



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE  
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INDIRIZZO GIORNALISMO

**IL GIORNALISMO TELEMATICO:  
QUOTIDIANI ONLINE E CARTA STAMPATA A CONFRONTO**



Laureando:  
UMBERTO LISIERO

Relatore:  
PROF. MAURIZIO BOSCAROL  
Correlatore:  
PROF. UMBERTO BOSAZZI

ANNO ACCADEMICO 2005- 2006

*Dedico questo lavoro alla mia famiglia, ai miei amici e a tutti coloro i quali, nonostante tutto, mi hanno sempre sostenuto.*

*U. L.*

*Trieste, giugno 2006*

## INTRODUZIONE

«...l'intera superficie del paese sarà solcata da quei nervi che hanno il compito di diffondere, alla velocità del pensiero, la conoscenza di tutto quello che accade in tutto il territorio: cosa che trasformerà l'intero paese in un unico vicinato».

S. MORSE

L'innovazione tecnologica ha prodotto, nel volgere di pochi anni, una moltiplicazione degli strumenti disponibili per l'invio e la ricezione dei messaggi, allargando le possibilità comunicative e riconfigurando il modo di realizzare, distribuire e consumare l'informazione.

Lo sviluppo della telematica, in particolare, è stato da più parti presentato non solo come mera innovazione tecnologica, ma come vero e proprio passaggio a una diversa fase della società in cui l'attività di raccolta, elaborazione e trasferimento delle informazioni assume il ruolo strategico: la Società dell'Informazione<sup>1</sup>.

Sforzi, capitali e forza lavoro sono stati così concentrati nella produzione di servizi immateriali anziché di beni tradizionali. La realtà mediata è diventata sempre più ampia e ha finito con il modificare gli spazi fisici e sociali imponendo la ridefinizione degli ambiti e dei limiti del giornalismo, delle *routines* produttive dei media tradizionali, della professionalità del giornalista e, in definitiva, del concetto stesso di notizia.

---

<sup>1</sup> Il termine fu introdotto nel 1973 da Daniel Bell – all'epoca professore di sociologia alla Harvard University – nel suo libro *The Coming of Post-Industrial Society*. Così viene oggi definita dal Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie italiano: «Per Società dell'Informazione si intende un lungo processo di modernizzazione attuato nel settore dell'informazione e della comunicazione che ha profondamente cambiato la vita privata, sociale e professionale di ciascun individuo. La rivoluzione tecnologica rappresenta un supporto fondamentale per favorire l'efficienza, la competitività e facilitare l'accesso alla conoscenza dei cittadini e delle aziende».

La storia dell'attività giornalistica è infatti contraddistinta da un percorso legato alle implementazioni tecniche dei suoi principali mezzi – la fotografia, il telegrafo, la rotativa, la linotype, la fotocomposizione, la telescrivente, il telefono, la radio, la televisione e oggi Internet – che hanno di volta in volta modificato il trattamento dell'informazione, eliminando e trasformando le figure professionali coinvolte nel processo di divulgazione delle notizie.

Lo sviluppo dell'informatica e il potenziamento delle tecniche di digitalizzazione dei messaggi hanno permesso di integrare fra loro forme di comunicazione che in precedenza richiedevano canali differenziati: oggi è possibile avvalersi di contenuti informativi multimediali che includono testi, dati, suoni, immagini fisse e in movimento, e che spingono il processo di fruizione della notizia verso un'interattività basata su forme di comunicazione che consentono all'utente di interagire direttamente con il medium e con l'emittente.

Le rivoluzionarie configurazioni tecnologiche hanno così spinto l'editoria tradizionale verso nuovi ambiti comunicativi. Sono presto comparsi i giornali online – da 20 che erano nel 1994, sono rapidamente saliti di numero e oggi risultano essere 134 solo in Italia – in una veste decisamente più fluida rispetto ai quotidiani a stampa, nella quale il limite spazio-temporale coincide con il limite stesso dell'informazione: il tempo reale. Le notizie online, infatti, possono essere continuamente riviste e integrate con nuovi collegamenti e i testi non muoiono nello spazio di una giornata o di una settimana, ma restano a disposizione e possono diventare essi stessi strumenti di aggiornamento per scritti successivi.

Grazie ai propri siti Internet i quotidiani sono così riusciti a sopperire allo svantaggio legato ai tempi lunghi dell'informazione cartacea, avvicinandosi sempre più alla tempestività di radio e televisione. Impegnato non solo a informare ma soprattutto ad approfondire, analizzare, investigare le vicende

trattate, il giornale richiama la propria edizione telematica mediante la quale i lettori hanno la possibilità di seguire in tempo reale l'evoluzione dei fatti.

In questo senso Internet, influenzando il contenuto del messaggio attraverso una sua precisa specificità, ha reso più complicato il significato culturale e il ruolo di mediazione svolto finora dal giornalismo legato alla carta stampata.

Il presente studio si pone l'obiettivo di analizzare il giornale online, nuovo spazio informativo nato dalla Rete che, a 16 anni dalla messa a punto delle tecniche che hanno portato alla creazione del World Wide Web, è pian piano riuscito a svilupparsi in maniera autonoma modificando i contenuti, lo stile e le tecnologie della testata tradizionale da cui trae origine.

L'analisi si suddivide in quattro macroaree attraverso le quali si sviluppa il confronto tra i giornali cartacei e i quotidiani telematici.

La prima macrosezione è quella che delinea la storia – breve ma comunque ricca di spunti interessanti – dell'editoria online, facendo riferimento in particolare all'esperienza statunitense che per prima portò ad un confronto diretto tra vecchi e nuovi media.

La seconda macroarea tratta invece l'evoluzione dell'attività giornalistica intesa sia dal lato puramente pratico, cioè come e quanto cambi il lavoro del professionista della comunicazione con l'avvento delle nuove tecnologie legate al Web, sia da un punto di vista più teorico, illustrando l'evoluzione delle odierne forme del giornalismo quale istituzione sociale.

La terza parte approfondisce le peculiarità della Rete nel tentativo di comprendere se e come queste finiscano con l'incidere nella produzione e diffusione del materiale informativo.

La quarta sezione, infine, con l'ausilio di un breve questionario sottoposto ad alcuni giornalisti che lavorano nell'ambito dell'editoria telematica, rende più concreta l'analisi effettuata e propone una serie di ipotesi sugli scenari futuribili del giornalismo.

## Capitolo 1. LE NUOVE TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE

«Quanto più aumentano i contenuti interessanti disponibili nel Web tanto più i lettori sono incentivati a collegarsi; analogamente, quanto più aumentano le persone che “scorrono” il Web, tanto più aumenta l’incentivo a riversarvi contenuti che interessino alla gente».

T. BERNERS LEE

È bene sottolineare, sin da subito, come la comunicazione non vada ridotta alla sola tecnica e come ogni cambiamento tecnologico non costituisca di per sé una rottura rispetto al passato. L’essenza di un media non sta tanto nella *performance* del mezzo, quanto nel legame esistente tra la tecnologia, il modello culturale dal quale viene adottata e il progetto a cui è destinata.

Ecco perché la storia dell’industria culturale è la cronaca di successive stratificazioni in base alle quali nessun media ha mai finito per sostituire per intero un altro mezzo, anche se nemmeno uno tra gli strumenti di comunicazione è rimasto immutato a seguito dello sviluppo di una nuova forma mediale.

Nell’ambito di una visione sistemica, si può quindi ragionevolmente assumere che le varie forme di comunicazione tendano a coesistere e a evolversi attraverso una strategia di differenziazione interna, rispondendo così alle trasformazioni di un ambiente complesso e in continua imprevedibile espansione.

Il processo di convergenza innescato dai nuovi media digitali, ad esempio, non ha avuto come risultato quello di scompaginare del tutto il vecchio contesto mediale e di cancellare dalla scena l’interlocutore più antico e apparentemente più debole. La stampa che già lottava da decenni per

sopravvivere alla irresistibile avanzata di radio e televisione, è anzi riuscita a ritagliarsi un nuovo spazio di azione proprio grazie a Internet.

È indubbio che l'avvento di nuovi strumenti di comunicazione sia destinato a modificare il quadro culturale, la capacità di trasmettere la struttura del sapere e, dunque, delle informazioni.

Alla velocità con la quale oggi gli strumenti digitali diffondono le news è tuttavia possibile opporre la lentezza della comunicazione quale comprensione effettiva, da parte dei lettori, del materiale informativo. Il divario tra la rapidità di cambiamento delle tecnologie, il loro impatto sulla vita individuale e collettiva, e la lentezza dell'evoluzione dei modelli culturali è, infatti, sempre più netto.<sup>2</sup>

Per le società post-industriali quindi non esiste solo il problema dello sviluppo di infrastrutture appropriate per la distribuzione di dati e notizie. La diffusione dei servizi informativi è solo apparentemente un problema tecnologico. In realtà costituisce un *issue* di centrale importanza economica e sociale: è indispensabile per tenere insieme, coesa, la società.

La trasformazione alla quale stiamo assistendo è iniziata nei primi anni Ottanta dalla carta stampata, con il passaggio dal sistema tipografico tradizionale a quello computerizzato: attraverso l'innovazione del processo, il mondo dei giornali si è trasformato completamente. Il cambiamento ha investito il processo produttivo, le figure professionali e l'approccio al mercato. Per la prima volta nella storia della cultura umana tutto è elaborato, sviluppato e comunicato attraverso un solo strumento, il computer, un solo linguaggio, l'HTML e un solo modello di fruizione, la Rete.

I nuovi strumenti digitali hanno portato alla moltiplicazione delle fonti, all'aumento delle informazioni trasmesse e alla generale trasformazione del modo di organizzare le notizie: l'eclettismo professionale, la

---

<sup>2</sup> Wolton D., *Internet... e poi? Teorie e critica dei nuovi media*, Dedalo, Bari 2001, pp. 35-113.

computerizzazione e la miniaturizzazione del ciclo produttivo hanno trasformato qualsiasi consumatore di notizie in una potenziale fonte.

Nel nuovo ambiente comunicativo elettronico si assiste così alla singolare convivenza tra il “lettore tradizionale” che si rapporta al nuovo medium secondo modalità in buona parte ereditate dal consumo di informazione nella forma classica di documento, e il “lettore spettatore”, abituato a utilizzare in maniera attiva codici e strumenti differenti tra loro integrati.<sup>3</sup>

Il mondo della comunicazione si è quindi notevolmente rinnovato e il campo dell’informazione si è ampliato diversificandosi e arricchendosi al contempo di nuove dimensioni.

Il successo delle nuove tecnologie può essere compreso attraverso l’analisi di tre fattori essenziali: autonomia, controllo e velocità. Tutti possono agire senza intermediario, senza filtri né gerarchie e, fattore ancor più importante, possono farlo anche in tempo reale. L’abbondanza di materiale informativo è inoltre accessibile a tutti, senza alcuna competenza specifica e senza vincoli: il singolo individuo può liberamente sviluppare le proprie conoscenze, scambiare messaggi e instaurare nuove relazioni.

L’unico limite, in questo caso, è rappresentato dalla competenza. L’accesso a qualsiasi tipo di informazione, infatti, non implica automaticamente che tutti gli utenti sappiano individuare l’informazione più adatta ai loro scopi e sappiano utilizzarla al meglio.

Il problema oggi non è più quello di produrre il materiale informativo in un quadro di risorse limitate quanto piuttosto quello di recuperare e decifrare le notizie meritevoli d’attenzione separandole dal brusio informativo: l’abbondanza e la scarsa attendibilità dell’informazione rinnovano l’importanza della funzione di decifrazione e di filtro dei giornalisti che, in

---

<sup>3</sup> Marinelli A., *I media a stampa e le tecnologie digitali: cronaca di una morte annunciata (e mai avvenuta)*, in Morcellini M., Roberti G. (a cura di), *Multigiornalismo. La nuova informazione nell’era di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2001, pp. 46-52.

base alle loro conoscenze, sanno scegliere e arricchire l'informazione stessa.<sup>4</sup>

Quanto più aumenta il flusso informativo infatti, tanto più diminuisce la soglia di attenzione di chi fruisce l'informazione: di fronte all'uragano di dati che ogni giorno ci investe, a diminuire è soprattutto la capacità dell'individuo di elaborare criticamente il materiale informativo e, conseguentemente, la sua abilità di analisi dei contenuti.<sup>5</sup>

Ma se è vero che ogni nuova generazione di strumenti tecnici mediante i quali comunicare risolve alcuni dei problemi antecedenti, è altrettanto vero che finisce con eluderne altri, creandone molto spesso di nuovi.

In questo senso lo sviluppo dei nuovi media digitali e interattivi non costituirebbe tanto il superamento dei cosiddetti *mass media*, quanto piuttosto un adattamento all'evoluzione attuale che va verso un'individualizzazione dei gusti e dei comportamenti.

### ***1.1 Rapporto 2005 dell'Osservatorio AIE sull'editoria digitale (fonte ISPO)<sup>6</sup>***

Prima di iniziare l'analisi del giornalismo online è opportuno riportare qualche dato che possa permettere di inquadrare il fenomeno Internet in Italia e il rapporto numerico dei quotidiani telematici con le pubblicazioni cartacee. Secondo i dati dell'Osservatorio sull'editoria digitale, ad esempio, gli utenti del Web sarebbero in continuo aumento: quasi un italiano su due usa Internet per un totale di circa 23 milioni di utenti, il 46% della popolazione (il 35% nel 2002, il 43% nel 2004) e l'83% degli utilizzatori di PC. Più di 18,6 milioni di italiani hanno visitato almeno un sito a contenuto informativo negli ultimi sei mesi.

