

medium\_1

# giornali.it/2.0

la storia dei siti internet  
dei principali quotidiani italiani

Andrea Bettini



Le stime per l'Italia peggiori del previsto  
**L'Ocse: fra un anno  
57 milioni di disoccupati**  
Marchionne: disastro senza nuovi incentivi per l'auto

Richiamo dell'Ocse sulla crisi: il peggio deve ancora venire, fra un anno avremo 57 milioni di disoccupati. «In Italia 1,1 milioni di posti in meno entro il 2010». Intanto l'amministratore delegato della Fiat, Sergio Marchionne, da Francoforte applica che gli incentivi per le auto vengano rinnovati. «Altrimenti sarebbe un disastro».

ALLE PAGINE 2 E 3 R. Bagnoli, G. Ferrero, Offeddu e Sideri

**ENO TASSE PIÙ LAVORO**

nte della scarsa  
le tasse, che  
la rendita e  
Siamo uno  
un rentier  
sua ricchez-  
e pagare il  
nota media di  
i doppio. Se  
i suoi titoli al-  
Scudo fiscale  
in Italia pagando  
se li ha detenuti  
decennio, con un  
medio del 5% l'anno,  
nota inferiore al 10%  
ai rentier (per di più  
nessuno dei Paesi eu-  
hanno adottato provve-  
simili allo Scudo

**Gli intrighi della Formica**  
Briatore, la corsa è finita  
Via dalla Renault dopo il giallo  
di A. Ravelli e F. Vanetti a pagina 59

Berlusconi su Raiuno, più spettacolo  
**«Sì al Lodo o ri**  
L'avvocato dello Stato alla Co

**Il giornalista**  
BRUNO VESPA  
**«Nessun flop  
Mi invidiano»**  
di PAOLO CONTI  
A PAGINA 6

**Il sindaco di Roma**  
GIANNI ALEMANNO  
**«Gianfranco?  
Dopo Silvio»**  
di ALDO CAZZULLO  
A PAGINA 11



ed.it

medium\_1



Andrea Bettini

# **giornali.it/2.0**

la storia dei siti internet  
dei principali quotidiani italiani

**ed.it**

Proprietà letteraria riservata  
Copyright © 2009 ed.it  
Via Caronda, 171  
95128 Catania - Italy  
<http://www.editpress.it>  
[info@editpress.it](mailto:info@editpress.it)  
Tutti i diritti riservati  
Seconda edizione  
ISBN 978-88-89726-36-5  
Printed in Italy

Progetto grafico: ed.it  
Copertina: badcomunicazione.com

Giornali.it/2.0. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani /  
Andrea Bettini. -  
Catania : ed.it, 2009<sup>2</sup>. -  
300 p. ; 21 cm ( Medium ; 1. )  
Permalink formato digitale:  
<<http://digital.casalini.it/editori/default.asp?isbn=9788889726365&tipologia=M>>  
ISBN 978-88-89726-36-5  
1. Giornali elettronici - Italia  
070.402854678 (ed. 21) -  
Giornalismo. Internet

## Indice

7	Prefazione <i>di Gianni Lucarini</i>
11	Nota dell'autore
15	Introduzione
37	I. La Repubblica
79	II. I siti del gruppo RCS
149	III. La Stampa
183	IV. Quotidiano.net
215	V. Il Sole 24 Ore
241	Conclusioni
263	Appendice: la parola ai protagonisti
289	Bibliografia
293	Webografia



## Prefazione

*di Gianni Lucarini\**

Quando, alla fine del 1995, decidemmo di creare un sito del Giornale Radio Rai, numerosi colleghi storsero il naso. Perché dedicare tempo ad un settore marginale, che tra l'altro costringeva i giornalisti ad operazioni "da tecnici" come la digitalizzazione dei file audio? Quali prospettive poteva avere un mezzo di comunicazione che offriva un prodotto finale ancora di bassa qualità e sul quale la nostra Azienda, se si esclude qualche esperimento in arrivo a Rai Sport, non aveva ancora deciso di investire?

