiano bolognese, con il lancio di RDC.tv ha testato per primo la possibilità di realizzare una web tv capace di fornire 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. I due giornali del gruppo RCS, invece, hanno dato vita a un'ampia area multimediale arricchita da notiziari video.

5. Un giornalismo di qualità

Nel complesso, insomma, il giornalismo on line in Italia propone esempi di ottimo livello, con punte di eccellenza che non hanno niente in meno rispetto ai prodotti realizzati nel vasto pano-

rama internazionale. Nella loro breve ma intensa storia, i siti dei quotidiani del nostro paese non si sono limitati ad inseguire modelli proposti da altri ma hanno anzi 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. Già nel 2002, ad esempio, il responsabile di Repubblica.it, Vittorio Zucconi, dichiarava in un’intervista: «Non abbiamo nulla da invidiare agli americani. I giornali on line fatti in Italia non hanno, purtroppo, niente da imparare. Noi ci siamo illusi che dagli USA arrivassero dei modelli. [...] Pensavamo che la mia presenza oltre Oceano⁴ mi mettesse in grado di cogliere o anticipare delle cose, che avremmo poi tradotto nel nostro modo di fare il giornale: questo era uno dei presupposti anche della mia direzione di Repubblica.it. In realtà siamo meglio noi [...]» (Magrini, 2002).

Da allora, naturalmente, l’informazione su internet ha compiuto altri passi in avanti e ha affinato la qualità della propria offerta arricchendo e migliorando i contenuti. In un ambiente in continuo cambiamento come il web, probabilmente la formula magica e definitiva non esiste ma sono comunque stati introdotti miglioramenti importanti che hanno maggiormente adeguato il prodotto alle caratteristiche della rete.

Nonostante tutto, 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. «Purtroppo godiamo di una considerazione ancora inferiore ad altre forme di giornalismo. – dice il responsabile di Gazzetta.it, Diego Antonelli – Sono qui dal 1997: molte cose sono cambiate ma siamo ancora un gradino più in

⁴ Vittorio Zucconi è anche l’inviato negli Stati Uniti della testata romana.

basso rispetto ai colleghi della carta stampata. Tutto questo nonostante su internet la qualità e il gradimento del prodotto sia più controllabile. Ad esempio, in un sito, al contrario di quanto avviene per un giornale, si può sapere quante volte è stato letto ogni singolo articolo e su questo dato si può costruire l'offerta adeguandola agli interessi del pubblico» (vedi intervista in Appendice).

Per raggiungere una situazione di parità fra queste diverse espressioni della professione giornalistica, probabilmente saranno necessari ancora alcuni anni. Come sempre l'evoluzione tecnologica è infatti più rapida di quella sociale: come ricorda Roger Fidler, «i passi avanti prodotti dai laboratori e le scoperte quasi sempre impiegano più tempo di quanto ci si aspetti per diventare prodotti o servizi commerciali di successo» (Fidler, 2002).

6. Uno sguardo al futuro

Anche se, a soli dodici anni dagli esordi, il panorama dell'informazione on line è ancora in continua trasformazione ed i margini di crescita sono considerevoli, l'importanza di internet è fuori discussione e tutti gli esperti sono concordi nell'attribuirle un ruolo centrale nel giornalismo del futuro. Dopo la profonda crisi seguita al crollo della new economy, c'è comprensibilmente maggiore prudenza rispetto al passato nel delineare scenari e possibili linee di tendenza. In ogni caso, basandosi sugli avvenimenti che hanno contrassegnato gli ultimi dodici anni e sui casi analizzati, si possono azzardare alcune previsioni.

Innanzitutto è molto probabile che, nel giro di pochi anni, la diffusione massiccia della banda larga conduca ad ulteriori innovazioni sostanziali nell'offerta giornalistica on line. In primo luogo, il personal computer sarà affiancato da molte altre piattaforme in grado di accedere alla rete, come i palmari e, forse, anche la televisione interattiva. Questo processo, già avviatosi di recen-

te con la telefonia mobile di ultima generazione, costringerà le redazioni a produrre contenuti adatti ed adattabili a supporti, se non a media, diversi⁵.

Le connessioni notevolmente più veloci permetteranno inoltre di puntare con maggiore decisione sulla multimedialità, con una progressiva contaminazione tra le varie forme di giornalismo. Dopo anni di tentativi che finora hanno fornito risultati alterni, con il passare del tempo si affermerà definitivamente uno stile autonomo del web. Si tratterà di una diversa modalità di presentazione delle notizie che risentirà di minori condizionamenti da parte dei modelli tradizionali e che, anzi, eserciterà probabilmente un'influenza crescente su tutti gli altri media⁶.

Dal punto di vista economico, le prospettive sembrano discretamente incoraggianti, almeno per le testate maggiori. Da alcuni anni il mercato pubblicitario on line è in lenta ma graduale crescita e questo potrebbe garantire maggiori entrate ai siti internet. Naturalmente, l'esperienza del passato ha ampiamente dimostrato 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 all'interno di quest'ottica, è probabile che siano ampliate le sezioni dedicate all'e-commerce create recentemente da molti siti.

L'aumento del numero dei navigatori potrebbe inoltre favorire le iniziative destinate a un'utenza locale. Come già sottolineato, il pubblico dell'internet globale pare manifestare una crescente necessità di punti di riferimento e per questo mostra molto interesse per le notizie provenienti dal proprio territorio. Parallela-

⁵ 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.

⁶ L'influsso del web sulle altre forme di giornalismo, del resto, inizia ad essere piuttosto evidente già oggi. Come sottolinea il responsabile delle attività multimediali dell'Editrice la Stampa, Federico Reviglio, «i giornali cartacei sono stati molto più influenzati, negli ultimi quattro-cinque anni dal web di quanto non sia accaduto viceversa. Oggi è più facile che una pagina di un quotidiano assomigli ad una pagina web piuttosto che il contrario» (vedi intervista in Appendice).

mente allo sviluppo di un'informazione rivolta a un mercato nazionale, se non mondiale, sembrano quindi destinati ad affermarsi i contenuti legati ad un ambito locale che raccoglie un numero di utenti sempre più considerevole ed appetibile per gli editori.

Contrariamente a certe visioni apocalittiche tipiche della seconda metà degli anni '90, invece, la rete non sembra destinata a soppiantare i giornali cartacei. Come si è già verificato più volte in passato, l'introduzione di un nuovo medium non provocherà l'estinzione di quelli già esistenti ma, al più, imporrà un loro adattamento alle trasformazioni del contesto nel quale si trovano ad operare. Di certo il rapporto tra i quotidiani ed i rispettivi siti internet si farà sempre più intenso e le poche testate che ancora non sono presenti sul web inaugureranno probabilmente, nel giro di qualche anno, una propria versione telematica. La carta stampata continuerà però ad esistere e ad essere importante. Il motivo, si badi bene, non è legato solamente ad un ricambio nei lettori ed alla necessità di attendere l'arrivo di nuove generazioni più abituate all'informatica ma è dovuto soprattutto alle diverse modalità di fruizione dei due media. La portabilità, la leggibilità e la praticità del vecchio giornale non sono nemmeno avvicinabili 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 la necessità di entrambi.

Anche per quanto riguarda i giornalisti, il rischio di estinzione paventato da alcuni commentatori alcuni anni fa sembra definitivamente scongiurato. I timori causati dalla possibilità offerta a tutti di pubblicare contenuti on line si sono rivelati sostanzialmente eccessivi. Di certo internet ne ha modificato il lavoro, il rapporto con il pubblico ed anche, almeno in parte, il ruolo. La loro presenza, però, non è per questo meno importante, anzi. In un contesto sempre più globalizzato, dove si è sottoposti ad un vero e proprio sovraccarico di informazione, c'è sempre maggiore necessità di avere punti di riferimento e professionisti seri in grado di selezionare le notizie e di garantire un'informazione credibile e di qualità.

Appendice: la parola ai protagonisti

1. Vittorio Zambardino¹

Come nacque il progetto Repubblica.it?