---

<sup>4</sup> M. Mezza, *Il linguaggio HTML nella televisione digitale*, in Jacobini G. (a cura di), *L'informazione digitale*, Rubbettino Editore, Catanzaro 2002, pp. 65-68.

<sup>5</sup> Pulcini E., *Dopo Internet. Storia del futuro dei media interattivi*, Castelveccchi, Roma 1999, pp.14-15.

<sup>6</sup> AIE - Associazione Italiana Editori; ISPO - Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione.

Nonostante il 45% del campione della ricerca dichiara di non utilizzare ancora il computer, fra chi lo usa viene considerato sempre più come strumento di comunicazione e non solo di lavoro: ben 8 utilizzatori di computer su 10 si collegano, infatti, a Internet. In base alla frequenza nell'uso, emerge che più della metà rientra nel gruppo dei "forti utilizzatori" (52%), quelli cioè che oltre ad avere una buona dimestichezza con i nuovi mezzi tecnologici – il 61% di loro appartiene infatti a famiglie con un'elevata disponibilità di apparecchiature tecnologiche – nello stesso tempo ama leggere libri (61%) e quotidiani (57%).

Più in generale la stragrande maggioranza degli internauti (80%) utilizza il Web anche per consultare contenuti editoriali/informativi.

I contenuti legati allo studio e all'attività professionale sono quelli per i quali gli italiani si mostrano più propensi al pagamento, in particolare se si tratta di corsi di formazione. Il 20% di coloro che nell'ultimo semestre hanno utilizzato Internet per partecipare a corsi di formazione dichiarano infatti di aver pagato per accedervi e il 47% si dichiara propenso a pagare per poter usufruire di questo servizio anche in futuro.

«Il quadro che emerge – ha spiegato Renato Mannheimer dell'ISPO – lascia intuire che l'editoria elettronica on line sia arrivata a un punto di svolta e possa ragionevolmente ipotizzare un suo definitivo decollo: le famiglie italiane vantano oggi una buona attrezzatura per l'uso e il consumo di contenuti digitali e, per quanto riguarda l'ipotesi di pagamento per accedere a servizi/siti online, il panorama si presenta complessivamente positivo».

## ***1.2 Rapporto Annuale 2005 - Comunicazione e Cultura (fonte CENSIS)<sup>7</sup>***

Il numero degli italiani che si accostano ai quotidiani cartacei è in leggera flessione: i lettori dei giornali sono infatti passati, in percentuale sulla

---

<sup>7</sup> CENSIS - Centro Studi Investimenti Sociali.

popolazione superiore ai 14 anni, dal 57,5% del 2001 al 54,9% del 2005. Tuttavia, ad aver conosciuto un vero calo è stato il numero di quanti leggono il giornale spesso, almeno tre volte a settimana (dal 42,3% al 38%), mentre sono aumentati quelli che li leggono una o due volte alla settimana (dal 15,2% al 16,9%). Tra i dati del 2001 e quelli del 2005 emerge chiaramente che, se è vero che migliora nettamente il giudizio espresso sulla volgarità contenuta nei quotidiani (che scende dal 31,2% al 21,6%), salgono però notevolmente l'impressione che i quotidiani vogliano imporre il loro punto di vista (dal 22,1% al 26,4%), e il disturbo determinato da un eccessivo ossequio verso i potenti (dal 16,2% al 23,3%). Occorre aggiungere anche il lieve incremento del giudizio negativo espresso sulla faziosità (dal 19,5% al 20,7%). Quasi 14 milioni di italiani dichiarano di leggere, anche solo occasionalmente, i quotidiani che vengono distribuiti gratuitamente. È solo una coincidenza, ma tra il 2001 e il 2005 sono venuti a mancare ai quotidiani cartacei circa 1 milione e 300mila lettori, pressappoco la cifra di quanti considerano in modo positivo i giornali gratuiti. Solo una concomitanza, statisticamente non fondata, anche se significativa.

I cosiddetti “marginali” e i “poveri di media”, sono rimasti stabili, con una minima contrazione rispetto al 2004, i primi dal 9,1% all'8,3%, i secondi dal 37,5% al 37,4%. Quattro anni di evoluzione e rivoluzione nei media, con massicce ondate di diffusione di media digitali: cellulari (+19 milioni), Internet (+5 milioni), computer (+4,8 milioni), tv satellitare (+1,9 milioni), nulla hanno potuto su questo solido strato di “marginali e poveri” nel consumo di media, che sono quindi rimasti tali. I “consumatori medi” (buoni utilizzatori di media, ma senza Internet) sono scesi del 2,5% a tutto vantaggio dei due gruppi più evoluti (quelli che non hanno problemi a usare la Rete). Infatti gli “onnivori” crescono del 2,4% (cioè di 1 milione e 300mila persone) e i “pionieri” incrementano il loro peso dell'1%, pari a 500mila persone in più.

Negli ultimi quattro anni gli italiani “mono-mediali” sono diminuiti di 700mila unità, mentre i “multi-mediali” sono cresciuti di circa un 1 milione. Nel complesso la popolazione al 2005 è praticamente divisa a metà, anche se si accentua una tendenza alla multi-medialità: 45,7% di mono-mediali (22 milioni e 600mila persone) e 54,3% di multi-mediali (27 milioni e 200mila persone). Il famigerato *digital divide*, al 2005, taglia fuori il 79,5% della popolazione, cioè 39 milioni e 600mila persone, che tuttavia dal 2002 sono diminuiti del 3,4%, quindi di circa 1 milione e 500mila persone; l’altro 20,5% della popolazione invece – al 2005, 10 milioni e 200mila italiani – vive in piena era digitale, relazionale, mediatica, innovativa, mondializzata.

### ***1.3 Quale giornalismo?***

Nella prima metà del ‘700 nacque il giornalismo inglese, che finì poi con l’influenzare tutta l’Europa estendendosi sino in America e proponendo un modo di fare informazione basato essenzialmente sui principi dell’obiettività, della trasparenza e della correttezza. È questa la ragione per cui, ancora oggi, quando si parla di giornalismo anglosassone si intende un modello giornalistico coerente e incondizionato, non legato a schemi politici e che utilizza un linguaggio semplice e diretto.

Oggi stiamo assistendo a un’altra rivoluzione: l’accesso all’informazione globale, la convergenza dei mezzi di comunicazione, l’interattività, la possibilità di predisporre di contenuti multimediali su uno stesso supporto, la personalizzazione e l’ubiquità dell’informazione hanno avviato un processo di trasformazione così radicale che forse solo il rinnovamento introdotto dalla *penny press* può essere considerato tanto innovatore.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Pratesi M., *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano 2004, p. IX. Ufficialmente avviata nel 1833 dal quotidiano di New York, «The Sun», la *penny press* introdusse nella formula tradizionale del quotidiano, oltre alla drastica riduzione di prezzo, altri due profondi cambiamenti: il primo riguardò la presenza crescente e massiccia della pubblicità in prima e ultima pagina, il secondo istituì la selezione e trattazione delle notizie in base al loro “human interest”, la natura

Si tratta di una vera svolta nel campo del giornalismo dove tutto diventa immateriale, passando da uno stato fisico, il cartaceo, ad uno virtuale costituito da bit.<sup>9</sup>

La Rete consente operazioni che sino a qualche anno fa non si potevano nemmeno immaginare, come l'accesso alle banche dati in tempo reale, la possibilità di consultare libri all'interno di immense biblioteche virtuali e la disponibilità di risorse d'ogni genere. Nel Web non c'è argomento che non sia ampiamente affrontato e questo, in ultima analisi, finisce con l'agevolare anche il lavoro del giornalista che può trovare tutte le informazioni che desidera in pochi minuti.

Sciolto da ogni vincolo giuridico, Internet ha però incrementato anche la pseudo-informazione: non è sempre possibile infatti verificare l'autenticità e l'attendibilità di una notizia quando ogni persona può potenzialmente diventare editore di sé stesso e dire tutto ciò che vuole.

Certamente la telematica ha rivoluzionato il mestiere del giornalista, il suo modo di lavorare, offrendogli incredibili opportunità e proiettando la professione verso una comunicazione globale, che però gli conferisce anche maggiori responsabilità.

Il giornalista deve allora confrontarsi sempre di più con i problemi e le novità legate al medium Internet: spesso infatti, sono gli stessi specialisti della comunicazione a rincorrere un processo sempre più accelerato di rinnovamento delle tecnologie di elaborazione e distribuzione del materiale informativo, che avviene ormai completamente al di fuori dei luoghi di lavoro e dei processi produttivi legati alle notizie.

Il Web inoltre, è una tecnologia disponibile potenzialmente a tutti, non solo ai giornalisti: l'evoluzione progressiva delle dinamiche della comunicazione ha visto un crescente e autonomo protagonismo dei diversi soggetti sociali,

---

depoliticizzata di fatti personali di cronaca portati alla ribalta soprattutto per la carica emotiva e la capacità di evocare il vissuto individuale dei lettori.

<sup>9</sup> Visconti G., *Giornalista online. Dal web writer al web editor*, FrancoAngeli, Milano 2002, p. 17.

istituzionali ed economici, oggi attrezzati per produrre autonomamente comunicazione e informazione. Il monopolio giornalistico nella selezione, elaborazione e diffusione dell'informazione è caduto in quanto il circuito dei mezzi di comunicazione è diventato molto più permeabile a causa dei nuovi media digitali.<sup>10</sup>

Anche l'utente di Internet è adesso più esperto e "smaliziato" perché non solo comincia ad avere un rapporto di familiarità con i meccanismi della Rete, per cui sa riconoscere con molta più facilità i siti attendibili e quelli che pubblicano notizie false o non verificate, ma anche perché partecipa ormai attivamente al processo di creazione della notizia.

Dopo un decennio di sperimentazioni, il giornalismo telematico è oggi entrato nella sua fase matura. Si tratta ora di capire come e in che modo questa nuova forma di giornalismo abbia influenzato i processi produttivi e l'organizzazione del lavoro all'interno delle redazioni per non trovarsi impreparati nel gestire quelli che, in un mondo in veloce trasformazione, potrebbero essere gli scenari – tecnici e sociali – a venire.

Perché ormai, come scrive giustamente Marco Pratellesi: «Se all'inizio del terzo millennio non è pensabile un mondo senza giornali di carta, non lo è neppure uno senza giornali online».<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Agostini A., *La sindrome filippina del giornalismo italiano*, in Hassan C. (a cura di), *Dall'edicola al Web*, Reset, Milano 2001, pp. 36-43.

<sup>11</sup> Pratellesi M., *op. cit.*, p. X.

## Capitolo 2. GIORNALISMO TELEMATICO: CRONISTORIA

«Il giornalismo online è una realtà e una sfida. Una realtà perciò che già esiste, anche in Italia, dimostra che può crescere e svilupparsi. È una sfida perché, anche se non possiamo prevedere ciò che diventerà tra dieci-venti anni, già oggi costringe tutti noi a ripensare non solo al giornalismo bensì al nostro modo di comunicare, di stare insieme, di fare comunità».

G. BECHELLONI

La storia dei giornali nel Web ha poco più di dieci anni, un periodo breve ma ricco di capovolgimenti e di rapide trasformazioni.

I prodromi del processo che poi porterà i quotidiani cartacei a confrontarsi con Internet si possono far risalire alla metà degli anni Ottanta, quando alcuni grandi gruppi dell'editoria statunitense (Time e Knight-Ridder su tutti) lanciarono con grosse aspettative i primi rudimentali "giornali elettronici" tramite il servizio *videotext* che permetteva di trasmettere il testo elettronico attraverso la linea telefonica o il cavo televisivo.

In uno scenario che palesava la continua diminuzione della diffusione dei giornali e il contemporaneo aumento dei costi della carta infatti, il sistema della comunicazione tradizionale sentì la necessità di sperimentare nuove modalità di comunicazione per far fronte alla crisi.

Per affrontare i problemi dell'aumento dei costi e della riduzione dei ricavi si pensò quindi di cercare nuovi lettori sbarazzandosi della voce di spesa relativa al supporto cartaceo: grazie all'elettronica, nuovi utenti avrebbero potuto ricevere le notizie sui monitor della propria televisione o del proprio computer.

Nonostante gli ingenti investimenti (il decennio di sperimentazioni legate al *videotext* costò all'industria americana dei giornali oltre 100 milioni di dollari) però, il successo dell'iniziativa fu limitato: la lentezza, la scarsa attrattiva estetica, la mancanza di interattività e gli alti costi di abbonamento ne segnarono presto la sorte.

Miglior fortuna ebbe un altro tentativo di diminuire i costi del supporto mediante il quale erano veicolate le informazioni, l'*auditext*, un servizio che permetteva ai lettori di avere accesso, via telefono, a un menu preregistrato di notizie (quotazioni di Borsa, risultati della partite e previsioni del tempo). Nel 1993 circa un terzo dei giornali americani offriva le news audio e numerosi erano gli utenti che lo adoperavano: quando l'«Atlanta Journal-Constitution» decise di offrire gratis il servizio, arrivò a una media di un milione e mezzo di chiamate al mese. È da notare come per l'*auditext* i giornali adottarono presto la formula della gratuità per l'utente finale, che avrebbe però dovuto ascoltare, prima delle notizie, la pubblicità di alcuni inserzionisti.

Malgrado le difficoltà, la ricerca di nuovi spazi comunicativi nei quali offrire contenuti giornalistici non si arrestò di fronte al parziale insuccesso delle varie sperimentazioni. I primi servizi commerciali online che offrivano l'accesso a una sorta di Internet privata (American OnLine, CompuServe e Prodigy) ad esempio, facevano delle proposte giornalistiche un punto di forza dei propri contenuti.