Erano obiezioni comuni ed in parte comprensibili, che allora venivano sollevate nelle redazioni di tutto il mondo. Come altri appassionati, le ignorammo ed andammo avanti, convinti che internet avesse grandi margini di crescita e si sarebbe presto rivelato uno strumento insostituibile per i giornalisti e per il pubblico.

Oggi la rete è un punto di incontro dove si confrontano opinioni, un enorme archivio, un luogo dove vengono forniti innumerevoli servizi. È, soprattutto, un'inesauribile e costante fonte di informazioni ed uno dei settori più fiorenti del giornalismo.

In una quindicina d'anni, dall'esordio sul web del quotidiano l'Unione Sarda nel 1994, nel nostro Paese si è passati dagli esperimenti ad iniziative editoriali che, come nel caso dei siti di Repubblica e del Corriere della Sera, possono contare su più di un milione di lettori al giorno. Una crescita talmente rapida e consistente da trasformare per sempre il panorama dell'informazione, tanto che secondo molti esperti i giornali di carta rischiano persino di scomparire, travolti da un mezzo di comunicazione rivoluzionario come il web.

\* Segretario di redazione e responsabile Internet del Giornale Radio e di Radiouno Rai.



Nella sua accurata ricerca, Andrea Bettini ripercorre la nascita e lo sviluppo del giornalismo on line italiano partendo proprio dalle iniziative dei quotidiani, che sono stati e continuano ad essere protagonisti su internet. Perché se in edicola numerose testate sono effettivamente in difficoltà, la loro autorevolezza non è messa in discussione e forse sarà proprio la rete ad assicurare loro la sopravvivenza ed un ruolo sempre più centrale nel dibattito pubblico e nella vita dei loro lettori.

Quello sviluppato dall'autore è un racconto documentato e competente, capace di cogliere tutti i principali snodi di questa intensa ed appassionante vicenda. Ad arricchirlo sono le testimonianze, le esperienze ed i commenti di professionisti che lavorano ogni giorno sul web, contribuendo alla crescita dei loro siti e dell'intero giornalismo on line italiano.

In questi primi quindici anni di informazione su internet è stata tracciata una strada che sta cambiando le abitudini di milioni di persone. Le notizie sono sempre più accessibili e ormai sono consultabili ovunque ed in ogni momento. Grazie al web possiamo leggere con facilità l'ultima analisi del nostro editorialista preferito anche se ci troviamo a Buenos Aires, possiamo ascoltare la più recente edizione del giornale radio da una stanza d'albergo in Australia, possiamo rivedere un servizio particolarmente interessante del telegiornale anche se sono le 3 di notte.

Per i giornalisti, i cambiamenti sono stati altrettanto radicali. I tempi per scrivere sono molto più ristretti perché il sito, aggiornato in tempo reale, può richiedere subito un articolo sulla vicenda di cui si parlerà il giorno successivo sul giornale. Dato che sul web regna la multimedialità, spesso si devono poi produrre allo stesso tempo testi ma anche servizi in formato radiofonico e televisivo. Inoltre, sono necessarie nuove competenze per gestire e valorizzare la straordinaria mole di contatti e informazioni messa a disposizione dalla rete.

Tutto ciò, come mostra questo libro, è solo l'inizio. Grazie ad internet il mondo dei media, il giornalismo, la nostra stessa vita quotidiana cambieranno ancora. Come ogni trasformazione, an-

che questa può mettere un po' d'ansia, ma di fronte ai tanti passi avanti che sono stati compiuti in pochi anni, si può ragionevolmente guardare al futuro dell'informazione con fiducia.



## Nota dell'autore

Giornali.it torna nelle librerie in una nuova edizione, a tre anni di distanza dalla prima. Pochi? Tanti? Dipende dai punti di vista. Su internet un triennio può essere l'equivalente di un'era geologica. Dal 2006 ad oggi, la rete ha conosciuto l'esplosione della multimedialità, l'affermazione del web 2.0 e moltissime altre novità. Cambiamenti che hanno avuto una grande influenza sul giornalismo on line. A questi si aggiungono la crescita del mercato pubblicitario, la nascita di nuovi progetti e la sempre maggiore centralità dei siti nel mondo dell'informazione. Ecco perché era necessaria una seconda versione del libro più aggiornata, più completa, capace di descrivere con maggiore freschezza gli avvenimenti di un settore in continua evoluzione.