Mentre negli Stati Uniti era già iniziato il boom di internet, nel 1995 in Italia la materia era ancora oggetto dell'entusiasmo di un'élite. Nella primavera di quell'anno inviai una nota scritta all'allora direttore generale di Repubblica, Paolo Dal Pino, per segnalare il fenomeno, sul quale avevo iniziato a scrivere nei primi anni '90. Ne parlammo e, nel corso dell'estate, fui mandato con il dirigente del Gruppo Sergio Cellini negli USA, all'MIT Medialab, dove il giornale aveva una sponsorizzazione. A settembre si decise di avviare un lavoro costituendo un gruppo che, dal lato giornalistico, era composto da me, Ernesto Assante e Gualtiero Peirce e qualche mese dopo si iniziò il progetto.

Quali erano gli aspetti sui quali avevate deciso di puntare all'epoca?

Su internet erano già presenti i grandi quotidiani americani ed europei. Anche in Italia non c'era una tabula rasa ma si potevano trovare buoni siti che proponevano i contenuti del giornale in edicola, come quelli del Manifesto, dell'Unione Sarda e dell'Unità. La nostra idea era fare qualcosa di diverso rispetto a quanto proponeva la rete di allora: volevamo creare un sito a valore aggiunto con contenuti prodotti appositamente per il web. All'inizio del '96 la struttura grafica di base, ripresa dagli esempi ame-

¹ Giornalista, è stato tra i fondatori di Repubblica.it, sito al quale collabora anche oggi. Attualmente è responsabile delle strategie internet del gruppo Espresso. L'intervista è stata effettuata venerdì 11 febbraio 2005.

ricani, era già stata definita. Dal punto di vista giornalistico, inoltre, facemmo una scelta di grande differenziazione per l'epoca inserendo una strutturazione gerarchica nella titolazione. Puntammo cioè sulla collocazione in pagina, elemento che, del resto, è tipico del giornalismo italiano.

Nel frattempo, arrivarono le elezioni politiche...

Mentre discutevamo il progetto ed analizzavamo gli ostacoli che potevano porsi a livello aziendale, soprattutto in termini economici, ci fu proposto dalla Digital di fare un sito sulle elezioni ed accettammo. Considerando l'evoluzione di internet, era molto presto per partire. Repubblica però attuò uno strappo: partì senza avere alcuna certezza di ricavi e senza seguire le logiche aziendali di base, che avrebbero potuto suggerire maggiore cautela. Il sito era piuttosto rozzo, se paragonato con gli standard attuali: c'era una parte con contenuti statici, una interattiva con dei forum ed una con il notiziario aggiornato attraverso un accordo con l'Ansa ed alcuni articoli prodotti da noi. Quell'esperimento fu importante perché ci permise di fare una prova e mostrò la fattibilità del nostro progetto iniziale.

Il 23 aprile 1996 Eugenio Scalfari lasciò la direzione del giornale ad Ezio Mauro. Questa successione ebbe effetti sul sito?

Scalfari aveva approvato il progetto. Ezio Mauro lo valutò, nel corso di due riunioni, lo analizzò a fondo e ne colse tutta la portata innovativa, assicurandoci il totale sostegno del giornale, senza il quale non saremmo andati da nessuna parte, visto che "eravamo" giornale, un pezzo di Repubblica, non altro da questa.

Quali furono i vostri passi successivi?

Nel corso dell'estate furono fatte delle ricerche di mercato per verificare l'esistenza di un pubblico ed il potenziale gradimento del prodotto. Per merito della struttura interna tecnica di Repubblica, nel frattempo, fu elaborato un prototipo di sistema editoriale, basato su Java, che è il progenitore di quello attuale. Fatto questo, nel corso dell'autunno si partì ed il 14 gennaio 1997 Repubblica.it debuttò su internet.

Come era organizzato il lavoro redazionale?

La redazione era composta da un capo a tempo pieno, io, un capo part time perché impegnato quale critico televisivo per il giornale, Gualtiero Peirce, e quattro redattori, che nel giro di poco tempo diventarono cinque. Il direttore responsabile fu sin dall'inizio Ezio Mauro perché il sito è ed è sempre stato un pezzo di Repubblica. È prassi del giornale che iniziative particolari abbiano quale direttore una firma d'eccellenza, che ne garantisca la qualità. Si scelse perciò Vittorio Zucconi, ottimo giornalista di formazione classica con buona conoscenza tecnologica che però si trovava negli Stati Uniti come inviato e quindi lasciava il lavoro quotidiano a noi. Agli inizi tutto era svolto letteralmente a mano: per oltre un anno l'htmlista² compose la homepage lavorando direttamente sul codice html dal palazzo di fronte. I titoli gli erano comunicati per telefono e le foto gli erano inviate con il fattorino: allora il mondo era ancora analogico e niente era completamente digitale. Oggi naturalmente tutto è diverso: il sito è cresciuto e vi lavorano una quindicina di redattori e vari tecnici e grafici.

Con la nascita di Kataweb i rapporti tra Repubblica.it e le altre testate del gruppo Espresso aumentarono notevolmente. Come si è sviluppata nel tempo questa collaborazione?

Nel corso del 1998 si sviluppò quella che oggi, spesso con molto disprezzo, è detta la "bolla". All'epoca c'era grande entusiasmo: con l'ingresso di aziende esterne, come ad esempio Microsoft, nel mercato giornalistico su internet, si stava aprendo una competizione a tutto campo. Fu chiaro agli editori che era in atto un attacco al loro terreno competitivo. In questi casi, il contrattacco migliore è lanciare nuove iniziative. Di conseguenza nacque l'idea di fondare una internet company del gruppo Espresso: Kataweb. I suoi rapporti con Repubblica.it erano regolati su base contrattuale. Kataweb si occupò così di fornire un supporto tecnologico e tecnico-editoriale ma le linee editoriali, i

² Tecnico che si occupa di realizzare pagine per il web nel linguaggio html.

giornalisti ed i contenuti da loro prodotti non furono influenzati da queste vicende. L'integrazione nei contenuti ci fu, ad esempio delegando a Kataweb servizi come il meteo, ma nel rispetto delle rispettive autonomie.

A livello di strategie aziendali però le conseguenze furono evidenti. Si venne a creare quella che si potrebbe definire una "galassia editoriale"...

L'idea di partenza era quella. Kataweb fu progettato non solo come un produttore di contenuti ma come un aggregatore. In base a quest'ultima funzione, Repubblica.it venne a far parte della sua offerta in quanto testata principale del gruppo Espresso. Oggi comunque si tratta di una situazione del tutto superata ed appartenente al passato.

Nel gruppo editoriale sono presenti anche diversi quotidiani locali. Come si gestì la loro presenza in rete?

Il Gruppo ha sempre considerato i quotidiani locali un patrimonio irrinunciabile che andava valorizzato. Le dimensioni del loro mercato, però, non consentono di creare redazioni ad hoc e perciò sui loro siti vengono proposti gli articoli del giornale integrati da contenuti appositamente creati da Kataweb, che in questo caso agisce come una struttura tecnica a disposizione delle varie testate. Tra l'altro si è verificato che sulle cronache locali esiste un certo tasso di cannibalizzazione, assente invece a livello nazionale. Di conseguenza, a un certo punto si è deciso di passare dal free al fee, una scelta che comunque segue l'evoluzione naturale di internet.

Una decisione presa, almeno in parte, anche per Repubblica.it...

Ad un certo punto ci si è resi conto che era necessario separare rigorosamente le pubblicazioni che andavano in edicola da quelle progettate per la rete. Serviva un qualche gesto controcorrente rispetto all'idea imperante che tutta l'informazione su internet fosse gratuita, innanzitutto perché non è così e poi perché questa è la naturale evoluzione del web.

L'introduzione di certi servizi a pagamento sta modifican-

do in parte l'offerta del sito. Pensa che sia corretto dire che Repubblica.it si sta avviando a diventare un portale?