Per i giornali, tuttavia, l'alleanza con i grossi *provider* spesso non rappresentava un'operazione redditizia: l'infrastruttura tecnica infatti si aggiudicava sino all'80% dei proventi degli abbonamenti.

In virtù del fatto che l'alfabetizzazione informatica del pubblico americano proseguiva e che la stragrande maggioranza dei computer venduti a cavallo degli anni Novanta montava un modem di serie, senza curarsi delle astrusità economiche, i giornali non abbandonarono le proprie edizioni online, grossolane versioni testuali che seguivano le modalità tipiche dei Bulletin

Board System (BBS), le "bacheche elettroniche" in grado di offrire funzionalità di messaggistica organizzata per aree tematiche, e di trasferimento file.<sup>12</sup>

## ***2.1 Quotidiani online: la genesi americana***

Lo sviluppo dei quotidiani online si può suddividere, in maniera schematica, in cinque fasi distinte<sup>13</sup>:

- 1992-95: la fase pionieristica che dal lancio delle prime testate online arriva all'affermazione dei grandi *network* americani;
- 1995-98: il secondo periodo di sviluppo dei quotidiani online che dagli Stati Uniti arriva a lambire anche l'Italia. Con la metà degli anni Novanta iniziano infatti i primi tentativi, da parte degli editori italiani, di sperimentare Internet e il nuovo giornalismo online;
- 1999: anno di grande euforia per la cosiddetta New Economy, con la speculazione in Borsa legata ai titoli tecnologici e alle *dot com*;
- 2000-2002: quarta fase di sviluppo caratterizzata prima dal rallentamento e poi dalla frenata del trend che ha visto per la prima volta diminuire il numero dei quotidiani online. Tali ripercussioni sono dovute in parte allo scoppio della bolla speculativa e in parte all'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001;
- 2003-2006: ridimensionamento delle realtà nate solo per il Web e cambio di rotta nel modello di gestione del materiale informativo. In generale i quotidiani decidono di lasciare gratuita la fruizione dei contenuti originali del Web facendo invece pagare la consultazione della versione elettronica del cartaceo e i cosiddetti "servizi a valore aggiunto".

---

<sup>12</sup> Staglianò R., *Giornalismo 2.0: fare informazione al tempo di Internet*, Carrocci Editore, Roma 2002, pp. 15-17.

<sup>13</sup> Rielaborazione dello schema sulla storia dei giornali online in Pratesi M., *op cit.*, p. 19.

Negli Stati Uniti i primi quotidiani sbarcano in Rete agli inizi degli anni Novanta: il primo in ordine di tempo è il «Chicago Tribune» che nella primavera del 1992 offrì una prima rudimentale versione elettronica del giornale cartaceo. I pionieri del Web sono generalmente i giornali medio-piccoli attirati dall'opportunità offerta dalla Rete di incrementare la propria diffusione mantenendo i costi pressoché immutati.

Dal momento che gli affari sul supporto tradizionale assicurano ancora guadagni certi con la pubblicità e il prezzo di copertina, i grandi quotidiani preferiscono, almeno all'inizio, non rischiare con un mezzo sconosciuto e dalle prospettive economiche incerte.

Nel maggio 1993 entra in scena il «Mercury News» di San Josè in California, la cui versione sperimentale su Web, ospitata all'interno del portale America On Line, è accessibile in base a un abbonamento mensile del costo di 9,95 dollari al mese. Il «Mercury News», quotidiano della città alle porte della Silicon Valley, potendo fare affidamento su un bacino di potenziali utenti abituati all'uso del computer riesce ad attirare a sé molti lettori nonostante la grafica spartana. Il successo deriva essenzialmente da due innovativi servizi offerti dalla Rete che differenziano il quotidiano dall'edizione cartacea: in primo luogo è possibile consultare l'archivio con i numeri arretrati e, secondariamente, vi è l'inedita possibilità per i lettori di interagire con i giornalisti in maniera assai più incisiva di quanto la rubrica delle lettere consenta. Una novità, questa, che rivoluziona la tradizionale monodirezionalità della comunicazione a stampa.

L'«Atlanta Journal-Constitution» appare su Prodigy nel marzo del 1994, gratis per il primo mese. Il «New York Times» fa il suo esordio su AOL (con @times) agli inizi del giugno dello stesso anno, offrendo principalmente recensioni, elenchi telematici e gruppi di discussione su spettacoli e tempo libero. Nel settembre del '94 l'edicola di AOL offre 35 giornali tra quotidiani e riviste.

Di lì a poco anche il «Washington Post» va online grazie, ai servigi di una sussidiaria apposita (la Digital Ink), seguito dai due principali quotidiani di San Francisco, il «Chronicle» e l'«Examiner» (i quali uniscono i loro sforzi nell'area tematica con il sito unico «The Gate»). La metà degli anni Novanta sancisce così la definitiva consacrazione della comunicazione telematica: le testate dei principali giornali americani si riversano nel Web alla ricerca di business alternativi.

Tra le molte iniziative, il quotidiano che per primo trasferisce su Internet i propri contenuti nella loro interezza (tutte le sezioni e gli articoli) è il piccolo ma audace «News & Observer» di Raleigh, Nord Carolina. A differenza di tutte le altre testate che stringono alleanze tecnologiche con grossi *online services*, il «Nando Times» – così venne sinteticamente ribattezzato il giornale – decide di far tutto da solo diventando esso stesso un fornitore di accesso alle Rete per la città.<sup>14</sup>

Altri due avvenimenti del 1994 meritano di essere ricordati. Il primo riguarda l'agitazione per questioni contrattuali e recriminazioni economiche che i giornalisti del «San Francisco Examiner», a metà dell'anno, decidono di organizzare: la proprietà del quotidiano stanziava investimenti nel settore online considerati dai cronisti troppi ridotti. Per protesta, una parte dei redattori mette in piedi, autonomamente, un sito di informazione che raccoglie molte rubriche del giornale e assicura una ricca copertura delle notizie locali. Lo spazio Web ha così tanto successo che molti giornalisti si allontanano dalla testata tradizionale. Tra questi, David Talbot, ex-caposervizio della cultura che, abbandonato definitivamente l'inchiostro, lancia «Salon», la prima importante *webzine*, una rivista nata su e per Internet senza pubblicazioni tradizionali alla spalle.

Il 27 ottobre 1994 fa il suo esordio in Rete come emanazione del mensile «Wired», «HotWired», il primo nel Web a introdurre i *banner*, spazi

---

<sup>14</sup> Il giornale, venduto alla fine del 1994 al gruppo McClatchy, ha deciso di chiudere la propria versione telematica il 27 maggio 2003.

pubblicitari online che fungono come metodo di sostentamento economico per la pubblicazione elettronica. Il primo rettangolino pubblicitario di 486x60 pixel – dimensioni che da allora diventano canoniche – ha una grafica e un messaggio molto semplici.

Due tra le molte sezioni del sito, tentano di utilizzare appieno la natura del nuovo mezzo: nella sezione “Eyewitness”, corrispondenti volontari e non professionisti da tutto il mondo possono proporre articoli e spunti di dialogo; “Piazza” invece è uno spazio per le discussioni, anche in tempo reale, fra gli utenti che si misurano sui temi caldi del momento.

Nell’aprile del 1995 sbarca in Rete «USA Today», deciso a capitalizzare online la rendita che i 2 milioni di lettori del giornale cartaceo avrebbero potuto garantire. Chiedendo 12,95 dollari al mese per 3 ore di collegamento, il quotidiano dà per scontato che i lettori del Web considerino normale pagare per l’informazione elettronica. Dopo soli 120 giorni però il fallimento dell’iniziativa è lampante: i mille abbonati non sono certo sufficienti per pagare il costo di una redazione, quella telematica, composta da 75 redattori e da 225 collaboratori. Il quotidiano torna rapidamente sui propri passi e, offrendo gratuitamente i contenuti e puntando sui ricavi derivanti dalla pubblicità che il sito ospita, attira nuovamente molti lettori.

Il 20 gennaio 1996 arriva la versione telematica del «New York Times»: dopo un mese di abbonamento di prova, pur permettendo l’accesso senza vincoli alla prima pagina, il giornale richiede la registrazione degli utenti per leggere gli articoli. La fruizione gratuita dei contenuti avviene, infatti, a condizione di dichiarare un imponente numero di informazioni personali, mediante il quale il quotidiano riesce a costruire un database composto da oltre 13 milioni di profili in grado di fornire dati demografici essenziali per la proficua vendita di spazi pubblicitari mirati (nel 2003 i ricavi sono 88 milioni di dollari, generati all’80% dalla pubblicità e dai piccoli annunci). I lettori d’oltreoceano, invece, devono sborsare 35 dollari al mese per leggere il numero in edicola e 1,95 dollari per ogni ricerca di archivio andata a buon

fine. Nonostante i risultati abbastanza soddisfacenti, nel luglio 1998, il quotidiano decide di rendere *free* il proprio materiale informativo anche per i lettori internazionali, convinto che ciò comportati per la testata effetti redditizi nel lungo periodo.<sup>15</sup>

La versione digitale del quotidiano in edicola richiede un pagamento di 13 dollari la settimana e comprende anche il «Sunday», corposa edizione domenicale. A pagamento anche prodotti come le parole crociate interattive, i servizi quali l'archivio storico, l'*email alert* personalizzato che permette di ricevere nella propria casella di posta elettronica una selezione delle notizie desiderate, i necrologi e gli annunci di compravendita o lavoro.

Il 1996 vede l'ingresso nella Rete anche del «Wall Street Journal», giornale che ha rappresentato per lungo tempo l'unico quotidiano telematico in grado, nonostante la richiesta di abbonamento – in generale dimostratasi incompatibile con le inclinazioni degli utenti di Internet – di raccogliere un vasto pubblico di sottoscrittori. A fine anno gli abbonati sono già 50mila, 165mila alla fine del 1997, più di 700mila nel 2004. Se si è abbonati al giornale stampato poi, il costo dell'abbonamento scende da 79 a 39 dollari l'anno. Il quotidiano, inoltre, prevede per i suoi navigatori un abbonamento ridotto (12,95 dollari al mese) per un'edizione personalizzata costruita in base ai propri interessi, con il proprio portafoglio titoli e un servizio di *news alert*.

Gli utenti del Web premiano la ricchezza e la profondità di contenuti (testi di legge, consulenze online, documentazioni storiche, e così via), quei siti cioè che danno loro la possibilità di aggregare informazioni e di elaborare statistiche. In questo il «Wall Street Journal» potendo contare anche sulla testata «Dow Jones» che offre in maniera gratuita agli abbonati al giornale anche il settimanale «Barron's», è all'avanguardia, offrendo una banca dati di notevoli dimensioni raggiungibile non solo dalle aziende.

---

<sup>15</sup> Staglianò R., *op. cit.*, pp. 22-26.

L'autorevole quotidiano finanziario, inoltre, attua una forte sinergia con la quale può utilizzare in maniera integrata le risorse disponibili da parte del proprio editore, rispondendo così in modo sempre più preciso ai bisogni dei singoli utenti. Altro fattore di notevole importanza, è infine il valore del marchio – riflesso del cartaceo – sinonimo di qualità dell'informazione.

A conferma di ciò basti pensare che nel 2002, oltre il 90% delle persone che sperimentano gratuitamente il giornale online tramite una registrazione di prova, decidono poi di confermarla diventando abbonati a pagamento.

Una strada simile è quella intrapresa dall'inglese «Financial Times»: a disposizione dell'utente vi è una parte *free* che comprende, per esempio, la quotazione in tempo reale dei maggiori indici borsistici del mondo; l'abbonamento permette invece di consultare il giornale online in tutte le sue parti.

Il prestigioso quotidiano «The Economist» mette in atto una formula intermedia: il fruitore del sito può utilizzare gratuitamente una parte dei contenuti, mentre l'accesso completo all'archivio del giornale è possibile solo pagando un abbonamento. Questa seconda opportunità viene considerata un contenuto prestigioso da coloro che lavorano nel settore finanziario che sono disposti a pagare il servizio. Vi è anche la possibilità di acquistare singoli articoli a cui si è interessati, una sorta di *pay per view* del costo di 2,95 dollari l'uno. Se si è già abbonati all'edizione cartacea, invece, l'accesso a «Economist.com» è senza spese.

Insomma, in poco tempo i giornali online passano dai 1.300 del 1996 ai 3.100 del 2000.

Nel frattempo i quotidiani, tornati ad offrire nella maggioranza dei casi i contenuti in maniera gratuita, iniziano a utilizzare con sempre maggiore efficacia la strada della pubblicità con i *banner*, retaggio della versione cartacea e di un modello la cui validità sul Web è ancora tutta da dimostrare. Per completare questa panoramica sull'informazione online vanno menzionati, anche i grandi portali che, sebbene raramente abbiano investito

in sezioni d'informazione con redazioni dedicate, svolgono spesso la funzione di *aggregatori* di news stipulando alleanze con importanti gruppi editoriali.

La prima importante *joint venture* di questo tipo è quella che ha visto collaborare, dal 1996, «Msn», sito di news su Internet gestito direttamente da Microsoft, e Nbc, canale televisivo d'informazione: l'alleanza ha rappresentato uno dei primi tentativi di fare un'informazione online davvero multimediale. Lo spazio Web di «Msnbc», con una redazione di 150 giornalisti, è stato per lungo tempo al primo posto fra gli URL più visitati degli Stati Uniti, cedendo il primato al sito della «Cnn» solo dopo l'11 settembre 2001.