Il giornalismo su internet, almeno fino ad oggi, è stato in perenne movimento e i siti delle principali testate hanno periodicamente cambiato aspetto e potenziato i contenuti. Per raccontare meglio queste vicende, anche Giornali.it ha avuto il suo restyling.

*Andrea Bettini*



## **Giornali.it/2.0**

La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani



## Introduzione

Lunedì 6 aprile 2009, ore 3.32 del mattino. Un devastante terremoto colpisce l'Abruzzo. I morti sono oltre 300. Migliaia di edifici sono danneggiati, molti sono rasi al suolo. Un vero e proprio disastro, che cambia la vita a persone, famiglie ed intere comunità e del quale si parlerà per mesi, forse per anni.

A dare la notizia al mondo non sono i giornali, ormai già stampati e pronti ad essere portati in edicola. Il primo a descrivere l'accaduto, forse casualmente perché la scossa viene avvertita distintamente anche a Roma, è il sito internet di Repubblica, Repubblica.it. Nelle ore successive, le frammentarie informazioni provenienti dai luoghi del sisma arrivano al pubblico grazie alla tv, alla radio e alle testate on line. Solo sul web, però, poco dopo la tragedia i lettori possono trovare contemporaneamente aggiornamenti in tempo reale, servizi audio e video, approfondimenti e materiale inviato da comuni cittadini, che con le loro fotografie e i loro filmati amatoriali contribuiscono a documentare quanto sta avvenendo. La carta stampata, che per secoli ha portato le notizie nelle case della gente, potrà raccontare tutto nel dettaglio solamente il giorno dopo.

È l'ennesima conferma che nel mondo del giornalismo qualcosa è cambiato. Da qualche anno internet si è imposto come uno dei media più potenti e come uno dei canali privilegiati su cui viaggia l'informazione, tanto che molti profetizzano serie difficoltà per i quotidiani tradizionali e persino la loro estinzione. Una situazione quasi paradossale, se si pensa che fino ad una quindicina di anni fa la maggior parte del pubblico e una quota non marginale di giornalisti non sapevano nemmeno cosa fosse il web.



## 1. Gli inizi

### *L'Unione Sarda e i primi passi dell'informazione su internet*

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 negli USA il 1995 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<sup>1</sup>, 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 infatti 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 attente. 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 presunta volatilità del giornalismo su web (in particolare se confrontato con quello su carta stampata) ed allo scarso prestigio di cui godeva un'informazione che molti consideravano 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 a 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 biennio 1996-1997*

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](http://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 contatti<sup>2</sup> in soli venti giorni, e mostrò le straordinarie potenzialità del web.

Dopo alcuni mesi di lavoro e qualche settimana di campagna pubblicitaria sulle pagine del quotidiano, il 14 gennaio 1997 (ventunesimo anniversario della fondazione del giornale), nacque ufficialmente Repubblica.it, organo del giornale cartaceo e diretto da Vittorio Zucconi. Il sito, strutturato ispirandosi ad alcune delle migliori esperienze maturate in quegli anni, divenne subito un modello per tutto il giornalismo on line italiano. Nei piani del gruppo editoriale L'Espresso, infatti, la versione telematica di Repubblica assunse immediatamente un ruolo impor-

tante 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», scrivevano ad esempio un paio di anni dopo Andrea Piersanti e Vittorio Roidi, «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).