Tutti i siti dei migliori giornali europei stanno adottando lo stesso modello. Non si tratta di una novità: il rompere dei confini è tipico di internet e questa evoluzione era stata ipotizzata sin dalla progettazione iniziale del sito. Questi cambiamenti sono legati anche alla necessità di produrre reddito: un incremento qualitativo/quantitativo dell'offerta genera un aumento del numero dei visitatori e quindi maggiori introiti pubblicitari, che sono la maggiore fonte di finanziamento per chi opera sul web.

Dal punto di vista del numero di utenti quali sono i risultati attuali del sito?

I dati forniti da Audiweb, un organismo indipendente che si occupa del nostro settore, dicono che siamo al primo posto in Italia con 3,8 milioni di utenti unici su base mensile. Abbiamo sempre avuto una crescita molto elevata che, negli ultimi dodici mesi, è stata del 45%. Su base giornaliera invece siamo visitati da 360-370 mila persone: sono i numeri di un grande quotidiano³.

³ Nel novembre 2005, nove mesi dopo la realizzazione dell'intervista, le pagine web di Repubblica sono state visitate da oltre 5 milioni di utenti unici.

2. Ernesto Assante⁴

Una delle caratteristiche principali di Repubblica.it è l'attenzione per gli elementi multimediali. Che ruolo aveva la multimedialità nei vostri progetti iniziali e come si è sviluppata in seguito?

Fin dall'inizio l'obiettivo era sfruttare la rete per quello che la rete offriva, anche al di là di quello che potevano direttamente vedere gli utenti. Abbiamo sempre dato rilievo ad elementi di sperimentazione, di avanguardia, anche quando i collegamenti erano piuttosto lenti ed era difficile vedere o ascoltare davvero qualcosa dal sito. Credevamo che valesse la pena di tentare e questa strategia nel tempo ha pagato. Repubblica è riuscita ad offrire un prodotto "di rete" e la rete, per sua natura, non è soltanto testo ma anche immagini, suoni, video, ... Inizialmente tutto era molto sperimentale, poi con l'avventura di Kataweb le possibilità si sono moltiplicate. Di conseguenza abbiamo strutturato immediatamente un rapporto con APTM per la fornitura di immagini e video internazionali e abbiamo creato un piccolo studio per fornire altre immagini a Repubblica.it prodotte da noi.

Infatti i rapporti con gli altri siti del gruppo Espresso, da Kataweb alle radio, sono andati aumentando nel corso del tempo...

L'idea era integrare tutti i prodotti integrabili e quindi utilizzare tutti gli strumenti che il gruppo editoriale poteva metterci a disposizione. Si tratta di un "bonus" che solo Repubblica poteva avere ed era giusto sfruttarlo nella maniera più completa possibile.

Una delle ultime tappe di questa evoluzione è Repubblica radio, che avete lanciato nel febbraio 2005. Come si inserisce questa novità nel progetto editoriale del sito?

La web radio era già nei nostri progetti iniziali del 1996. Repubblica, oltre ad ottime firme, ha sempre avuto ottime voci perciò

⁴ Giornalista, è stato fra i primi a lavorare a Repubblica.it, dove anche oggi cura un blog. È critico musicale del quotidiano romano e docente del corso di laurea in Scienze della Comunicazione presso l'Università La Sapienza di Roma. L'intervista è stata effettuata mercoledì 2 marzo 2005.

la prima idea fu pubblicare sul sito degli editoriali audio. Alla fine decidemmo di non farne nulla perché allora sarebbe stato prematuro. Tra questo e quello che facciamo oggi c'è l'esperienza di Kataweb, che ha lanciato la propria web radio con oltre cento canali e ha collaborato con tutte le versioni on line delle radio del Gruppo. Questi esperimenti ci hanno permesso di costruire un'ottima base di partenza e di creare Repubblica radio, che non è una radio vera e propria ma nemmeno soltanto un sito internet. È un formato ragionevolmente adatto a internet ed alla multimedialità che la rete offre che, per ora, ha avuto un riscontro molto buono nei giudizi degli internauti.

Un altro elemento su cui avete sempre puntato è l'interattività. Come si è sviluppato il rapporto con il pubblico?

L'interattività con i nostri internauti è iniziata, con nostro enorme tripudio, proprio nella serata delle elezioni politiche del '96. Quella notte ci arrivò un'e-mail dalla Cina da un lettore che diceva: "Sono qui a migliaia di chilometri di distanza e per la prima volta riesco a vedere in diretta il mio quotidiano preferito". In quel momento, al di là dell'entusiasmo per un messaggio che mostrava come tutto funzionasse come pensavamo che dovesse funzionare, fu chiarissimo a tutti che il bonus di fare un giornale completamente diverso da quello di carta era poter fare entrare nel circuito i lettori. Lettori che, fra l'altro, sono particolari: il nostro è un giornale ma è quasi un club. Il loro rapporto con Repubblica è sempre stato strettissimo: quando non c'erano internet e la posta elettronica ricevevamo ogni giorno enormi quantità di posta. Il nostro pubblico inoltre conosce la rete bene quanto noi e non si accontenterebbe di qualcosa che non offre interattività. Infatti, al di là dei forum, che sono sempre andati molto bene, la realtà dei blog è ben cavalcata da Repubblica.

Come vi siete rapportati con questo fenomeno che sta avendo grande successo sul web?

I blog sono un passaggio naturale nella nuova forma di giornalismo prodotta da internet. Grazie ad essi, l'interattività che i nostri lettori ci chiedono è arrivata all'ennesima potenza. Quando

abbiamo iniziato a proporli sul sito, erano già una realtà consistente in rete. Da parte nostra, sfruttando l'esperienza che avevamo accumulato nei forum, abbiamo cercato di creare blog che avessero un senso particolare e di affidarli a giornalisti interessati a farli. Spesso infatti il difetto di molti di essi è di non essere seguiti né curati dai loro redattori.

La crescita continua di Repubblica.it, che offre sempre più contenuti anche non strettamente legati al giornalismo, sta avvicinando il sito al modello dei portali...

Il sito è un portale. Nonostante la presenza di altre realtà importanti come Kataweb o Radio DeeJay, è la corazzata internet del gruppo Espresso perché è il sito di informazione più importante in Italia. La porta d'ingresso sulla rete per tutte le testate del gruppo editoriale è Repubblica.it.

Come sono state le reazioni del pubblico alla versione del sito lanciata il 14 febbraio 2005?

Sono state molto buone. Credo che uno dei principali difetti dei giornali sia non capire che la rete è a rinnovamento continuo. Repubblica ha compreso prima e meglio di altri che cambiare e rischiare nel cambiare è percepito dai lettori come un segno di vitalità, di aderenza a quello che la rete è. Internet non è fissa ma è un purissimo concetto, un intrico di realtà che cambiano codice a seconda degli sviluppi tecnologici e di ciò che la gente chiede.

L'altra grande testata italiana, il Corriere della Sera, ha avuto inizialmente un approccio con la rete molto diverso dal vostro. Come valuta le strategie del quotidiano milanese?

Il Corriere è partito molto tardi e, credo, anche piuttosto male: solamente con l'ultimo restyling di marzo 2005 ha proposto un prodotto adatto ai tempi. Sono sorpreso da questo perché avrebbe potuto realizzare un prodotto come il nostro ma ha fatto molto di meno. La logica del Corriere della Sera in internet non è la stessa del gruppo Espresso: forse ha un lettorato meno interessato e meno propenso ad usare internet di quanto non facciano i nostri lettori.

3. Mario Tedeschini Lalli⁵

Che ruolo ha Repubblica.it all'interno del gruppo editoriale?

È certamente il sito ammiraglio dell'informazione on line del gruppo Espresso. Lo è di fatto ed anche per una precisa scelta di strategia editoriale.

Quali sono state le innovazioni introdotte dal sito di Repubblica nel panorama del giornalismo on line italiano?