Sulla base dell'evoluzione storica dei quotidiani online sopra descritta, ecco riassunte le principali tipologie di giornali telematici che si sono succedute nel corso degli anni<sup>16</sup>:

1. **Giornale gadget:** gli editori considerano l'edizione elettronica del quotidiano un potenziale catalizzatore di traffico; le informazioni vengono messe in Rete gratuitamente con l'obiettivo di poter commercializzare inserzioni a pagamento, accesso Internet, posta elettronica e altri servizi.
2. **Giornale elettronico trasposto:** i contenuti realizzati per l'edizione cartacea vengono trasferiti senza alcun intervento editoriale, in maniera pressoché automatica, sul sito Internet.
3. **Giornale adattato:** i quotidiani sfruttano sempre i contenuti derivati dalla stampa ma iniziano a riadattarli per il Web arricchendoli con collegamenti ipertestuali o con altri servizi interattivi, quali l'accesso all'archivio o la possibilità di interazione con la redazione.

---

<sup>16</sup> Pratesi M., *op. cit.*, p. 66.

4. **Giornale online:** compaiono i primi giornali telematici che, pur conservando forti legami con il quotidiano tradizionale, sono pensati esclusivamente per la Rete e realizzati da una redazione autonoma.
5. **Giornale personalizzato:** si tratta di un giornale *on demand*, personalizzato e auto-organizzato. Tramite percorsi interattivi e selettivi per categorie di argomenti, l'utente arriva a leggere solo le informazioni da lui indicate tramite i propri interessi.

## ***2.2 I giornali italiani scoprono Internet***

Per quel che riguarda l'Italia come già ricordato, l'esordio nel Web risale al 1995 quando all'«Unione Sarda» segue la versione telematica de «L'Unità». Della primavera del 1995 è una prima versione HTML del «Corriere della Sera» (insieme alla «Gazzetta dello Sport»), frutto però di una trasposizione automatica del giornale in edicola. In questa fase prevale, globalmente, la prudenza: si riversano nella Rete, al minimo costo possibile, i medesimi contenuti del quotidiano cartaceo nella speranza di ricavare comunque qualcosa dalla vendita degli spazi pubblicitari legati agli articoli.

Nell'aprile del 1996, in occasione delle elezioni politiche, dopo una prima versione sperimentale datata 1994, «la Repubblica» realizza una prima versione telematica che, visto il successo, spinge l'editore a proseguire nell'ambizioso progetto di un giornale online. Varata ufficialmente il 14 gennaio 1997, «Repubblica.it» si caratterizza subito per il tentativo di dare vita a un quotidiano telematico che, oltre a riportare l'edizione cartacea, sia provvisto di una propria redazione capace di informare in maniera tempestiva sulle notizie del giorno.

Altra innovativa edizione online è quella de «il Manifesto», tra i primi a realizzare un quotidiano telematico con archivio elettronico consultabile tramite ricerche per parola chiave.

Con l'arrivo del nuovo millennio è da registrare la comparsa de «Il Nuovo» di e.Biscom, prima testata nata dalla Rete senza un corrispettivo cartaceo. Il notevole lavoro editoriale – 30 giornalisti iniziali, 200 collaboratori e tanti editorialisti di richiamo, da Igor Mann a Irene Pivetti – garantisce la qualità del prodotto e la produzione di 180 notizie al giorno in media. Annunciato come il “primo quotidiano indipendente online” e nonostante il successo di pubblico, il giornale telematico chiude i battenti il 15 dicembre 2003, proprio alla fine dell'anno nero per l'informazione online che porta, tra le altre, alla soppressione di «Cnn Italia» – che contribuisce a sfatare uno dei luoghi comuni legati all'informazione online, la “forza del brand”<sup>17</sup> – e della redazione giornalistica di «Clarence». Il mancato decollo del mercato pubblicitario, le spese forse eccessive per una redazione tra le più ricche e folte in Italia e il ridimensionamento dei finanziamenti derivati dalla Borsa dopo lo scoppio della bolla speculativa contribuiscono a ridimensionare drasticamente molti progetti.

Sempre nel 2000 è da annotare infine la nascita di «eDay.it»: nato il 23 aprile, il quotidiano si presenta come un giornale concepito esclusivamente per la Rete, distribuito gratuitamente e aggiornato online più volte al giorno da una squadra di circa 15 giornalisti. Con un'impaginazione su quattro colonne in formato PDF, «eDay.it» offre al lettore, oltre all'edizione standard, anche la possibilità di personalizzare il giornale scegliendo i temi di proprio interesse attraverso una semplice iscrizione. A un mese dal lancio del quotidiano le cifre parlano di 38mila utenti che ogni giorno consultano l'edizione standard e di 7mila lettori registrati per la versione personalizzata. Tuttavia a poco più di un anno dalla nascita anche questo progetto naufraga perché «Non si vive di solo gratis e se il pane pubblicitario manca e non si ha ossigeno per resistere ancora in apnea, non resta che sventolare la

---

<sup>17</sup> Lorenzetti L., *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, Dino Audino Editore, Roma 2005, p. 15.

bandiera bianca» spiega in una lettera ai lettori Arturo Motti, il direttore della testata.

Il giornalismo su Internet – in particolare quello fruibile in maniera gratuita – spesso si rivela proibitivo dal punto di vista finanziario: la mancanza di un modello di business preciso, il crollo degli investimenti pubblicitari legati al Web, le ingenti spese di avvio e l’incapacità di garantire rapidi rientri di capitale spingono molte iniziative, seppur valide, verso il fallimento.

Nonostante le difficoltà la maggior parte dei quotidiani locali italiani ha comunque intrapreso la strada della gratuità: i contenuti sono ricchi e spesso è data agli utenti anche la possibilità di scaricare le pagine del giornale cartaceo (in formato JPG o PDF) al pomeriggio, evitando in questo modo di danneggiare le vendite in edicola. Tramite la Rete inoltre, si aumenta la propria visibilità veicolando nuove inserzioni pubblicitarie («Prima de parlar... T@SI – Molti quotidiani online hanno deciso già da tempo di far pagare ai loro visitatori l’accesso alle notizie. IL GAZZETTINO informa gratuitamente su Internet sin dal 2000. WWW.GAZZETTINO.IT: l’informazione che conviene». È questo lo slogan apparso sulle pagine del quotidiano del NordEst che fa del libero accesso ai propri contenuti telematici un valore aggiunto della testata).

Nel marzo 2004 si forma l’Associazione Nazionale della Stampa Online, «il primo ente italiano che nasce per rappresentare e tutelare gli interessi degli editori di testate giornalistiche online a carattere locale»<sup>18</sup>. Sul territorio nazionale sono 32 le testate che, considerate nella loro totalità, registrano oltre 5 milioni e 600mila pagine visitate nel mese di febbraio 2004, che detengono oltre 800mila lettori mensili, e che posizionano l’ANSO nella media utenti dei portali nazionali. Punto di forza delle varie realtà è la caratteristica di essere fortemente strutturate e radicate nel territorio: ciò

---

<sup>18</sup> ANSO - Associazione Nazionale Stampa Online, <http://www.anso.it/profilo.php>.

permette loro di gestire l'informazione locale con una modalità preclusa ai grandi siti di informazione.

Tra i progetti in cantiere da parte dell'Associazione c'è anche quello di creare un *network* di testate online a copertura nazionale o pluri-regionale, nel quale ogni soggetto possa contare in quanto riferimento locale.

### ***2.3 Il prezzo della Rete: comparazione fra modelli economici***

Un problema del giornalismo nella Rete ancora non risolto è quello relativo al modello di *business* più adatto per il Web. La tesi dominante agli albori di Internet in base alla quale l'unico strumento per rendere redditizia una testata telematica era stato individuato nella pubblicità, si è dimostrata fallibile. I proventi delle inserzioni che danno all'utente l'opportunità di fruire gratuitamente dei contenuti informativi del sito infatti, sono spesso risultati insufficienti per pagare le spese relative al costo della realizzazione degli articoli e di progetti editoriali sempre più spinti verso la multimedialità e l'interattività.

L'euforia insita nel taglio dei costi di produzione derivanti dalla "rivoluzione digitale" e nella convinzione di poter fare affidamento sugli spazi pubblicitari nella medesima maniera della carta stampata, ha lasciato il posto, nel corso degli anni, a un altrettanto ingiustificato sentimento avvilente che ha visto ridurre progressivamente l'efficacia del principale canale di sostentamento di molti siti, il *banner*, creando perciò notevoli problemi finanziari alle testate che avevano investito molto proprio sulle campagne pubblicitarie nel Web. Il dogma della gratuità e il modello *advertising based* che individuava nella pubblicità il mezzo attraverso il quale le redazioni telematiche avrebbero dovuto ricevere il denaro necessario a rendere libera la visibilità dei propri contenuti, si sono rivelati soluzioni provvisorie e non adottabili a lungo termine.

D'altra parte però, dopo molti anni di *free for all* difficilmente gli utenti della Rete sarebbero disposti a pagare per qualsiasi servizio informativo.

In generale si è tuttavia assistito ad un'evoluzione dall'informazione gratis all'informazione *on demand*: alcuni quotidiani economici statunitensi hanno ben presto compreso che i contenuti finanziari e le notizie legate a titoli o azioni potevano avere un forte *appeal* di vendita. Se si tratta di fonti autorevoli e affidabili l'utente si mostra infatti ben disposto a pagare news che potrebbero permettergli una migliore gestione dei propri investimenti personali: questo ha permesso a molti siti di informazione economica di poter continuare ad esistere nella Rete anche senza i previsti introiti della pubblicità.

Ma se l'informazione finanziaria risulta dunque privilegiata, altrettanto non si può dire del materiale informativo veicolato dai giornali che non si occupano specificatamente di economia: il buon andamento di una testata generalista è infatti molto più difficile perché, se è vero che un bene è tanto più prezioso quanto più è scarso, l'offerta di notizie generaliste nel Web è davvero enorme.

Qual è dunque la soluzione? Difficile rispondere con esattezza. Probabilmente il modello economico più adatto alla Rete è quello risultante dal compromesso tra la gratuità indiscriminata e il pagamento generalizzato: Internet manterrà una vasta gamma di contenuti gratuiti – la sua offerta *basic* – alla quale aggiungerà una serie di servizi a valore aggiunto – proposta *premium* – per i quali gli utenti saranno disposti a pagare.

Questa strada è stata utilizzata, per esempio, dal «New York Times» che sul finire del 1997, mediante una lettera agli utenti registrati al sito della testata, annunciò un nuovo servizio *pay-per-use* con il quale l'utente avrebbe potuto usufruire gratuitamente dell'archivio del giornale, ottenendo così una lista di risultati con titolo, data e autore dell'articolo, ma avrebbe dovuto pagare 2 dollari e 50 per scaricare il pezzo prescelto.

A distanza di poche settimane anche «USA Today» rese pubblica la consultazione del proprio archivio risalente all'aprile 1987, facendo pagare all'utente l'acquisizione degli articoli risultanti dalla ricerca (un dollaro per documento).

Nello stesso periodo il «Los Angeles Times» adottò la pratica di richiedere un prezzo per i propri servizi d'archivio, mentre il «Washington Post» decise di mantenere la gratuità dell'archivio limitatamente alle ultime due settimane e di aggiungere la possibilità di consultare i propri contenuti informativi, a partire da quelli del settembre 1986, secondo tariffe differenziate.

Le testate giornalistiche online, visto il parziale insuccesso del modello di business basato solo sull'utilizzo dei *banner*, hanno quindi sperimentato dapprima le sponsorizzazioni e poi la raccolta dei dati personali. La pubblicità nella Rete, infatti, non è soltanto quella generalista e indifferenziata tipica dei *banner mass-market*. Nel Web attraverso i formulari da riempire nel momento della registrazione al sito della testata, è possibile realizzare delle inserzioni mirate rivolte a un target specifico di potenziali consumatori che, in termini economici, possono risultare molto efficaci.<sup>19</sup>

Altri esperimenti seguiti dai quotidiani telematici sono stati quelli inerenti alle percentuali sul commercio elettronico altrui, facilitato dall'utilizzo nel proprio sito di link esterni, o dal fatturato delle vendite di beni e servizi realizzate dalla stessa testata.

Il «New York Times», in questo senso, fu uno dei primi giornali di Internet a comprendere che non erano tanto gli abbonamenti a essere fondamentali quanto una diversificazione degli introiti. Il sito Web ha quindi potuto essere redditizio proprio in base a una miscela di differenti fonti

---

<sup>19</sup> Staglianò R., *op. cit.*, pp. 95-102.

economiche, basata in primo luogo su una serie di servizi a pagamento fruibili con flessibilità e non mediante rigidi abbonamenti.<sup>20</sup>

È dunque giunta alla fine l'era dell'informazione gratis su Internet? Benché le strade percorse siano diverse, la linea comune sembra almeno per ora escludere l'avvento del solo modello *pay per news*. Numerose testate infatti, hanno scelto di trasformarsi in veri e propri portali con servizi aggiuntivi – dagli sms, ai forum sino e alle chat – non direttamente legati all'informazione tradizionale: il mondo della comunicazione online sta probabilmente vivendo una fase di transizione nella quale si succedono con fortune alterne vari esperimenti per cercare di trovare il giusto equilibrio.