In quei mesi nacquero anche altri due siti internet destinati ad avere grande fortuna. Il primo è la versione on line del Sole 24 Ore, inaugurata nell'ottobre 1996, subito all'avanguardia nel campo della multimedialità e dell'interattività con il pubblico ed ancora oggi leader nel settore dell'informazione economica italiana su internet. Il secondo è 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, il giornalismo on line in Italia stava facendo progressi notevoli anche dal punto di vista quantitativo. Secondo una ricerca promossa dall'Osservatorio Italia Media Online, nel 1997 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 investirono 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 sul web pur non avendo alcun legame con il mondo dell'editoria. A quel 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 lanciando 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 1999 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 esse create. In diversi casi le versioni telematiche sono copie della versione cartacea, più o meno complete, spesso messe on line 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 on line 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 Monrif scese in campo lanciando, come sottosezioni del sito [www.quotidiano.net](http://www.quotidiano.net), le versioni per il web dei propri giornali: 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](http://Corriere.it) e lo rese un vero giornale on line 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 sbarcata sulla rete.

Nel frattempo, nascevano iniziative innovative pensate esclusivamente per internet. Il 23 aprile 2000 nacque eDay, 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 dovevano 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 [Liberio.it](http://Liberio.it). In casi come questo, il lavoro dei giornalisti ha anche 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, anche 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 coperture 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 in Italia 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 (Stagliano, 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, eDay 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 coinvolse 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 ci si convinse che questa nuova frontiera non aveva comunque eliminato il tradizionale quotidiano cartaceo e non lo avrebbe fatto probabilmente ancora per molto tempo. Il web ed i media tradizionali, insomma, potevano coesistere, anche se le novità ovviamente avrebbero introdotto molti cambiamenti. Una visione, questa, che si rifaceva a ciò che era accaduto nel mondo delle comunicazioni di massa in altre occasioni: la comparsa di nuovi media in genere non aveva provocato la scomparsa degli altri ma aveva condotto ad una serie di riassetamenti nel sistema. Dalla nascita della radio a quella della tv, i nuovi media non avevano ucciso i vecchi ma li avevano trasformati, ridefiniti e talvolta persino potenziati. Così, se alla fine dello scorso millennio l'euforia aveva spinto molti a vedere nelle nuove tecnologie informatiche uno strumento di radicale cambiamento del prodotto e del lavoro giornalistico, la crisi della new economy portò a riflessioni più ponderate e meditate. Da un'idea di trasformazione profonda si passò perciò a una visione che considerava 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, si giunse a un maggiore equilibrio che consentì di valutare con più realismo le potenzialità e i problemi del giornalismo e del suo rapporto con il web.

### *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 in 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 si pagasse la consultazione degli articoli del giornale in edicola, 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.

### *La ripresa*

Fino al 2004 il giornalismo on line entrò in una fase di stasi, con una riduzione delle nuove iniziative. Dopo una bufera come quella seguita al crollo della new economy, del resto, un certo timore negli investimenti era comprensibile.

Gli editori attesero che il mercato tornasse a crescere. In effetti, nel giro di due anni il numero degli utenti di internet aumentò ancora, mentre la diffusione delle connessioni veloci offrì nuove opportunità, ad esempio nel campo della multimedialità. Era possibile, insomma, realizzare siti migliori e con contenuti più accattivanti e rivolgersi ad un pubblico più ampio.

Le prime a cercare di cogliere le nuove opportunità ed a rafforzare la propria offerta on line furono le testate leader. Il rinnovamento seguì principalmente tre direzioni: lancio di nuove versioni dei siti, incremento della proposta di contenuti audio e video, potenziamento della cronaca locale.

A Bologna, ad esempio, il gruppo Monrif decise di intraprendere tutte queste strade nel giro di pochi mesi. Innanzitutto, nel giugno 2004, fu completamente rinnovato Quotidiano.net. Il restyling portò con sé un'altra sorpresa per i visitatori: il lancio di una sezione dedicata a Bologna sul sito del Resto del Carlino. Un progetto di successo, quest'ultimo, che sarebbe stato riproposto in breve tempo anche per altre città. Infine, nel novembre dello stesso anno, partì RDC.tv, una web tv con servizi aggiornati quotidianamente e realizzati grazie ad un accordo con un'emittente locale.