La grande novità di Repubblica.it è stata creare una redazione ad hoc che produceva contenuti realizzati appositamente per la rete, a prescindere da quelli del quotidiano e ad essi complementari. Questo era l'aspetto che, nei primi anni di presenza on line, ci differenziava da tutti gli altri principali siti giornalistici. I grandi quotidiani concorrenti hanno impiegato molto tempo a seguire questa linea di fondo.

Come si è sviluppato il rapporto tra Repubblica.it e Kataweb?

Nel periodo di grande entusiasmo per la new economy, il gruppo Espresso ha deciso di sviluppare Kataweb, a cui ha delegato alcune delle funzioni informative ma soprattutto di tipo tecnico, operativo e grafico per la dimensione web delle proprie testate. Dal punto di vista contenutistico però questo non ha influito in modo particolare sul sito di Repubblica. Poi, tra Kataweb e Repubblica.it sono state realizzate delle vere e proprie sinergie editoriali, tanto che alcune aree del sito di Repubblica, come quella di economia e finanza, sono state fatte in strettissima collaborazione. Il know how prodotto da Kataweb è stato impiegato da tutte le altre testate del gruppo editoriale, come è accaduto, ad esempio, per le audiogallerie.

A partire dal lancio, il sito è stato modificato in più occasioni per adattarsi alle novità del web e per incrementare, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, la propria of-

⁵ Giornalista, ha lavorato nella redazione di Repubblica.it dal luglio 1997 al settembre 1999. Attualmente si occupa dello sviluppo di prodotti giornalistici multimediali in qualità di caporedattore per Kataweb ed il gruppo Espresso. È inoltre docente di giornalismo digitale all'Istituto per la formazione al Giornalismo di Urbino. L'intervista è stata effettuata venerdì 11 febbraio 2005.

ferta. Come giudica questa evoluzione?

In realtà l'evoluzione grafica di Repubblica.it fino ad oggi è stata, a mio giudizio, sempre coerente e lineare. Con il passare del tempo si sono via via aggiunti dei servizi ma non ci sono state modifiche sostanziali.

Nel gruppo Espresso sono inseriti anche numerosi quotidiani locali. Come è stata gestita la presenza in rete di queste testate e che rapporti sono stati instaurati con Kataweb e con le altre iniziative del gruppo?

Su internet le pagine locali di Repubblica, così come i siti dei quotidiani locali del gruppo, vengono gestite dalla redazione di Kataweb in cooperazione e collaborazione con i rispettivi responsabili. L'internet company del gruppo Espresso fornisce alcune notizie di carattere generale e realizza contenuti speciali. Per le edizioni locali si è deciso di passare al modello di business con contenuti a pagamento. So che questa scelta ha avuto un certo successo economico e si sta pensando a come arricchire ulteriormente questi siti interfacciando i contenuti del giornale di carta con possibili approfondimenti web.

Anche Repubblica.it ha modificato parzialmente il proprio modello di business introducendo, dopo un periodo di completa gratuità, contenuti e servizi a pagamento. Quali sono state le motivazioni alla base di questo cambiamento?

Non bisogna cercare una razionalità cartesiana in economia aziendale, soprattutto in questo campo. Su internet tutti procedono per tentativi. Nel corso del tempo si sono provati vari modelli di business: prima si è puntato sulla pubblicità pura poi, siccome il mercato non è decollato come si pensava, si è deciso di differenziare le fonti di reddito. Uno dei modi per farlo è stato mettere sotto abbonamento alcuni contenuti. Tra questi c'è il giornale di carta, che però non è più un testo senza forma come quando era accessibile gratuitamente. Adesso lo si può visualizzare con impaginazione, foto e grafici identici a quelli che vanno in edicola e, chissà, magari un domani anche con la pubblicità cliccabile. Si paga ma per avere qualcosa di più rispetto a prima.

4. Marco Pratellesi⁶

Quali sono le caratteristiche principali del progetto Corriere.it?

Indubbiamente il nostro focus è sull'informazione: puntiamo a mettere on line tutto quello che il Corriere della Sera può offrire sotto questo aspetto. Il nostro obbiettivo principale non è fare un portale dove offrire servizi vari agli utenti ma continuare a fare on line quello che è il nostro mestiere da generazioni. Con l'ultimo restyling il sito del giornale non è più qualcosa di diverso dal giornale: è il giornale. L'utente del Corriere della Sera on line è l'utente del Corriere della Sera e si aspetta di trovare su internet la stessa autorevolezza e la stessa completezza.

Qual è il pubblico di riferimento del sito?

Non possiamo dire che i lettori siano gli stessi ma certamente c'è una certa sovrapposizione. Molti lettori del giornale cartaceo ovviamente non sono lettori on line perché non tutti accedono ad internet. Ci sono poi lettori abituati a questa lettura complementare rispetto alla carta che può fornire un aggiornamento continuo, notizie diverse e una completezza multimediale. Ci sono infine lettori esclusivi di Corriere.it, che forse un giorno saranno anche lettori del Corriere della Sera o che magari in edicola acquistano altri quotidiani.

Il Corriere ha puntato su internet con un certo ritardo sia rispetto a molti concorrenti sia rispetto all'altra testata principale del gruppo RCS, la Gazzetta dello Sport. Quali sono stati i motivi alla base di questa scelta?

Non ho vissuto in prima persona quelle vicende perché sono arrivato successivamente. Certamente il caso della Gazzetta dello Sport è particolare perché è un unicum: l'appassionato di sport ha un solo punto di riferimento. Il brand unico dello sport, a maggior ragione on line, in Italia è la Gazzetta. Giustamente, in

⁶ Giornalista, è stato tra i fondatori di Quotidiano.net. Dal 2002 è responsabile di Corriere.it, il sito del Corriere della Sera. L'intervista è stata effettuata giovedì 31 marzo 2005.

un primo momento, si è puntato su un prodotto fuori concorrenza che dava garanzie.

Anche perché allora il mercato era molto ristretto...

Esattamente. Nonostante i due giornali siano partiti insieme nel 1995, anche se in forma molto rudimentale con una semplice lettura elettronica dei due quotidiani, sul Corriere si è proceduto con maggiore cautela. Da un lato si riteneva che il mercato non fosse ancora maturo, direi anche giustamente visto quello che poi è successo. Dall'altro in un primo momento si è forse deciso di non investire risorse in un settore che, allora, non era ancora ritenuto strategico.

Che ruolo svolge Corriere.it all'interno delle strategie editoriali del gruppo RCS?

In questo momento il sito è considerato strategico per due ragioni. Innanzitutto c'è la consapevolezza che l'informazione su internet è divenuta diffusa, quotidiana ed è un'abitudine per milioni di italiani. In secondo luogo, se l'utente on line non è soddisfatto di quello che trova sul sito, difficilmente avrà in futuro un interesse nei confronti della testata. Considerando che le nuove generazioni sono naturalmente portate ad affrontare la lettura dell'informazione prima attraverso sistemi alternativi come internet, si ritiene che occupare in maniera ampia il settore sia garanzia di uno sviluppo futuro dei lettori del quotidiano cartaceo ed anche on line, settore che comunque comincia ad essere importante anche dal punto di vista dei ricavi.

Quale modello di business state seguendo in questo momento?

Stiamo attuando una formula di business ormai sperimentata da tutti i principali quotidiani del mondo: la formula mista. Con questa definizione si intende un mix tra la formula tradizionale fatta di informazione gratuita sorretta dalla pubblicità (che, a giudicare dal successo della free press, sta prendendo piede anche nella stampa tradizionale) ed alcuni servizi 'premium' a pagamento. Ciò che fa ben sperare in questo momento però è proprio la pubblicità. In America i siti del New York Times, del Wa-

shington Post e di USA Today sono in attivo dal 2002. Per quanto ci riguarda, nel 2004 abbiamo registrato una crescita dei ricavi pubblicitari di oltre il 50%, stiamo rapidamente andando verso un pareggio e, probabilmente, presto registreremo anche un attivo.

Internet significa innanzitutto interattività e multimedialità. Come avete sviluppato questi due aspetti?