Riassumendo quanto sopra descritto, nell'ambito dell'editoria online si sono sperimentate nel corso degli anni cinque principali strategie di *business*<sup>21</sup>:

- **consultazione a pagamento:** all'inizio gli editori dei quotidiani online hanno cercato di utilizzare il modello tradizionale dei quotidiani cartacei trasferendo nella Rete la consultazione a pagamento. La modalità dell'abbonamento si è rivelata presto inadeguata e ha costretto molte delle testate che l'avevano intrapresa a una repentina retromarcia, se non addirittura alla chiusura;
- **consultazione gratuita con pubblicità:** la strategia seguita dai maggiori gruppi editoriali dopo il fallimento del business basato sulla consultazione a pagamento si ispirata al mondo televisivo con la scelta del modello *advertising based* che prevede la fruizione gratuita dei contenuti affiancati però dalla pubblicità;
- **multirevenues business model:** molti editori visti gli scarsi proventi della pubblicità nel Web, hanno tentato di diversificare la propria offerta proponendo non più solo contenuti informativi. L'idea alla base di questa strategia è quella di lasciare gratuita la consultazione

---

<sup>20</sup> Ivi, pp. 102.

<sup>21</sup> Carelli E., *Giornali e giornalisti nella Rete*, Apogeo, Milano, 2004, pp. 93-99.

degli articoli giornalistici, facendo invece pagare i cosiddetti “servizi a valore aggiunto” quali la consultazione di archivi o i servizi di informazione via sms o Mms;

- **content provider:** alcune testate, sempre nell’ottica della vendita di servizi, hanno deciso di utilizzare il modello *content based*, che prevede la vendita dei propri contenuti informativi ad altre realtà interne o esterne alla Rete;
- **news for personal info:** un’ultima strategia di marketing che si sta sperimentando consiste nel concedere al navigatore l’accesso gratuito al materiale informativo in cambio dei propri dati personali con l’obiettivo di ottenere così informazioni dettagliate sul target degli utenti da fornire poi agli inserzionisti pubblicitari.

## ***2.4 I “Fantastici Quattro” del giornalismo elettronico nostrano***

Tornando ai quotidiani di livello nazionale ecco, a titolo esemplificativo, la sintesi delle vicende legate ai quattro maggiori quotidiani online italiani:

### **«Corriere.it»**

Il sito del «Corriere della Sera» nasce nel 1998 quando partirono i primi esperimenti per la creazione di uno spazio Web indipendente da «Rcsonline.it», anche se la versione definitiva arriverà solo nel giugno del 2000. Fin dai primi mesi il successo della testata risulta evidente: secondo dati pubblicati dallo stesso «Corriere.it» le pagine visitate aumentano dagli 11-12 milioni del mese di gennaio 2000 ai 58 milioni del settembre 2002.

La *homepage*, profondamente rinnovata nel corso degli anni, presenta i contenuti principali tutti visibili nella parte superiore senza bisogno di scorrimento: la parte in alto è infatti riservata alle *hard news*, la parte in basso ospita le rubriche e l’informazione di servizio.

Il «Corriere della Sera», per avvicinare al marchio anche il pubblico giovane, ha puntato su forum online dedicati al cinema, alla musica e alla letteratura, animati dalle stesse firme del giornale (uno degli esperimenti più riusciti in questo senso è *Italians*, rubrica interattiva a cura di Beppe Severgnini). Vengono trasferiti in Rete anche i supplementi del quotidiano su economia e risparmio, scuola, lavoro e salute, si valorizza la sezione su Milano e la Lombardia, si punta su servizi di valore aggiunto, come i consigli su ristoranti, locali e i giochi; trova un suo spazio online anche il «Corriere dei Piccoli», la versione del giornale per bambini.

Agli utenti viene proposto il servizio *E-dicola* (“Ti porta la notizia dove vuoi, quando vuoi, come vuoi TU”) che prevede varie possibilità di abbonamento per visionare la versione elettronica del cartaceo e delle sue edizioni locali (l’abbonamento si può estendere anche alla «Gazzetta dello Sport»), per leggere in ogni momento il quotidiano del giorno e quelli dei 20 giorni precedenti e per avere l’accesso all’Archivio Storico del «Corriere della Sera» con tutti gli articoli apparsi sul quotidiano dal 1992. È permesso scegliere fra tre opportunità di abbonamento differenziate a seconda delle preferenze di utilizzo del servizio da parte dell’utente:

- *l’abbonamento a tempo*, che offre la possibilità di leggere uno o entrambi i quotidiani per un periodo di tempo di 1, 6 o 12 mesi dalla data di sottoscrizione e di ampliare il pacchetto dell’offerta con l’accesso all’Archivio Storico;
- *l’abbonamento a consumo*, che dà la possibilità di leggere 30 o 60 copie di uno o entrambi i quotidiani entro 6 mesi dalla data di sottoscrizione;
- *l’abbonamento giornaliero*, del costo di 1 euro, che consente invece, con una semplice telefonata da rete fissa, di leggere la copia del giorno di uno o entrambi i quotidiani.

A poche settimane dal via, nell'ottobre 2002, il servizio *E-dicola* poteva contare già 400 abbonati, di cui un 30% all'estero.

### «Gazzetta.it»

Il sito online della «Gazzetta dello Sport» nasce il 26 agosto 1997. In un primo momento lo spazio Web propone notizie in tempo reale, risultati, approfondimenti e schede con un archivio comprendente tutte le discipline. Il progetto, più che offrire un servizio informativo, punta alla realizzazione di una banca dati online che permetta di usufruire dell'enorme archivio storico della «Gazzetta dello Sport». Il piano, almeno inizialmente, si rivela di difficile attuazione e così si decide di privilegiare i contenuti informativi e interattivi. A tre anni dalla nascita il sito vanta ben 29 milioni di pagine visitate al mese con oltre 2 milioni di accessi alla *homepage*. Con il cambiamento del nome nell'estate del 2000 (da «Gazzettaonline.it» a «Gazzetta.it»), viene rinnovata la veste grafica: l'intento è quello di superare l'idea del semplice quotidiano per creare invece una comunità sportiva online. Vengono così incrementati gli aspetti multimediali e nascono delle sezioni dove gli appassionati, confrontandosi tra loro, possono commentare i risultati sportivi. Alla fine del 2005 viene lanciato, con lo slogan “il tuo accesso privilegiato”, il servizio *PasSport*: con un abbonamento mensile di 4 euro (35 euro per l'abbonamento annuale) «Gazzetta.it» offre agli utenti la possibilità di usufruire di contenuti editoriali riservati (quali goal del campionato italiano di serie A e video esclusivi con i campioni), di accedere alle statistiche di 100 anni di sport, ad articoli speciali delle più prestigiose firme del giornale, a offerte promozionali con sconti e ai consigli per *Magic Cup*, il gioco a premi sul calcio legato al quotidiano.

Lunedì 15 maggio nel pieno del Giro d'Italia e dello scandalo che ha colpito il calcio nostrano, la «Gazzetta» online ha registrato la cifra record di 502 mila utenti unici. Un risultato davvero notevole che porta il giornale, attraverso l'edizione cartacea, a ringraziare pubblicamente il pubblico di

fedeli lettori: «Lo sforzo di Gazzetta.it è ripagato dall'attenzione dei lettori, anche di quelli che ci scrivono per protestare o per insultarci, pensando – e si sbagliano – che il nostro giornale debba o voglia fare altri interessi che non siano quelli di una corretta informazione. A tutti va il nostro ringraziamento, a tutti ribadiamo che il sito è (anche) vostro: i nostri forum, sempre più affollati, sono una piazza dove incontrarsi, discutere. Unico limite, l'educazione e il rispetto».<sup>22</sup>

#### «Sole24ore.com»

Il sito del quotidiano «Il Sole 24 Ore» rappresenta il caso italiano più significativo per quel che concerne l'informazione economico-normativa e finanziaria online. Nasce tra il 1996 e il 1997 con l'esperimento di uno spazio Web molto diverso da quello attuale che puntava soprattutto sulla pubblicazione delle informazioni che già comparivano nel giornale cartaceo: anche se c'era già una produzione autonoma di notizie specificatamente progettate per la Rete, il sito rimaneva comunque una sorta di vetrina rispetto all'edizione stampata. Nel corso degli anni però la struttura è notevolmente mutata: l'ultimo *restyling*, online dal marzo 2004, prevede una nuova organizzazione tematica, un sistema di navigazione orizzontale e l'incremento dell'informazione con approfondimenti, dossier e speciali integrati con i contenuti multimediali degli altri media del gruppo («Radio 24», «Ventiquattrore.tv» e l'agenzia di stampa «Radiocor»).

La media mensile è di circa 800mila visitatori che, nei giorni di traffico effettivo – dal lunedì al venerdì – superano il milione con punte di 1.400.000 visitatori unici. «IlSole24ore.com» ha scelto la formula della gratuità per fruizione del materiale informativo del Web, rendendo invece accessibile la versione elettronica del giornale ai soli abbonati del cartaceo. All'utente della Rete viene inoltre data la possibilità di registrarsi

---

<sup>22</sup> *Eccetera*, «Gazzetta dello Sport» di mercoledì 24 maggio 2006.

gratuitamente al sito per usufruire in questo modo di servizi a valore aggiunto come gli indici analitici della sezione *l'Esperto Risponde* in formato PDF direttamente scaricabili dal sito, le newsletter dedicate all'approfondimento dei temi economici e di servizio per le imprese e i professionisti, le quotazioni delle principali Borse estere, i dati della Borsa italiana e il monitoraggio finanziario dei propri investimenti con i commenti e le analisi tecniche. Il sito offre anche altri due servizi a pagamento accessibili tramite password: *Banche Dati Professionali* e *Archivi tematici*, con focus e approfondimenti su Business Information, Tecnologie, Ricerca & Sviluppo, Scuola Formazione e Lavoro, e Società quotate. Da sottolineare infine, come il portale fornisca anche una serie di nuovi servizi in mobilità sviluppati in partnership con i principali operatori di telefonia mobile: sulla piattaforma I-Mode di Wind, ad esempio, i due canali *Finanza* e *Notizie* mettono a disposizione, tramite abbonamento mensile, informazioni finanziarie dai mercati internazionali in tempo reale.

### «Repubblica.it»

Come già precedentemente accennato, la versione online de «la Repubblica» nasce il 14 gennaio 1997, esattamente ventuno anni dopo quella del quotidiano. È la prima testata in Italia che realizza del materiale ad uso esclusivo del Web. Il successo dell'iniziativa è tale da convincere la direzione a varare un nuovo prodotto originale pensato appositamente per la Rete all'interno del quale accedere, oltre che a tutti gli articoli del quotidiano, a servizi e approfondimenti che presentano anche brani audio e video per sfruttare al meglio le potenzialità multimediali offerte da Internet. Viene anche dato spazio all'interattività con forum animati dai giornalisti e con sondaggi per i lettori. Questo nuovo modo di fare informazione è immediatamente premiato: i dati parlano di 500mila contatti il primo giorno che, in seguito, si stabilizzeranno attorno alle 30mila visite al giorno, con 52mila visitatori unici alla settimana. Nonostante gli ottimi risultati però nel

corso del 2002 anche «Repubblica.it» rivede le proprie strategie di *business* e decide di perseguire la politica di libera consultazione degli articoli Web con l'obbligo di abbonamento per l'accesso alla versione elettronica del quotidiano. Quest'ultima opportunità, chiamata *Repubblica Extra*, permette di visionare l'edizione cartacea comprensiva di tutte le nove edizioni locali, di leggere la versione solo testo del giornale, di accedere alla versione navigabile, di scaricare il quotidiano in formato PDF, di consultare le ultime 15 copie de «la Repubblica» e di consultare l'archivio degli ultimi 12 mesi. La nuova opzione *Repubblica Archivio* offre invece l'opportunità di ricercare – per testo, titolo e firma – e consultare online tutti gli articoli, in formato testuale pubblicati nel quotidiano dal 1984.

## ***2.5 Notizie al ritmo del Web***

Quali eventi hanno segnato in maggior misura la crescita dell'informazione telematica? Quali episodi hanno reso a pieno titolo la Rete un nuovo *mass media*? Ecco un breve elenco delle circostanze che, nel giro di pochi anni, hanno contribuito alla definitiva affermazione del giornalismo telematico.

1. Nel gennaio 1994 un utente di Prodigy, utilizzando il proprio modem senza fili, diffonde in Rete la notizia del terremoto di Los Angeles ben prima che la «CNN» e l'Associated Press<sup>23</sup> riuscano a lanciare i loro dispacci: in pochi minuti gli abbonati di Prodigy aprono forum e gruppi di discussione per fornire informazioni, localizzare l'epicentro e tranquillizzare i familiari.
2. Il 19 aprile 1995, giorno dell'attentato all'Oklahoma City Federal Building, è una data spartiacque per i giornali elettronici che raggiungono il loro vero potenziale in quell'occasione, dimostrandosi più informativi e tempestivi di qualsiasi altra fonte

---

<sup>23</sup> Agenzia d'informazioni giornalistiche americana fondata a New York nel 1848.

convenzionale. Molti cittadini americani si rivolgono infatti alla Rete per informarsi, in fretta, di quello che è accaduto.