Se nell'autunno 2004 anche il Sole 24 Ore aveva cambiato la propria versione telematica, il 2005 fu l'anno del rinnovamento per tutti i principali siti di quotidiani italiani. Nel giro di dodici mesi modificarono le proprie pagine web la Stampa (due volte, a gennaio e a novembre), la Repubblica (a febbraio), il Corriere della Sera (a marzo), Quotidiano.net (a luglio), la Gazzetta dello Sport (ad agosto) e il Sole 24 Ore (a settembre). Il giornalismo on line aveva recuperato vitalità e la crescente competizione era solamente uno dei tanti indicatori che il settore stava divenendo sempre più importante e strategico.

#### 4. Il giornalismo on line oggi

##### *I leader*

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, i portali e le iniziative nate esclusivamente per il web rivestono ancora un ruolo secondario, almeno su scala nazionale<sup>3</sup>. 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](http://www.audiweb.it)), il ruolo di leader è ricoperto dal sito di Repubblica ([www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)), seguito da quello del Corriere della Sera ([www.corriere.it](http://www.corriere.it)), da quello della Gazzetta dello Sport ([www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it)) e da quello del Sole 24 Ore ([www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)).

**Tabella 2** Visitatori unici quotidiani medi nel mese di luglio 2009 dei siti dei principali quotidiani italiani (Fonte Audiweb)

Sito	Visitatori unici quotidiani
Repubblica.it	1.273.896
Corriere.it	1.123.529
Gazzetta.it	714.250
Ilsole24ore.com	271.014
Corrieredellosport.it	232.010
Lastampa.it	216.172

### *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 Monrif, 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](http://www.quotidiano.net), che fornisce le notizie principalmente mentre le pagine locali sono inserite in sottosezioni facenti riferimento a ciascuna delle tre testate.

Dal giugno 2008, inoltre, il gruppo editoriale ha lanciato l'inedito progetto *Italianews*, coinvolgendo prima il *Sole 24 Ore*, il *Secolo XIX*, il *Tempo* e l'*Unione Sarda* e poi anche il *Quotidiano della Basilicata* e il *Quotidiano della Calabria*. L'iniziativa ha permesso la realizzazione di una *syndication* e prevede la collaborazione per la raccolta di pubblicità e la creazione di un portale strutturato come un aggregatore di news e punta al rapido ampliamento del numero dei lettori.

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 da tempo 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](http://www.drudgereport.com)), possono essere davvero molto competitive sul mercato.

In diversi casi, dalla *Gazzetta dello Sport* al *Corriere della Sera*, le versioni on line dei quotidiani stanno inoltre proponendo ai lettori nuovi spazi dove pubblicare contenuti, fare commenti, contribuire all'offerta del sito. L'apertura nei confronti dell'inte-

rattività con il pubblico, se da una parte toglie ai giornalisti un po' di controllo su quanto viene pubblicato dalla propria testata, dall'altra offre opportunità di arricchire le pagine web e di fidelizzare i lettori. Una caratteristica di internet, questa, che si allontana in parte dal quotidiano tradizionale e che, seguendo l'evoluzione suggerita dalle novità del web 2.0, potrebbe aprire nuove strade nel mondo del giornalismo.

*Un problema essenziale: come guadagnare?*

Uno dei dilemmi 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, solo da pochissimo tempo sembrano essere state trovate delle risposte a questo problema fondamentale.

In principio 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, ebbe però 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 la pubblicità, un po' come accade per le tv commerciali. In realtà, i ricavi forniti dai banner si rivelarono quasi sempre insufficienti non solo a produrre guadagni ma anche a portare il bilancio in pareggio, in particolare dopo la crisi della new economy.



Per uscire dall'era dei bilanci in rosso fu necessario parecchio tempo. Solamente a partire dal 2005 i siti più importanti riuscirono a raggiungere un discreto equilibrio tra costi e ricavi e, negli ultimi anni, a produrre anche qualche utile. A rendere possibile questo risultato fu soprattutto la crescita del mercato pubblicitario, che proseguì a ritmi molto più elevati rispetto a quello degli altri settori dell'editoria<sup>4</sup>.

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.