Per quanto riguarda l'interattività, i forum costituiscono la peculiarità del Corriere on line. Grazie a loro gli utenti hanno la possibilità di dialogare con le più importanti firme del giornale. Insieme ai sondaggi ed alla possibilità di scrivere alla redazione, sono uno dei nostri principali elementi interattivi. Stiamo inoltre sviluppando molto l'aspetto della multimedialità sia attraverso le radio del gruppo editoriale sia in particolare con file audio prodotti dai nostri inviati. Anche i contenuti video avranno uno spazio sempre più ampio. Infine siamo stati i primi ad introdurre le video-chat, che danno la possibilità di interagire in video con l'interlocutore. Abbiamo incrementato l'offerta di questi settori perché crediamo che il sito dovrà fornire sempre più queste opzioni alternative di fruizione dell'informazione.

Che rapporto c'è fra il sito internet ed il giornale cartaceo?

È un rapporto che, con il passare del tempo, è andato sempre più sviluppandosi e valorizzandosi. Ormai moltissimi giornalisti del Corriere della Sera scrivono anche per il sito ed io chiedo ai nostri corrispondenti ed inviati pezzi che vengono scritti esclusivamente per internet (oltre, naturalmente, ad usufruire di quelli fatti per il giornale cartaceo quando ci interessano). La novità degli ultimi tempi è l'ingresso deciso dei nostri giornalisti anche sul sito, che dimostra l'integrazione con il quotidiano. Anche loro, del resto, lo avvertono e non hanno più l'impressione di fare qualcosa per un cugino minore ma per il giornale stesso.

Nel marzo 2005 avete apportato diverse modifiche a Corriere.it. Quel è il suo giudizio su questa nuova versione?

Devo dire che, pur lavorando qui dall'estate 2002, questo è quello che considero il mio sito. Quando sono arrivato ho trovato

una struttura preesistente sulla quale ho lavorato per renderla più rapida, più dinamica e per migliorare la presentazione delle notizie. Questa nuova versione, per me, è però il meglio che si possa offrire in termini di usabilità, di presentazione, di gerarchizzazione delle notizie in un sito internet. Abbiamo sposato lo standard del modello internazionale di disposizione ma senza rinunciare ad alcune nostre tipiche caratteristiche grafiche che sono portatrici di alcune innovazioni. Mi riferisco, ad esempio, all'utilizzo nei titoli del carattere Georgia che, essendo un graziato⁷, introduce una grafica più simile a quella dei giornali di carta. Prima Corriere.it era il sito del Corriere della Sera, ora è il Corriere della Sera in internet.

In passato lei è stato fra i creatori di Quotidiano.net, il sito delle testate del gruppo Monti Riffeser. Come nacque quel progetto?

Tutto ebbe inizio nel febbraio 1999. In quel periodo la borsa premiava tutte le attività internet e così l'editore decise di portare online i giornali del gruppo. Avevo iniziato a lavorare per conto mio sulla rete e così mi fu chiesto di preparare un progetto. Lo feci e da lì siamo partiti. In quel caso, la difficoltà era fare un giornale nazionale sinergico anche sul web e poi lasciare spazio alle tre testate per le notizie locali.

Come era organizzato il lavoro redazionale?

Quando abbiamo iniziato ci occupavamo di tutto. La parte locale però era solo la trasposizione automatica di notizie dai giornali.

⁷ Tipo di carattere tipografico che presenta piccole terminazioni alle estremità delle aste dette "grazie". La loro funzione è principalmente quella di rendere più distinguibili le lettere e quindi più facile la lettura (Demaria e Fedriga, 2001).

5. Diego Antonelli⁸

Come è nato il progetto Gazzetta.it?

La Gazzetta dello Sport è presente dal 1995. Quel sito conteneva solamente tutti gli articoli del quotidiano senza foto e senza alcuna impaginazione. Le pagine erano di difficile consultazione, alcuni dicono volutamente per non cannibalizzare il giornale. Poi, nel gennaio 1997 Repubblica lanciò il proprio sito. Ovviamente la notizia era nota già da un po' anche in via Solferino. Io allora lavoravo al Magazine, il supplemento del sabato della Gazzetta dello Sport, e vi tenevo una rubrica intitolata "Lo sport su internet". Venne da me una persona del nostro gruppo editoriale dicendomi che Repubblica si stava muovendo e che l'azienda stava cercando di capire se valesse la pena fare un sito per entrambe le testate. Mi fu chiesto di proporre idee che poi divennero oggetto di discussione comune all'interno della Gazzetta dello Sport. Tantissimi colleghi parteciparono a questa discussione che fu un vero e proprio brainstorming. In sei mesi di studio e di elaborazione abbiamo costruito il primo sito del giornale, che esordì nel mese di agosto. Da subito puntammo molto sull'interazione con i lettori, che finalmente potevano comunicarci quello che pensavano su quello che scrivevamo. La posta che arriva ad un giornale, infatti, è veramente la punta di un iceberg mentre su internet questa punta è molto più vasta perché è molto più semplice scrivere. Ci aspettavamo molto dalla multimedialità e da questa interazione ma devo dire che quest'ultima ci ha letteralmente travolti. La mattina successiva all'inaugurazione del sito abbiamo aperto i forum con un tema nostro per ciascuna di dieci discipline ma siamo stati sommersi da nuovi temi e messaggi. Visto che abbiamo sempre moderato interamente il forum, abbiamo capito che quella sarebbe stata una parte molto importante del nostro lavoro. E infatti l'azienda ci diede subito un redattore in più per far fronte a questa emergenza.

⁸ Giornalista, è responsabile del sito della Gazzetta dello Sport, del quale è stato uno dei fondatori. L'intervista è stata effettuata giovedì 31 marzo 2005.

Come si è evoluto il rapporto con il giornale?

Il giornale ci ha sempre supportati in molti modi ma il rapporto a volte è comunque difficile. Il quotidiano per molti versi ha paura del sito internet perché teme la cannibalizzazione e ha paura che le notizie vengano bruciate. Questo aspetto è rimasto immutato nel tempo e produce grosse resistenze, ad esempio, quando si tratta di dare notizie in esclusiva. Sono timori che io, naturalmente, non condivido: un sito ben fatto può, anzi, essere un traino. In ogni caso è inutile combattere una battaglia contro i mulini a vento: se la tendenza va verso internet, il giornale sarà comunque bruciato da qualcun altro. Se i quotidiani non sono morti dopo cinquant'anni di televisione, non sarà certo internet a decretarne la fine. È chiaro tuttavia che la presenza della rete ne cambia e ne cambierà alcune caratteristiche, anche filosofiche. Detto questo, la relazione con i singoli giornalisti, invece, è ottima. Tutti, anche le grandi firme, hanno sempre avuto la massima disponibilità a lavorare con noi. Per quanto riguarda i direttori, il primo a credere in noi fu Candido Cannavò che ebbe il grandissimo merito di affermare che il giornale deve sostenere il sito. I suoi successori hanno continuato sulla stessa linea.

Guardando alla storia dei siti internet del gruppo RCS, è evidente la decisione iniziale di puntare maggiormente su Gazzetta.it lasciando in secondo piano Corriere.it. Quali fattori produssero questo ritardo nell'approcio al web da parte del Corriere della Sera?

I due siti dovevano partire insieme nel 1997. Poi, a causa di alcune perplessità e resistenze interne, il Corriere decise di attendere per vedere l'evoluzione del mercato. Spesso, proprio per questo, il nostro sito ha avuto il compito di sperimentare delle novità, ad esempio nel software di applicazione.

Come si è evoluta l'organizzazione del lavoro all'interno della redazione?