3. Nel luglio 1997 circa 45 milioni di persone al mondo si collegano all'indirizzo Web del Jet Propulsion Laboratory dell'Agenzia spaziale statunitense per seguire le disavventure della sfortunata astronave sul suolo di Marte.
4. L'evento forse maggiormente decisivo per l'evoluzione delle news nella Rete è il *sexgate*.<sup>24</sup> La sera del 17 gennaio 1998 il «Drudge Report» – rivista scandalistico-politica di Matt Drudge, giornalista indipendente di Los Angeles – pubblica la notizia di una presunta relazione tra il Presidente degli Stati Uniti e un'ex stagista ventitreenne della Casa Bianca. Per la prima volta è Internet a dettare i tempi della notizia, con i quotidiani tradizionali, legati al ciclo della stampa, costretti a rincorrere la news anticipando le notizie gratuitamente nel proprio sito piuttosto che sul giornale cartaceo. Anche la «Cnn», emittente *all news* che opera comunque una copertura praticamente ininterrotta dello scandalo, a intervalli regolari invita i telespettatori a spostarsi sul Web per le ultime notizie: le ferme certezze del sistema dei media vengono definitivamente scardinate.
5. Nel conflitto dei Balcani il regime di Belgrado tenta di mettere a tacere l'emittente serba «B92» bloccandone le trasmissioni via etere, ma proprio grazie alle nuove tecnologie telematiche i giornalisti della radio possono continuare a raccontare la loro verità non ufficiale sulle atrocità della guerra. Poco più tardi la battaglia del Kosovo, rappresenterà il primo grande conflitto internazionale a essere coperto giornalmisticamente su Internet. Il giorno dopo il primo bombardamento della NATO, le pagine che il sito della «CNN»

---

<sup>24</sup> Pratellesi M., *op. cit.*, p. 22 e pp. 44-46; Carlini F., *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, Einaudi, Torino 2004, pp. 40-47.

dedicò all'evento, ad esempio, furono visitate 31 milioni di volte, un numero che entro la fine della settimana arrivò a 154 milioni.

6. Il caos informativo che ha accompagnato le elezioni presidenziali negli Stati Uniti del 2000. A causa di un problema nel conteggio dei voti, che ha determinato una drammatica alternanza di risultati provvisori e un forte ritardo nella proclamazione del vincitore, gli *old media* si sono trovati ad avere come unica risorsa la trasmissione diretta in tempo reale attraverso il Web. Mentre la stampa, la radio e la tv palesavano le proprie lentezze organizzative, in Internet, svincolati dai palinsesti, viaggiavano notizie aggiornate, commenti, anticipazioni e indiscrezioni.<sup>25</sup>

Se all'inizio dell'avventura giornalistica il Web ha rappresentato per gli editori tradizionali una minaccia più che una valida opportunità, oggi la possibilità di diffondere contenuti su larga scala a costi ridotti è vista anche come un'occasione allettante. Tramite l'analisi dei *file log* in grado di memorizzare le attività e quindi le preferenze dei lettori dei quotidiani online, per esempio, è possibile avere un immediato riscontro sul materiale informativo presentato nello spazio telematico rendendo quindi potenzialmente più semplice la realizzazione di un prodotto più appetibile – in quanto maggiormente vicino ai gusti dell'utente – rispetto a ciò che accade per la carta stampata.

---

<sup>25</sup> Lughì G., *Parole on line: dall'ipertesto all'editoria multimediale*, Guerini e Associati, Milano 2001, p. 15.

### **Capitolo 3. GIORNALISMO TELEMATICO: IL RUOLO DEL GIORNALISTA, DELL'EDITORE E LA NUOVA STRUTTURA REDAZIONALE**

«Il giornalismo è qualcosa di più di un mestiere, qualcosa di meno di una professione, una via di mezzo tra un'arte ed il sacerdozio. Un vero giornalista è in modo non ufficiale ma di fatto, un servitore pubblico il cui dovere è di servire la comunità».

W. STEED

Il lavoro delle redazioni, in generale rimasto immutato dall'invenzione della stampa, ha subito, a partire dalla fine degli anni Settanta notevoli cambiamenti. In primo luogo, con l'introduzione del computer e della fotocomposizione, si sono dilatate le mansioni del giornalista a scapito del lavoro dei tipografi: oggi il controllo del cronista sul prodotto da lui realizzato è molto più ampio rispetto al passato. Con l'avvento della videoimpaginazione, a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta il giornalista ha acquisito la capacità di realizzare un prodotto praticamente già pronto per la stampa: scrive il pezzo, ne assegna il titolo, inserisce le foto e invia il tutto in tipografia.

Con l'avvento dei quotidiani online poi si è assistito a una profonda riorganizzazione della struttura redazionale delle testate. I continui aggiornamenti richiesti dal Web hanno necessariamente modificato i turni di lavoro dei giornalisti, pronti a rettificare o inserire nuove notizie ventiquattr'ore su ventiquattro, sette giorni su sette. È anche vero che, in virtù delle caratteristiche digitali del materiale realizzato, gli operatori possono inviare i propri pezzi per posta elettronica da casa o da qualunque altro luogo nel quale sia disponibile un collegamento alla Rete. Tuttavia i diversi ritmi di produzione delle news rispetto al cartaceo, hanno implicato

la necessità di allestire redazioni esclusivamente dedicate alla produzione delle notizie online in grado di generare autonomamente un flusso pressoché continuo di articoli.

A differenza dei giornali cartacei, infatti, i quotidiani telematici per loro stessa natura non hanno una versione definitiva ma vengono aggiornati in continuazione, in tempo reale rispetto allo svilupparsi degli eventi.

Internet ha permesso ai quotidiani di tornare a competere con straordinario vigore con la radio e la televisione inseguendo la tempestività e aggiungendo al testo scritto l'efficacia del suono e la potenza dell'immagine in movimento. Una delle peculiarità delle redazioni dei giornali online, dunque, è quella di saper seguire gli avvenimenti a più livelli, sfruttando diverse tecnologie e differenti linguaggi.

Ma la comunicazione nella Rete non è solo multimediale, è anche interattiva: dal giornalismo “chiuso”, tipico della stampa tradizionale e della televisione, si passa a un giornalismo “aperto”, a stretto contatto con l'utente che accede all'edizione online del quotidiano per commentare, chiedere delucidazioni o reclamare. Su Internet la fruizione dei contenuti abbandona la rigidità sequenziale e temporale insita nel documento stampato introducendo un'effettiva bidirezionalità, un *feedback* immediato inviato dal ricevitore sullo stesso canale di trasmissione utilizzato dall'emittente.

L'interattività risulta anche alla base della personalizzazione che libera l'utente dalle rigide griglie del palinsesto, rendendo l'informazione disponibile in qualsiasi ora e da qualunque luogo.

In questo senso, l'indefornabile gerarchia delle notizie, organizzate dal giornalista della carta stampata in base a un criterio di notiziabilità, è superata dal giornale telematico che libera il fruitore dalla passività del lettore cartaceo facendogli invece rivestire un ruolo attivo nella scelta delle informazioni, selezionate in base ai propri interessi.

### ***3.1 La professione giornalistica nel Web***

Nonostante rimangano immutati i principi di base della professione, il ruolo del giornalista con l'avvento di Internet è soggetto ad alcune modifiche. In primo luogo, non si tratta più solo di scrivere, ma di partecipare alla creazione di nuovi prodotti multimediali; in seconda istanza, per far fronte alla quantità enorme di news che ogni giorno si dirama dai più svariati canali informativi, il lavoro di intermediazione del giornalista diventa basilare. Con l'aumentare dei dati a disposizione di chiunque, infatti, vi è il rischio che nel contempo diminuisca la capacità del singolo individuo di elaborare criticamente l'ampia mole di informazioni a disposizione. Ecco allora che il giornalista del Web diventa un cronista globale in grado di seguire, verificare, selezionare e approfondire le varie notizie reali o virtuali che siano: non più solo mediatore tra news e lettore, ma anche garante di verità, "setaccio" delle informazioni che transitano nella Rete<sup>26</sup>.

È anche vero che il giornalista con Internet perde il privilegio dell'accesso e del controllo diretto delle fonti: dispacci di agenzia, conferenze stampa e riviste specializzate, permettevano al cronista di vagliare le informazioni e di mantenere il ruolo di *gatekeeper*<sup>27</sup>, di guardiano del portone della verità. Oggi grazie alle tecnologie telematiche le fonti si sono moltiplicate – a volte anche a discapito dell'attendibilità del dato trasmesso – e sono diventate liberamente accessibili. Ciò in parte segna la fine della centralità della funzione della stampa vecchia maniera e del contesto organizzativo e produttivo in cui le notizie andavano scovate e documentate personalmente. Con sempre maggiore frequenza i redattori, rincorsi dalle notizie, lavorano incollati al *desk*. Si affievolisce, almeno parzialmente, il ruolo di ricerca e scelta della notizia ma avanza contemporaneamente quello di

---

<sup>26</sup> Lepri S., *Professione giornalista*, Etas Milano 2005, pp. 235-6.

<sup>27</sup> Termine coniato da Kurt Lewin nel 1947 che sottolinea il potere di bloccare o far passare una notizia.

organizzazione e assemblaggio di informazioni e immagini, della creazione di nuovi linguaggi e dimensioni comunicative (spinte soprattutto verso la multimedialità), dell'integrazione con competenze tecnologiche e di gestione dell'interfaccia.<sup>28</sup>

I giornalisti online, quindi, si confrontano sempre più con nuovi formati e strumenti innovativi che permettono loro un utilizzo creativo in grado di valorizzare nel migliore dei modi i contenuti della testata. L'adozione di un linguaggio ipertestuale, l'uso di tecniche multimediali, l'utilizzo di motori di ricerca, rassegne stampa online, *newsgroup* e forum, e la gestione degli strumenti interattivi quali e-mail, sondaggi e chat, permettono al cronista del Web – almeno in linea teorica – di essere più efficiente ed efficace rispetto ai colleghi della carta stampata.

È bene sottolineare però come questo risultato non sia solo conseguenza dell'accresciuta disponibilità dei sistemi con i quali il giornalista può ampliare la propria attività lavorativa, ma rappresenti in parte anche una necessità connaturata nella Rete: in Internet più che in ogni altro media infatti, l'utente sceglie la singola notizia e non il pacchetto informativo.<sup>29</sup>

Online assume quindi notevole importanza il confronto diretto che il giornalista instaura con i propri lettori non solo mediante forum ed e-mail, ma anche attraverso l'analisi delle statistiche del sito o di una sua specifica sezione, chi scrive può conoscere la propria audience, analizzarne il percorso, tentare di comprenderne i gusti. A differenza di quanto avviene con il giornale cartaceo, chi legge non risulta più un'entità indistinta, ma assume contorni ben precisi che possono orientare il lavoro dell'articolista.

Dal punto di vista strettamente lavorativo, infine, il Web ha amplificato le potenzialità dei *freelance*, ovvero coloro che collaborano dall'esterno con giornali e riviste. Non vincolati da orari di lavoro e luogo di redazione, molti

---

<sup>28</sup> Fabbiani F., *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo on line*, ETAS, Milano 2003, pp. 5-7;

<sup>29</sup> Ivi, pp. 57-59;

addetti alla comunicazione hanno ben accolto le sfide lanciate dalla Rete rimettendosi in gioco e ampliando i propri orizzonti professionali.<sup>30</sup>

Il termine “giornalista” dunque anche in virtù dell’utilizzo di Internet, rappresenta oggi un insieme eterogeneo di specialisti della comunicazione che spazia dai reporter ai redattori di testate e dai professionisti degli uffici stampa a coloro che curano *newsletter* telematiche.

Forme diverse di uno stesso lavoro che, secondo la Online News Association, dovrebbe basarsi su un codice etico molto simile a quello alla base del lavoro giornalistico nella stampa tradizionale, articolato in cinque principi fondamentali: *«Integrità editoriale*: la permeabilità unica delle pubblicazioni Web consente di collegare e raggiungere fonti di informazione di tutti i tipi direttamente come se fossero pubblicate da una singola organizzazione. Giornalismo responsabile su Internet significa che la distinzione tra notizie e altre informazioni deve essere sempre chiarita, cosicché si possano rapidamente distinguere le informazioni redazionali indipendenti dalle informazioni promozionali a pagamento e da altre notizie. *Indipendenza redazionale*: i giornalisti online devono mantenersi fedeli ai più alti principi di imparzialità, precisione, obiettività e cronaca responsabilmente indipendente. *Eccellenza giornalistica*: i giornalisti online devono restare ancorati agli alti principi della tradizione nel fare cronaca di notizie originali per Internet e nel riprendere informazioni da altre fonti. *Libertà di espressione*: la possibilità di raggiungere globalmente e ubiquamente le informazioni pubblicate su Internet mette a disposizione nuove informazioni e fonti educative per un pubblico sparso in tutto il mondo, il rapporto con il quale deve essere senza restrizioni. *Libertà di accesso*: alle organizzazioni che diffondono notizie su Internet deve essere

---

<sup>30</sup> Ivi, p. 50.

consentito l'accesso a informazioni e fatti pari a quello goduto dal altre organizzazioni in ordine a una più ampia libertà di informazione».<sup>31</sup>

### **3.2 L'editore nella Rete**

Contemporaneamente, anche la figura dell'editore tradizionale, proprietario di un solo giornale, sta lentamente ma inesorabilmente sparendo: nel villaggio globale un unico prodotto non può che appagare parzialmente la richiesta d'informazione, sempre più multimediale e multicanale. Proprio con l'obiettivo di soddisfare anche il fabbisogno informativo dell'utente più esigente, i grandi gruppi editoriali si stanno muovendo con alleanze e collaborazioni strategiche trasversali ai media, capaci di dar vita a un'offerta integrale che spazia dagli sms informativi, ai canali televisivi *all news*. Ad esempio, un'inserzione pubblicitaria de «Il Gazzettino» recita: «Da oltre un secolo sinonimo di informazione nel NordEst. Un quotidiano da sempre all'avanguardia, capace di comprendere e spiegare la realtà complessa e in continuo mutamento delle nostre Regioni, dell'Italia e del mondo. E oggi, un grande gruppo multimediale: oltre alla storica testata, free press [InCittà], Internet [QuiNordEst.it] e televisione [TeleFriuli] per avere sempre informazioni e servizi all'altezza delle esigenze dei nostri tempi. L'informazione a 360 gradi per un panorama completo sulle persone, sui fatti, sulle idee che contano, ieri come oggi. Il Gazzettino cresce, cresci con Il Gazzettino».