Nonostante i buoni risultati economici ottenuti dai siti leader del mercato, negli ultimi tempi molti editori stanno riconsiderando l'ipotesi di chiedere un pagamento per la lettura delle news su internet. Il principale fautore di questa rivoluzione è il magnate dei media Rupert Murdoch, che controlla testate come il Wall Street Journal e il Times di Londra. Il progetto, a quanto pare, prevederebbe micropagamenti per l'accesso ai singoli articoli e viene seguito con molto interesse anche in Italia. La qualità ha dei costi e per averla bisogna pagare, è il ragionamento di chi appoggia questa svolta. Il problema, come sempre, è capire quale potrebbe essere la reazione del pubblico, che in passato ha bocciato iniziative di questo genere e che, di fronte a una richiesta di denaro, potrebbe rivolgersi a fonti alternative e gratuite di informazione.

### *Addio alla carta?*

Quando i cambiamenti si susseguono a ritmo incalzante, è normale che le certezze inizino a vacillare. In un'epoca segnata dalla crisi dell'editoria cartacea, negli ultimi anni stanno riguadagnando credito le teorie catastrofiste che profetizzano la più o meno rapida scomparsa dei giornali che si vendono in edicola.

Internet consente infatti di eliminare i costi di stampa e di distribuzione, due vantaggi che gli editori non possono sottovalutare in un periodo in cui le tirature calano e gli inserzionisti pubblicitari privilegiano altri media. Gli allarmi si susseguono. Nel rapporto “Newspapers Next 2.0 2008”, in riferimento all’editoria cartacea, si poteva ad esempio leggere: «In questo settore storicamente lento nel trasformarsi, il ritmo del cambiamento attuale è senza precedenti. Ma sarà abbastanza? Tutti gli indicatori ci dicono che la risposta è no» (Gray, 2008).

Negli Stati Uniti la fase di transizione sembra essere già iniziata, con la chiusura delle rotative ed il passaggio alla sola edizione on line di alcune testate importanti, come ad esempio il *Christian Science Monitor*<sup>5</sup>. Casi simili si sono avuti anche in Europa, come nel caso del giornale economico finlandese *Taloussanomat*<sup>6</sup>.

Nel frattempo, hanno avuto inizio delle sperimentazioni sulla distribuzione dei contenuti in formati adatti ai lettori di eBook. In Italia ci ha provato ad esempio la Stampa, con esiti ancora da valutare (vedi p. 180).

Motivazioni economiche e novità tecnologiche sembrano dunque minacciare i giornali cartacei. Il loro destino è segnato? Nessuno probabilmente può saperlo, anche perché i vecchi quotidiani conservano ancora molti vantaggi, come la facilità d’uso, la maneggevolezza, la leggibilità. Di certo internet e le novità dell’informatica cambieranno ancora il mondo dell’informazione. Quanto e come è davvero difficile dirlo, soprattutto in un settore in evoluzione continua come quello dell’odierna editoria.

## 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 quindici 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, routine 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). Quindici 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'obiettivo 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.

*Note*

<sup>1</sup> Il primo provider italiano di grandi dimensioni.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Per quanto riguarda la cronaca locale, che ovviamente ha costi inferiori, in molte realtà sono invece nate delle testate in grado di ottenere buoni risultati. Un elenco piuttosto esaustivo si può trovare sul sito dell'Anso, l'Associazione Nazionale Stampa On line ([www.anso.it](http://www.anso.it)).

<sup>4</sup> Secondo dati IAB Forum, nel 2008 il fatturato della pubblicità sui nuovi media aumentò del 23,3% rispetto all'anno precedente.

<sup>5</sup> Il quotidiano, fondato nel 1908 e vincitore anche di alcuni premi Pulitzer, chiuse la propria versione cartacea nell'aprile 2009 a causa della costante riduzione del numero di copie vendute. Il pubblico avrebbe potuto trovare le notizie sul sito e su un nuovo settimanale cartaceo. Secondo la direzione, questa operazione avrebbe consentito un risparmio di 1,5 – 2 milioni di dollari l'anno.

<sup>6</sup> Fondato nel 1997, il quotidiano cessò le pubblicazioni cartacee il 28 dicembre 2007. Da tempo in forte perdita di lettori e in consistenti difficoltà economiche, riuscì in questo modo a ridurre i costi del 52% (Thurman e Myllylahti, 2009).