All'inizio eravamo in sei. Era un delirio: tutti si occupavano di tutto. Ovviamente non seguivamo nulla in tempo reale come facciamo adesso. La domenica facevamo un pezzo sulle partite e basta. Il sito era ancora ad uno stadio abbastanza embrionale. Poi, con il pas-

sare del tempo, siamo cresciuti e nell'agosto 2000 siamo passati ad una redazione di quattordici persone. Fu un salto epocale: dal punto di vista dell'organizzazione del lavoro, ad esempio, ci permise di dividerci per discipline. Quel sito però nacque quando la bolla era già esplosa ed aveva costi elevatissimi, tanto che per circa tre anni abbiamo avuto perdite cospicue nell'ordine di alcuni milioni di euro l'anno. Oggi ci siamo dovuti ridimensionare e siamo in dieci. Questo ci mette un po' in difficoltà soprattutto la domenica ma, secondo me, il servizio non ha perso molto sotto l'aspetto qualitativo, anzi. Le statistiche infatti dicono che le visite aumentano: abbiamo chiuso febbraio 2005 con 54 milioni di pagine viste contro i 50 milioni del mese precedente e con due milioni di utenti unici al mese⁹.

Una delle caratteristiche distintive di Gazzetta.it è la presenza di sezioni speciali dedicate ad approfondimenti e ad eventi sportivi di particolare rilievo. Che ruolo rivestono queste aree all'interno del sito?

Gli speciali sono importanti perché, oltre ad attirare l'interesse di un discreto numero di utenti, sono ottimi veicoli pubblicitari. Inizialmente nacquero come idee redazionali ma poi il marketing ne fece un proprio punto di forza. Si tratta infatti di prodotti che, rivolgendosi ad un target preciso ed essendo "confezionabili" su uno sponsor, sono vendibili con facilità agli inserzionisti. Oggi la maggior parte di essi è fatta con dati della Gazzetta dello Sport ma è realizzata fisicamente da soggetti esterni.

Quale modello di business state attuando?

Su internet il modello di business va inventato giorno dopo giorno. Il mercato pubblicitario purtroppo genera un ricavo molto modesto, soprattutto per un sito con le nostre dimensioni.

La creazione dell'area "store" è un tentativo di dare, almeno in parte, una risposta a questo problema...

Si tratta di un'idea nuova ma allo stesso tempo antichissima che finalmente abbiamo messo in pratica. I primi risultati sono stati positivi e ne siamo soddisfatti.

⁹ Nel novembre 2005, nove mesi dopo la realizzazione dell'intervista, Gazzetta.it è stato visitato da 2,5 milioni di utenti unici.

Tra gli elementi di spicco di Gazzetta.it c'è la presenza di una ricca offerta multimediale...

Abbiamo sempre puntato molto sulla multimedialità. I primi filmati li realizzai io, grazie ad una sponsorizzazione di IBM, alle Olimpiadi invernali di Nagano nel 1998. La qualità era bassissima, anche perché le connessioni erano molto lente. In realtà, dal punto di vista numerico, l'apporto della multimedialità è molto contenuto: un video di successo raggiunge i 5.000 contatti. Dal punto di vista dell'immagine, però, è fondamentale. Con la crescita delle connessioni veloci potrebbe coinvolgere più utenti ma bisogna comunque considerare che il picco massimo dell'utenza si ha dall'ufficio, dove si possono leggere le pagine di soppiatto ma non si può certo tenere alzato il volume.

Oggi quali sono gli obiettivi di Gazzetta.it?

Noi "purtroppo" non abbiamo lo stimolo della concorrenza. Il nostro obiettivo deve essere quello di trovare una via di sostenibilità economica. È vero che un buon sito diventa un biglietto da visita per il giornale ma così si è troppo attaccabili dal punto di vista aziendale quindi si deve trovare la quadratura del cerchio. Ed è un'operazione difficilissima, anche perché abbiamo il grosso vincolo dei diritti televisivi: quasi nulla di quello che i nostri utenti vorrebbero avere è a disposizione gratis. La scarsità di giurisprudenza nel nostro settore non ci aiuta: su internet non abbiamo nemmeno il diritto di cronaca.

I primi siti di informazione italiani sul web risalgono al 1994-1995. A oltre un decennio di distanza dalle prime esperienze on line, di che considerazione gode attualmente il giornalismo su internet in Italia?

Purtroppo godiamo di una considerazione ancora inferiore ad altre forme di giornalismo. Sono qui dal 1997: molte cose sono cambiate ma siamo ancora un gradino più in basso rispetto ai colleghi della carta stampata. Tutto questo nonostante su internet la qualità e il gradimento del prodotto sia più controllabile. Ad esempio, in un sito, al contrario di quanto avviene per un giornale, si può sapere quante volte è stato letto ogni singolo articolo e su questo dato si può costruire l'offerta adeguandola agli interessi del pubblico.

6. Federico Reviglio¹⁰

Da alcuni anni la Stampa sta proponendo su internet un sito strutturato con una particolare formula a “palinsesto”. Quali sono le ragioni alla base di questa decisione?

È una scelta che segue il comportamento dei nostri utenti. Tra le ore 10 e le 18 il maggior numero di collegamenti avviene dall'ufficio, dove internet è utilizzata per avere le notizie principali aggiornate. In questa fascia perciò diamo aggiornamenti continui delle news. Quando le persone tornano a casa dal lavoro, questo tipo di informazione è sostituita da quella televisiva mentre ci si collega alla rete per approfondire o partecipare a dibattiti. Dalle 18 alle 2 di notte, quindi, il sito presenta una sintesi della giornata trascorsa, speciali e forum. Nel cuore della notte invece l'utenza proviene in maggioranza da oltre oceano e ha bisogno di una sintesi molto veloce dei contenuti del giornale di quel giorno. Dalle 2 alle 10 di conseguenza proponiamo una sintesi del nuovo numero in edicola con testi brevi perché non tutti quelli che si collegano dall'estero hanno una padronanza perfetta della lingua italiana. Intorno alle 10, poi, il ciclo ricomincia. A livello editoriale questa soluzione ha alle spalle anche un motivo “industriale” perché ci consente di concentrare le poche energie disponibili per una produzione diretta delle informazioni nelle ore dell'aggiornamento continuo.

Come si compone attualmente la redazione?

Il presidio sull'area delle news è effettuato da un giornalista. Poi ci sono altri colleghi del giornale che curano alcune parti non di attualità.

Che rapporto c'è fra il sito e la testata madre?

In realtà non ci sono una testata madre e una testata figlia. La Stampa web è una sezione della Stampa come, ad esempio, quella degli spettacoli. Non è una realtà autonoma.

¹⁰ Giornalista, è responsabile delle attività multimediali dell'Editrice La Stampa. L'intervista è stata effettuata venerdì 29 aprile 2005.

Che ruolo rivestono a livello strategico per il giornale le sue pagine web?

Il sito è strategico ma deve fare i conti con i conti. Da sempre abbiamo pensato che si trattasse di un presidio da mantenere assolutamente ma che avrebbe potuto assorbire significative risorse economiche solo riuscendo a generarne altrettante.

Come si è evoluto nel corso del tempo il modello di business del sito?

Dal momento del lancio abbiamo avuto l'idea di far pagare gli utenti. Il problema iniziale era avere un prodotto tecnicamente vendibile. Nel 2003 abbiamo introdotto gli abbonamenti ma non è stata una decisione improvvisa: stavamo solo attendendo di avere un'offerta adeguata. Non appena siamo riusciti ad utilizzare i sistemi editoriali in modo da realizzare un giornale leggibile in formato testo e con una buona forma grafica l'abbiamo messo a pagamento.

La Stampa ha sempre mostrato su internet una grande attenzione alla cronaca locale. Che ruolo rivestono le notizie locali all'interno dell'offerta del sito?