All'avanguardia in questo senso il gruppo americano Dow Jones & Co. il quale ha da poco deciso una radicale riorganizzazione interna che prevede l'unificazione in un'unica divisione del «Wall Street Journal». Finora esistevano infatti due raggruppamenti, l'editoria elettronica e l'editoria cartacea, ma ora l'azienda ha deciso di organizzarsi a seconda dei mercati cui si rivolge, tralasciando la precedente distinzione in base al mezzo di

---

<sup>31</sup> Papuzzi A., *Professione giornalista*, Donzelli, Roma 2003, pp. 175-176.

diffusione: la struttura manageriale è dunque suddivisa in editoria diretta ai consumatori finali (il «WSJ» stampato e online, «Barron's», «MarketWatch», ecc.), editoria diretta alla clientela d'affari e giornali locali. Stando alle parole del nuovo amministratore delegato, Richard Zanino: «The priorities of the Consumer Media Group will be to grow and monetize Dow Jones' consumer franchises in all channels of distribution, maximize online growth across all Dow Jones brands, significantly improve operating margins, and develop new growth vehicles in attractive adjacent markets, especially electronic<sup>32</sup>». Integrazione dei contenuti, riduzione dei costi, miglioramento dell'efficienza e incremento dell'autorità del marchio a livello locale, sono dunque questi gli obiettivi da perseguire.

Anche la redazione del «New York Times» è ormai un unico staff di giornalisti non più così nettamente diviso tra redattori della carta stampata e quelli dell'edizione online: tramite il Continuing Newsdesk, una piattaforma permanente che collega la grande redazione tradizionale al notiziario online ad esempio, la testata ha voluto agevolare la realizzazione di un flusso continuo di contributi originali da parte dei giornalisti del quotidiano tradizionale, con l'obiettivo di rendere il sito Web un arricchimento/aggiornamento permanente della versione cartacea.<sup>33</sup>

### ***3.3 La redazione telematica***

Per quel che concerne le redazioni, alla realizzazione dei giornali online contribuiscono essenzialmente due figure professionali: i giornalisti ai quali compete la selezione, la gerarchizzazione e la presentazione delle notizie, e i tecnici-operatori del Web che si occupano invece della traduzione dei documenti nei linguaggi propri di Internet (html/xml, xml, javascript, flash,

---

<sup>32</sup> *Dow Jones Sets New Structure and Leadership Team*,  
[http://www.dowjones.com/Pressroom/PressReleases/Other/US/2006/0222\\_US\\_DowJones\\_6022.htm](http://www.dowjones.com/Pressroom/PressReleases/Other/US/2006/0222_US_DowJones_6022.htm).

<sup>33</sup> Staglianò R., *op. cit.*, p. 127.

php, rss, e così via), curando le immagini grafiche, i link e l'usabilità delle varie sezioni del sito. A differenza di quanto avviene nei giornali cartacei, nei quali la redazione e la tipografia sono separate, nella Rete giornalisti e operatori Web lavorano invece fianco a fianco.

Di seguito nel dettaglio, quella che potrebbe essere la redazione di un giornale telematico, composta in parte da nuovi professionisti legati alle più recenti tecnologie di comunicazione<sup>34</sup>:

- *Web editor*: seleziona i contenuti del sito e coordina la redazione online. Una sorta di caporedattore, chiamato anche *Content Manager*, che si occupa dell'area editoriale del sito, creando rubriche dedicate ad argomenti specifici e in generale coordinando l'attività dell'intera della redazione.
- *Web writer*: colui che scrive i contenuti del sito, in altre parole il giornalista. Figura professionale che però non può esimersi dal conoscere le peculiarità degli strumenti di comunicazione nella Rete.
- *Web designer*: si occupa della veste e dello stile grafico dello spazio Web.
- *Webmaster*: è il responsabile della programmazione e della gestione del sito nel suo complesso. Per questo motivo deve conoscere i vari codici del Web possedendo anche una competenza nelle tecniche di base della comunicazione.
- *Community manager*: colui che gestisce e controlla mailing list, newsgroup, forum o chat legate al sito, gli strumenti cioè che permettono uno scambio di opinioni e informazioni tra utenti legati da un interesse comune. È insomma un moderatore che interviene nelle discussioni per controllarne il linguaggio e il comportamento.

---

<sup>34</sup> Visconti G., *op. cit.*, pp. 146-148.

- *E-marketing manager*: è un consulente di marketing che si occupa del commercio elettronico.
- *Web watcher*: chiamato anche *Web surfer* è l'esperto per la ricerca del materiale, informativo e non. Navigando nella Rete scova nuove immagini, nuove soluzioni per la grafica o semplicemente nuovi testi.
- *Web project manager*: possiede un'approfondita conoscenza delle tecniche di comunicazione della Rete. Coordina la produzione e ne garantisce il buon andamento.
- *Web advisor*: esperto di pubblicità online. Una volta individuato il target, pianifica campagne pubblicitarie all'interno del sito attraverso la realizzazione di banner, pop-up, e altri strumenti di *advertising* telematico.
- *Web developer*: ha competenze soprattutto tecniche legate allo sviluppo di soluzioni capaci di incrementare l'*appeal* interattivo e multimediale del sito.

In realtà, la maggior parte dei siti Internet, per quanto attrezzati, non possono permettersi una struttura simile a quella in vigore nella carta stampata dal punto di vista numerico. Non esiste, infatti, l'organizzazione complessa – che comunque garantiva un notevole controllo sull'attività giornalistica – formata ad esempio, dal caporedattore, dal caposervizio e dal vice caposervizio. Lo stesso Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico, nell'allegato "N", immagina redazioni Internet molto essenziali, formate in sostanza da due sole figure professionali: i redattori che confezionano i contenuti, e i coordinatori, il cui compito è quello di «impartire le direttive

tecnico-professionali e dare le disposizioni necessarie al regolare andamento del lavoro redazionale»<sup>35</sup>.

La redazione del giornale online quindi non è più verticale, ma si sviluppa in senso orizzontale poichè i ritmi del Web impongono un'accelerazione ai tempi dell'attività lavorativa attraverso l'eliminazione di molti passaggi intermedi.

Nella Rete spesso il lavoro è svolto, il più velocemente possibile, da un unico giornalista che cerca, seleziona, valuta, scrive, inserisce immagini, titoli e link. Ciò inevitabilmente comporta una dilatazione delle mansioni dei redattori, maggiormente responsabilizzati nel trattare la notizia.<sup>36</sup>

### ***3.4 Alcuni strumenti: da Google News ai Feed RSS***

«Internet è un bene prezioso per il giornalista che vuol fare seria informazione; e il giornalismo di oggi e di domani ha in Internet i mezzi per essere un giornalismo migliore rispetto al giornalismo del passato»<sup>37</sup>: con queste parole Lepri spiega l'impatto positivo che il Web ha avuto e continua ad avere sulla professione giornalistica e sulle sue possibilità di sviluppo. La Rete infatti non è solo fonte di informazione per il grande pubblico ma sta diventando sempre più il canale principale anche per coloro i quali si occupano in maniera diretta della trasmissione di notizie. Il cronista, come un qualsiasi utente, diventa allora un osservatore in grado di ottenere dal Web migliaia di notizie in tempo reale da tutto il mondo.

Il seguente paragrafo analizza alcuni tra gli strumenti più utilizzati tanto dai fruitori di Internet quanto dai giornalisti nell'ambito del loro impiego, nel tentativo di comprenderne il funzionamento, l'utilità e il loro carattere innovativo.

---

<sup>35</sup> Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico,  
[http://www.edscuola.it/archivio/norme/varie/cnlg2001\\_05.pdf](http://www.edscuola.it/archivio/norme/varie/cnlg2001_05.pdf).

<sup>36</sup> Fabbiani F., *op. cit.*, p. 60.

<sup>37</sup> Lepri S., *op. cit.*, p. 220.

## Google News

Un nuovo approccio alle informazioni è quello rappresentato da *Google News*, il primo “quotidiano privo di giornalisti” figlio del più utilizzato tra i motori di ricerca di Internet e della selezione realizzata completamente dagli algoritmi del computer senza intervento umano.<sup>38</sup>

La versione italiana del servizio raccoglie le informazioni provenienti da 250 fonti selezionate a livello mondiale, organizzate cronologicamente in base all’importanza. Gli argomenti sono aggiornati ogni quindici minuti: selezionando il titolo che più interessa si viene indirizzati direttamente al sito che ha pubblicato l’articolo che si desidera leggere.

L’originalità di *Google News* è dovuta al fatto che l’organizzazione delle informazioni si basa esclusivamente su risultati compilati tramite algoritmi informatici e quindi senza alcun intervento redazionale. Le fonti giornalistiche vengono selezionate senza tener conto di punti di vista politici o ideologici. La varietà di prospettive e di approcci delle varie agenzie di stampa online viene tutelata in quanto considerata fondamentale per permettere all’utente di essere sempre informato sugli argomenti più interessanti.

Il metodo di ricerca di Google per determinare quali sono i siti che offrono le informazioni più affidabili e rilevanti, si basa quindi essenzialmente sul giudizio collettivo dei *publisher online*.

Tra le funzionalità del servizio, di notevole interesse è la possibilità di personalizzare le notizie: si può creare e condividere una propria versione di *Google News* stabilendo un determinato ordine per le sezioni della pagina principale o creandone di nuove, visualizzando e gestendo la cronologia delle ricerche e delle selezioni di notizie passate.

La funzione “Notizie personalizzate” di *Google News*, non solo fornisce una pagina principale che l’utente può modificare a suo piacimento ma, una

---

<sup>38</sup> Carlini F., *op. cit.*, p. 54.

volta individuati gli interessi, suggerisce delle notizie correlate al materiale ricercato.

### **MSN Newsbot**

*MSN Newsbot* è un servizio di notizie automatico che, per offrire una copertura completa degli eventi più rilevanti, effettua le ricerche – su un particolare argomento indicato dall’utente in un modulo di testo o, per esempio, nelle sezioni di news su sport, affari e tecnologia – attraverso oltre 4.800 fonti in tutto il mondo, blog compresi.

Una volta effettuata la ricerca, i titoli delle notizie vengono presentati in gruppi affiancati dalle relative foto, facilitando così il confronto degli articoli individuati. Ogni news è collegata al sito dell'editore visitando il quale l’utente potrà leggere l'articolo nella sua completezza o secondo le intenzioni dell'autore.

Questo servizio di collegamento e ricerca porta ulteriore traffico verso la fonte delle informazioni e contribuisce ad aumentare l'affluenza di nuovi lettori verso lo spazio Web nel quale il contenuto è stato pubblicato.

Al cambiare delle notizie, il servizio aggiorna le sezioni esaminate per mantenere costantemente informato l’utente del servizio.

Anche questo strumento – come Google News – risulta interessante in quanto permette di esaminare i differenti tagli editoriali confrontando le diverse interpretazioni delle vicende narrate.

*MSN Newsbot*, allo scopo di trovare le notizie che più interessano, seleziona gli articoli e le foto – attraverso algoritmi indipendenti da accordi pubblicitari o di sponsorizzazione – sulla base della data di pubblicazione, del numero di lettori e del numero di fonti che propongono la medesima news. Tenendo conto della quantità di persone che scelgono di leggere un articolo, viene inoltre creato un elenco delle “Notizie più lette” per ogni sezione; utilizzando il collegamento “Le persone che hanno letto questa

notizia hanno letto anche...” invece, si possono rapidamente trovare le ultime notizie su argomenti affini a quelli selezionati.

### **PRESSToday**

*PRESSToday* è un’applicazione dedicata alla ricerca specializzata su Internet, sviluppata per rispondere a precise esigenze di ricerca di informazioni a carattere giornalistico. *PRESSToday* è, in sostanza, un motore di ricerca specializzato nelle rassegne stampa che interrogando le 479 fonti giornalistiche disponibili online – sia nazionali che estere – garantisce risultati più affidabili rispetto ai motori di ricerca tradizionali i quali alle volte indicizzano anche pagine poco rilevanti con quanto richiesto. Con *PRESSToday* è possibile reperire tutti gli articoli pubblicati dalle fonti giornalistiche presenti nel Web al momento della ricerca, scelte in base alla loro autorevolezza e affidabilità: la maggior parte delle testate interpellate dal servizio possiede infatti un corrispettivo cartaceo.

Il motore di ricerca *PRESSToday* non indicizza tutto il materiale informativo del sito della fonte, ma solamente la parte relativa alle notizie, ignorando ad esempio pagine specifiche o sottosezioni destinate esclusivamente ai servizi offerti agli utenti.

Due sono i tipi di ricerca con i quali reperire le informazioni desiderate: quella semplice che consiste nell’inserire una o più parole nel campo di testo, e quella avanzata che affina la ricerca dando all’utente la possibilità di scegliere la sezione tematica (economia/finanza, sport, politica/interni, notizie internazionali, cultura/arte) ed eventualmente anche la lingua. Sono inoltre utilizzabili tre operatori booleani (+, - e \*) mediante i quali combinare più parole chiave.

*PRESSToday* visualizza i link a tutti gli articoli disponibili lasciando alla fonte la scelta del modo con cui regolamentare l’accesso alle informazioni. Un’icona di diverso colore a seconda dei casi segnala all’utente se l’articolo è gratuito, acquistabile o non acquistabile con *PRESSToday*.

Una volta selezionato un titolo, il relativo documento è copiato in un'area personale dalla quale sarà consultabile per una settimana.

È inoltre disponibile *myPRESSToday*, un software che scaricato in locale permette la gestione efficace e personalizzata di una rassegna stampa. Con questo strumento l'utente può individuare gli argomenti di sua scelta interrogando il database degli articoli pubblicati su oltre 300 tra quotidiani e periodici online.