La cronaca locale è molto importante, tanto che agli inizi non la proponevamo neanche in forma gratuita ed ancora oggi è possibile leggerne gratis la sola titolazione ed alcune parti di servizio inserite nel portale Nord Ovest. Il principio è *first and best*: nella cronaca internazionale è pressoché impossibile avere esclusive mentre nell'ambito locale questo si può fare. Questo tipo di informazione può avere un alto valore aggiunto ed infatti abbiamo iniziato a far pagare gli abbonamenti on line solo quando siamo stati in grado di proporre tutte le edizioni locali del quotidiano al completo. Molto spesso i nostri lettori dall'estero hanno un legame con Piemonte, Liguria e Val d'Aosta ed hanno interesse a conoscere queste notizie tratte dal giornale cartaceo. Nel portale Nord Ovest, che sostanzialmente è una guida a tempo libero e cultura, questi articoli sono in parte modificati. Questo sito utilizza informazioni che sulle edizioni locali della Stampa hanno spazio limitato, le propone per più gior-

ni, vi aggiunge alcuni dati utili e dà loro una visibilità internazionale. L'unico settore in cui abbiamo una produzione di attualità in ambito locale è la radio. Grazie ai GR di Radio Nostalgia, che fa parte del nostro gruppo editoriale, il nostro sito offre notiziari locali dalla 10 alle 18.

Interattività e multimedialità sono due delle caratteristiche principali della rete internet. Come avete sviluppato questi elementi nel corso del tempo?

Per quanto riguarda l'interattività, 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 valore. Per la parte multimediale invece abbiamo da poco iniziato a proporre dei file audio. Fin dalle origini però abbiamo avuto una specie di attenzione maniacale per la leggerezza informatica, anche per cercare di tarare il prodotto sulla connettività media. Proprio per questo non abbiamo mai caricato il sito con contenuti che possono essere fruiti solo da una minoranza degli utenti. Lentamente, con la progressiva diffusione della banda larga, stiamo aggiungendo qualcosa ma puntando sempre ad avere un sito "leggero" ed a fare il nostro mestiere. Su internet c'è un'offerta vastissima per cui ognuno fa bene a fare il proprio lavoro lasciando agli altri il loro. Il rischio altrimenti è di divenire caricaturali nei confronti di chi è in grado davvero di fare una certa attività. Questo si verifica, ovviamente, a meno che non ci sia qualcuno competente e specializzato all'interno del proprio gruppo editoriale, come stiamo appunto facendo nel caso dei GR di Radio Nostalgia.

Per alcuni anni avete collaborato con il portale Ciaoweb. Come erano organizzati i rapporti fra i due siti?

In realtà sono sempre stati molto "lateral". Ciaoweb era un'iniziativa FIAT, che è anche nostro azionista al 100%, e per un certo periodo abbiamo avuto alcune sinergie e qualche collaborazione di tipo monodirezionale. Il giornale cioè forniva notizie al

portale e l'ha assistito nella progettazione di alcuni canali. Erano comunque due realtà assolutamente distinte: noi esistevamo prima di Ciaoweb e abbiamo continuato ad esistere anche dopo la fine di questo rapporto.

Quali sono, secondo lei, le potenzialità e le prospettive del giornalismo su internet?

Dare una definizione di "giornalista" è piuttosto difficile. Certamente chiunque svolga questa attività oggi non può prescindere dalla rete come fonte e come strumento di lavoro. Sul web la tecnica di scrittura deve seguire due canoni: brevità e velocità. Mi pare che l'informazione su internet si contraddistingua per essere vista più che letta e segua quindi regole diverse rispetto alla carta stampata. Anche i giornali comunque si stanno trasformando: fino a pochi anni fa erano oggetti pesantemente da leggere mentre oggi, con la maggiore attenzione alla grafica e all'uso dell'immagine, sono sempre più anche oggetti da vedere.

Forse in questo risentono anche dell'influenza della televisione...

Solo in parte. Il mezzo televisivo non detta le regole alla carta stampata ma è quest'ultima che si adegua come può ad un'abitudine al vedere come fase preliminare rispetto alla lettura. In questo senso i giornali cartacei sono stati molto più influenzati, negli ultimi quattro-cinque anni dal web di quanto non sia accaduto viceversa. Oggi è più facile che una pagina di un quotidiano assomigli ad una pagina web piuttosto che il contrario. Probabilmente la rete, come luogo dove il vedere precede il leggere, influenza i giornali più della televisione, dove invece si vede e basta.

7. Giuseppe Tassi¹¹

Come è nato Quotidiano.net?

Tutto è partito nel 1999 dall'idea di realizzare una versione on line dei quotidiani cartacei del gruppo. Fu così creata, con un buon dispendio di mezzi e risorse, un'apposita redazione. L'offerta del sito all'epoca comprendeva gli articoli del giornale in edicola più altri scritti per internet e gradualmente arricchiti da contenuti audio e video.

Avevate già definito alcune linee guida che avete seguito anche successivamente?

Gli elementi principali sono stati previsti sin dall'inizio, anche se poi sono ovviamente stati raffinati nel tempo. La grafica è stata modificata quattro volte, ma sempre con l'obiettivo di fornire maggiori contenuti e di migliorare la gerarchizzazione delle notizie.

Le pagine dei vostri siti si caratterizzano per la grande attenzione alla cronaca locale, ancora più evidente con il lancio dei portali cittadini. Qual è il ruolo di questo tipo di informazione in un medium globale come internet?

La presenza delle notizie provenienti dal proprio territorio e dal proprio quotidiano è un punto di riferimento importante sul web. Da subito abbiamo creato delle edizioni locali, che in un primo momento offrivano solamente i contenuti del quotidiano cartaceo. Da due anni a questa parte, però, abbiamo iniziato a costruire dei veri e propri portali locali. Attualmente sono sette (Bologna, Ferrara, Milano, Firenze, Lucca, Prato e Arezzo), ma prevediamo di realizzarne altri. Il nostro gruppo editoriale ha deciso di puntare sulla fusione di globale e locale (quello che alcuni chiamano *glocale*). Le nostre pagine propongono perciò contenuti da tutto il mondo ma anche dal giardino di casa dei visitatori.

¹¹ Vicedirettore di Quotidiano Nazionale, dal novembre 2003 è responsabile dei siti internet delle testate del gruppo editoriale. L'intervista è stata effettuata il 21 febbraio 2006.

La decisione di raggruppare l'offerta del Giorno, della Nazione e del Resto del Carlino in un unico portale costituisce un esempio pressoché unico nel panorama italiano. Quali sono i vantaggi di questa scelta?

Il vantaggio è soprattutto di ordine economico. Anche se il progetto è partito con grande slancio, questa impostazione ci ha permesso di ridurre le spese.

Come è organizzato il lavoro redazionale?

Abbiamo tre redazioni. La principale è quella di Bologna, composta da otto giornalisti che si occupano della parte nazionale e dei portali di Bologna e Ferrara. A Firenze abbiamo tre giornalisti che curano i portali di Firenze, Lucca, Prato e Arezzo. A Milano, infine, c'è un giornalista che gestisce il portale del capoluogo lombardo. Gli aggiornamenti della parte nazionale coprono sostanzialmente un arco di ventiquattr'ore. Generalmente il lavoro ha inizio alle sette del mattino e si conclude, salvo casi eccezionali, all'una di notte.

Che rapporto esiste tra i siti internet e i giornali cartacei?

Cerchiamo di sviluppare il più possibile delle sinergie. Innanzitutto da internet è possibile consultare a pagamento gli articoli dei quotidiani. Ogni giorno, inoltre, sui giornali sono presenti almeno due richiami alle rispettive versioni on line. Diversi giornalisti del giornale cartaceo, poi, curano delle proprie pagine ospitate in rete. Infine, cerchiamo di sviluppare iniziative incrociate come i sondaggi, che funzionano molto bene se sono lanciati sulla carta e sviluppati sul web.

Con Rdc News¹² avete puntato con decisione sulla multimedialità. Come è realizzato questo servizio?

Rdc News è nata circa un anno e mezzo fa come web tv on demand. In sintesi, gli utenti scelgono cosa vedere tra una rosa predefinita di opzioni. Ogni giorno sono pubblicate circa quattro notizie, visualizzate con video o con foto in movimento. Il progetto è possibile grazie a una sinergia con una rete televisiva lo-

¹² RDC.tv

cale, che monta testi e foto da noi forniti e che vengono poi pubblicati on line. Attualmente il limite principale è la mancanza di aggiornamenti in tempo reale, ma speriamo di migliorare anche sotto questo aspetto. Lo sviluppo della banda larga ci fornirà sicuramente un vantaggio tecnico. In futuro stiamo pensando di proporre dei notiziari locali e magari di ospitare dei contenuti prodotti dai lettori.

Quali sono i risultati ottenuti da Quotidiano.net?

L'andamento del sito è positivo. Pur avendo iniziato a richiedere un pagamento per leggere gli articoli del giornale in edicola, il nostro pubblico è cresciuto del 25-30% rispetto a due anni fa. Oggi registriamo anche più di 40.000 visitatori unici al giorno e circa 700.000 visitatori unici su base mensile.

Qual è il suo giudizio sull'attuale panorama del giornalismo on line italiano?

Il settore sta attraversando una netta crescita, direi che è quasi in una fase di decollo verticale. Dal punto di vista economico, la situazione del mercato pubblicitario è positiva. La ricchezza di contenuti e di offerte è abbagliante. Internet consente tante soluzioni diverse e questo non può che favorire lo sviluppo dell'informazione sul web.

Bibliografia

- Agostini, A. (2004). *Giornalismi: media e giornalisti in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Alberico, M., Capparelli, E. e Leonardi, A. (2000). “Giornalismo online”, in *MediaMente*, http://www.mediamente.rai.it/m-m_it/001205/tema.asp.
- Barni, S. (2003). *La comunicazione d'impresa: come prepararsi ad attuare una comunicazione di successo*. Milano: Franco Angeli.
- Belusci, F. (2001). “Freenet addio?/2 Il caso Repubblica”, in *Html.it*, <http://webnews.html.it/focus/125.htm>.
- Berretti, A. e Zambardino, V. (1995) *Internet-avviso ai naviganti*. Roma: Donzelli editore.
- Calvo, M., Ciotti, F., Roncaglia, G. e Zela, M. (1999). *Internet 2000 – Manuale per l'uso della rete*. Bari: Ed. Laterza.
- Calvo, M., Ciotti, F., Roncaglia, G. e Zela, M. (2001). *Frontiere di rete – Internet 2001: cosa c'è di nuovo*. Bari: Ed. Laterza.
- Calvo, M., Ciotti, F., Roncaglia, G. e Zela, M. (2003). *Internet 2004 – Manuale per l'uso della rete*. Roma-Bari: Ed. Laterza.
- Cantoni, L., Di Blas, N. e Bolchini, D. (2003). *Comunicazione, qualità, usabilità*. Milano: Apogeo.
- Carelli, E. (2004). *Giornali e giornalisti nella rete*. Milano: Apogeo.
- Castronovo, V. e Tranfaglia, N. (2002). *La stampa italiana nell'età della Tv: dagli anni Settanta ad oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza.
- Demaria, C. e Fedriga, R. (2001). *Il paratesto*. Milano: Edizioni Silvestre Bonnard.
- De Rosa, J. (2001). *Fare la tv su internet*. Faenza: Ed. Cinetecnica.
- Di Chio, F. e Parenti, G. (2003). *Manuale del telespettatore*. Milano: Bompiani.

- 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, 1/2004*. Bologna: Il Mulino.
- Farinelli, F. (2003). *Geografia: un'introduzione ai modelli del mondo*. Torino: Einaudi.
- 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. e Michelone, G. (1997). *Internet, l'informazione senza frontiere*. Milano: Paoline Editoriale Libri.
- Giovannini, G. (1996). "La multimedialità nel futuro dell'editoria classica", in *MediaMente*, <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=166&tab=int&tem=47>.
- Grasso, A. e Scaglioni, M. (2003). *Che cos'è la televisione*. Milano: Garzanti.
- Grossi, G. (1985). "Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà". In *Problemi dell'informazione, 3*. Bologna: Il Mulino.
- Hassan, C. (2001). *Dall'edicola al web*. Milano: Reset.
- Magrini, D. (2002). *Sbatti il web in prima pagina: dati e opinioni*. Milano: Franco Angeli.
- Mandelli, A. (1998). "L'informazione in rete – Editoria online", in *Fnsi.it*, www.fnsi.it/download/FNSIeditOnLine.doc.
- Morcellini, M. e Roberti, G. (2001). *Multigiornalismo: 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. e Tahir, M. (2002). *Homepage usability: 50 siti web analizzati da Jacob Nielsen e Marie Tabir*. 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.
- Piersanti, A. e Roidi, V. (1999). *Giornalisti nella rete: internet dentro e fuori le redazioni giornalistiche*. Roma: Ente dello spettacolo.
- Poggianti, P. (2004). "Informare si deve, divertire si può". In *Il Ducato online*, www.uniurb.it/giornalismo/giornalinear/febraio2004/pratellesi.htm.
- Pozzi, P. (2004). "I due fronti della RCS". In *Prima Comunicazione*, 338, pag. 102.
- Pratellesi, M. (1999). "Per il gruppo MonRif è l'ora del web". In *Media2000*, <http://www.media2000.it/2montrif.htm>.
- Pulcini, E. (2001). *Scrivere, linkare, comunicare per il web*. Milano: Franco Angeli.
- Reviglio, F. (1996). "La Stampa dal fax a internet: 1990-1995, sei anni di esperimenti a Torino". In *Iipse.com*, <http://www.iipse.com/tempo/stampa.html>.
- Roidi, V. (2001). *La fabbrica delle notizie: piccola guida ai quotidiani italiani*. Bari: Ed. Laterza.
- Russo, T. (2000). "Breve storia del giornalismo su web". In *MediaMente*, http://www.mediamen-te.rai.it/mm_it/001205/nav_01.asp.
- Serafini, D. e Mele, M. (1999). *La tv via internet: una nuova frontiera*. Milano: Lupetti.
- Sorrentino, C. (2003). *Il giornalismo in Italia*. Roma: Carocci.
- Staglianò, R. (1999). "Siti di successo: Repubblica.it". In *Caffè Europa*, <http://www.caffeeuropa.it/corso/letture/repubblicait.html>.
- Staglianò, R. (2002). *Giornalismo 2.0: fare informazione al tempo di internet*. Roma: Carocci.
- Van Dijk, J. (2002). *Sociologia dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino.
- Varni, A. (2002). *Storia della comunicazione in Italia: dalle Gazzette a Internet*. Bologna: Il Mulino.
- Veltroni, W. (1996). "I giornali nella rete". In *MediaMente*, <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=350&tab=int&tem=47>.
- Voltaire (1987). *Candido o l'ottimismo*. Milano: Bompiani.

- Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.
- Zambardino, V. (1998). “Il cappotto di cammello di Eugenio Scalfari, ovvero la nascita di un media”. In *FondazioneIBM.it*, www.fondazioneibm.it/if/298/zamb298.htm.

Webografia

<www.archive.org>

<www.audiweb.it>

<www.caffeeuropa.it>

<www.corriere.it>

<www.drudgereport.com>

<www.fnsi.it>

<www.fondazioneibm.it>

<www.gazzetta.it>

<www.gazzettadimantova.quotidianiespresso.it>

<www.html.it>

<www.ilgiorno.it>

<www.ilrestodelcarlino.it>

<www.ilsole24ore.com>

<www.ipse.com>

<www.kataweb.it>

<www.lanazione.it>

<www.lastampa.it>

<www.lemonde.fr>

<www.mediamente.rai.it>

<www.media2000.it>

<www.monrif.net>
<www.morningnews.e-text.it>
<www.nordovest.it>
<www.nytimes.com>
<www.onda.net>
<www.quotidianiespresso.it>
<www.quotidiano.net>
<www.quotidianonazionale.it>
<www.radio.rai.it>
<www.rcsmediagroup.it>
<www.rdc.tv>
<www.repubblica.it>
<www.tgcom.it>
<www.unionesarda.it>
<www.unita.it>
<www.usatoday.com>
<www.washingtonpost.com>

Finito di stampare nel mese di Giugno 2006
per conto di ED.IT - Catania
presso Global Print - Gorgonzola (Milano)