Una volta impostati i criteri di ricerca, il fruitore del servizio riceve automaticamente tutti gli articoli pertinenti ai propri interessi – in formato testo e con un'impaginazione ottimizzata per la consultazione elettronica – che una volta esaminati possono essere eventualmente archiviati con un semplice click del mouse.

Il software *myPRESSToday*, scaricabile in una versione completa di prova gratuita e commercializzato con licenza d'uso annuale, è utilizzabile in due differenti versioni: la *Professional* dedicata ai professionisti dell'informazione, che permette una gestione immediata e facilitata degli articoli con avanzate possibilità di automazione, e la *Corporate*, che consente di gestire la rassegna stampa aziendale e di pubblicare i documenti anche su una rete Intranet.<sup>39</sup>

## **NewsStand**

«Extend with *NewsStand*<sup>TM</sup>: today's way to read Publications--Digitally»: questo lo slogan del più diffuso e noto software per la distribuzione di giornali e riviste sulla Rete. Il programma permette all'utente di ricevere direttamente sul proprio computer la copia completa dell'edizione cartacea a cui si è abbonato e di navigare tra le pagine della pubblicazione con un sistema di rapida consultazione. *NewsStand* non va però solo a vantaggio degli utenti del Web. Risulta infatti soprattutto un servizio offerto agli

---

<sup>39</sup> PRESSToday, <http://test.presstoday.com>

editori che possono così distribuire i giornali in digitale senza dover gestire direttamente la diffusione e il pagamento degli abbonamenti. Il sistema funziona in maniera molto semplice: la versione digitale della pubblicazione viene inviata dall'editore a *NewsStand* (via FTP o con programma specifico chiamato *PaperPusher*) che provvede ad archiviare i contenuti rendendoli disponibili per la vendita online. A questo punto l'utente provvisto del software gratuito fornito da *NewsStand* e in regola con il pagamento dell'abbonamento può scaricare nel proprio computer il file compresso relativo alla copia digitale del giornale visionabile anche offline.

Ad oggi *NewsStand* gestisce la diffusione via Internet di 94 tra quotidiani e magazine: 84 europee (da «24 Chasa» a «Western Mourning News» con, per l'Italia, la rivista «Internazionale»), 70 statunitensi (da «The American Conservative» a «The Washington Times»), 6 dell'Oceania (da «The Australian» a «The Press» della Nuova Zelanda), 14 asiatiche (da «Business Today» a «Wall Street Journal Asia») e 13 dell'Africa (da «Africa Investor» a «The Zimbabwe Independent»).

Il servizio di *NewsStand* può essere usufruito anche dalle pubblicazioni che non presentano una versione digitale a pagamento, o che addirittura non possiedono un proprio spazio Web.

Il valore aggiunto di *NewsStand*, ciò che discosta il servizio dall'edizione digitale comunemente offerta dalla maggior parte delle testate in maniera autonoma, è rappresentato dalla facilità di lettura del materiale organizzato in maniera più usabile, dalla flessibilità garantita dai motori di ricerca interni e dalla *Viewer Toolbar* che permette la navigazione a vari livelli e a differenti zoom. Oltre al *Classic Reader* (funzionante solo su piattaforma Windows), *NewsStand* offre agli utenti anche la possibilità di leggere le edizioni digitali anche con *iBrowse*, un lettore compatibile con tutti i Web browser e i tutti sistemi operativi (PC, MAC e UNIX).

## **Feed RSS**

Nel 1998 il mercato del browser Netscape stava attraversando una fase alquanto delicata. Con la messa in vendita di Internet Explorer 4.0 da parte del concorrente Microsoft, la posizione di dominio di Netscape iniziò a vacillare. Nel tentativo di recuperare il proprio ruolo di leadership, nel maggio 1998 Netscape formò un gruppo di lavoro noto all'interno dell'azienda come "Progetto 60" che il 28 luglio dello stesso anno, lanciò il portale My Netscape, una pagina di contenuti personalizzabili il cui funzionamento si basava sul linguaggio Open-SPF (*Site Preview Format*) sviluppato da Dan Libby a partire da un progetto di ricerca precedente chiamato *Resource Description Framework* (RDF) che aveva portato alla realizzazione del formato XML.

Con il nuovo servizio Netscape riuscì ad incrementare il proprio bacino d'utenza, attirando nel contempo una quantità maggiore di contenuti e di investimenti pubblicitari.

Lo sviluppo della tecnologia proseguì e il primo marzo '99, Dan Libby realizzò la specifica RDF-SPF 0.9, il cui nome finale più tardi cambiò in *RDF Site Summary* o più semplicemente, RSS 0.9.

Il primo *desktop aggregator* – programma in grado di ricevere gli aggiornamenti informativi via RSS – Carmen's Headline Viewer, fu disponibile dal 25 aprile del 1999 mentre per ciò che concerne i *web-based aggregator*, l'esempio di My Netscape venne seguito anche da UserLand.com che, il 2 luglio dello stesso anno, attivò un servizio di *mailing syndacation* mediante il quale aggiornare via posta elettronica gli utenti sui nuovi contenuti del sito.

Il funzionamento del formato RSS risultava però ancora complicato per l'utente finale e così il 10 giugno del 1999, Dave Winer rese pubblica la nuova specifica RSS 0.91 il cui acronimo, per sottolineare il carattere di semplicità della proposta, mutò in *Really Simple Syndication*.

Nei primi giorni di aprile del 2001 il portale My Netscape venne chiuso, ma questo non impedì l'ulteriore sviluppo del formato RSS che nell'estate 2002, portò alla realizzazione della versione 2.0, quella attualmente in uso.<sup>40</sup>

I moderni *news aggregator* sono in grado di leggere formati e versioni differenti: il problema sorge solo nell'ambito della sintassi, simile ma non uguale, qualora un programmatore volesse trasformare un *feed* nato per una specifica versione garantendone la compatibilità.

Il formato più semplice e minimale di un documento RSS 0.91 è il seguente:

```
<?xml version="1.0"?>
<rss version="0.91">
<channel>
<title>Corriere della Sera on line versione rss</title>
<link>http://www.corriere.it/</link>
<description>Corriere.it versione rss</description>
<item>
<title>Scoppia bombola di gas, crolla palazzina</title>
<description>Morta la coppia di anziani, marito e moglie, che è rimasta
sepolta sotto le macerie nella frazione di Santonuovo</description>
<link>http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2005/12_Dicembre/30/
bombola.shtml</link>
</item>
</channel>
</rss>
```

RSS è un'applicazione XML: il *feed* quindi inizia con il classico prologo tipico di questo linguaggio. Segue l'elemento radice, quello che contiene gli altri elementi. Subito dopo viene dichiarato l'elemento `<channel>` con i suoi

---

<sup>40</sup> Hammersley B., *Developing Feeds with RSS and Atom*, O'Reilly Media, U.S.A. 2005, pp. 2-9.

sottoelementi che definiscono le informazioni essenziali sul canale: <title> definisce il nome, <description> fornisce una descrizione sintetica e <link> indica il suo URL.

Va sottolineato come il contenuto di un *feed* RSS non debba corrispondere necessariamente a quello di un sito in generale; un giornale online, ad esempio, può avere *feed* RSS per le sezioni Esteri e Sport, oltre che per i titoli di testa. In tal caso l'aggiornamento farà riferimento all'URL della sezione specifica e non della pagina iniziale del sito (nell'esempio sopra indicato, il *feed* si riferisce alla sezione Corriere.it – Cronache).

All'interno del tag <channel> verranno inseriti i vari <item> che compongono il *feed* e che corrispondono alla lista di notizie che si vuole veicolare. La gestione di un singolo *item* è riservata a chi produce il *feed* RSS che può decidere di fornire solo l'URL e il titolo o aggiungere una sintesi di un articolo, un estratto contenente solo la prima parte o il testo completo, arricchendo l'informazione anche con l'autore del pezzo, la data di pubblicazione, la categoria o l'ambito semantico di appartenenza.

Dall'esempio riportato emerge come mentre il *markup* di HTML sia realizzato per essere interpretato dai browser, in RSS i marcatori risultino auto-esplicativi, comprensibili direttamente senza alcuna mediazione anche dall'uomo e non solo attraverso il computer.

Gli RSS rappresentano uno strumento potente e versatile per veicolare contenuti nel Web, serializzandoli e organizzandoli per liste; sono un formato per la distribuzione e la diffusione su diversi canali (*syndication*) di elenchi di link, titoli e sommari di news.

Le parole comunemente associate al vocabolo RSS sono tre termini del lessico tipico dei media: *syndication*, *feed* e *channel*.

- Il modello *syndication* riguarda l'affidamento dei testi a un'agenzia che provvede a distribuirli simultaneamente a siti e riviste. La parola è usata anche per un sistema di collaborazione e collegamento tra

reti televisive o radiofoniche: una rete produce un programma e poi lo distribuisce su un certo numero di stazioni locali.

- Anche la definizione di *feed* rimanda all'ambito dei media tradizionali: la trasmissione o la comunicazione di programmi televisivi o radiofonici locali, attraverso il satellite, Internet, o tramite emittenti.
- Infine una sintetica definizione di *channel*: letteralmente il canale o per meglio dire, il percorso attraverso il quale l'informazione viene trasmessa.

Semplificando, è quindi possibile immaginare un parallelismo tra un canale RSS e uno televisivo: chi produce un *feed* invia un flusso di informazioni paragonabili alle trasmissioni che si succedono nel palinsesto televisivo nell'arco di una giornata. Per indicare l'aggiunta di un *feed* al *news aggregator*, inoltre, si usa il termine *subscription*, abbonamento o sottoscrizione, in maniera analoga a ciò che succede per una pay TV.

Se nella fase iniziale l'utilizzo di RSS era legato ad alcune aziende specializzate nella traduzione dal linguaggio HTML a quello XML (in gergo *scraping*), oggi l'importanza di tale mediazione sta via via diminuendo. I siti di informazione, compresi i *web log* personali, producono ormai direttamente i loro *feed* RSS rendendoli pubblici senza la necessità di alcun supporto esterno. L'introduzione di 'lettori' o 'interpreti' di documenti RSS – i *news aggregator* prima citati – gratuiti, versatili e molto semplici da utilizzare consente inoltre a chiunque di attingere direttamente alla fonte delle notizie in maniera molto agevole, evitando pop-up, banner pubblicitari o la noiosa compilazione di moduli per la richiesta di registrazione ad un sito informativo.

Un'altra caratteristica peculiare di questo nuovo sistema di trasmissione delle notizie è che il costo per la produzione e distribuzione di RSS è essenzialmente pari a zero: una volta realizzati i contenuti da parte delle redazioni, occorre solo attendere che gli utenti recepiscano le news. Ecco perché oggi le grandi testate giornalistiche dal «New York Times» a *Google News*, dal «Washington Post» a ABCNews.com, adottano questa nuova tecnologia.

I feed RSS rappresentano in quest'ottica un valido strumento a disposizione degli utenti di Internet per non affogare nella marea informativa presente nel Web. Con un *news reader* è infatti possibile tenersi aggiornati sulle novità legate alle sezioni dei siti di proprio interesse in maniera molto semplice.

Per usare RSS occorre quindi, prima di tutto, munirsi di un *RSS reader*. Ne esistono di tre tipi: i programmi *stand-alone*, i *plug-in software* e i lettori *web-based*.

- i lettori *stand-alone* sono programmi che vanno scaricati in locale e il cui funzionamento è autonomo. Tre dei più famosi sono NetNewsWire per gli utenti Mac e FeedDemon o NewzCrawler per ambienti Windows;
- le applicazioni *plug-in* sono dei programmi che una volta installati permettono di aggiungere la funzionalità di lettura degli RSS ad altri software. Uno tra i più popolari è NewsGator che permette la lettura dei *feed* attraverso il programma di posta elettronica Microsoft Outlook;
- i lettori *web-based* non sono altro che dei siti che raccolgono i *feed* selezionati dall'utente. Collegandosi al sito Bloglines.com, ad esempio, si possono leggere in ogni momento, ovunque e da qualsiasi computer, le ultime notizie relative alle sezioni prescelte.

Una volta scelto il *reader* RSS, basterà stabilire i *feed* dei quali verranno mostrati gli aggiornamenti. Una volta individuata la categoria di interesse, non occorre fare altro che copiare l'URL del *feed* aggiungendolo tra i *channel* del programma.

Lo slogan dell'aggregatore NetNewsWire recita: «More news, less junk. Faster» («Più notizie, meno roba da scartare. Velocemente»). Forse la questione però non è tanto quella della velocità garantita comunque dal Web, ma piuttosto della possibilità, con questo sistema, di distillare l'informazione in maniera più efficace, risparmiando tempo.

I *news aggregator* trasformano l'interazione dell'utente con il materiale informativo del Web: grazie ai *feed* RSS le notizie arrivano, e secondo precisi parametri.

Alcuni *reader* poi – come ad esempio Userland Radio – offrono anche la possibilità di ripubblicare nel proprio blog i *feed* ai quali ci si è iscritti. A lungo termine questa opportunità potrebbe provocare dei cambiamenti – positivi o negativi risulta difficile stabilirlo – dell'attuale *Web publishing*. Molto probabilmente, infatti, aumenteranno le discussioni e la conseguente creazione di comunità virtuali che si confronteranno dialogando sulle ultime news; in secondo luogo la potenziale rielaborazione delle notizie dei grandi network permetterà a chiunque di divenire creatore di informazioni (questa forse è una degli aspetti di quello che gli americani chiamano «democratization effect of the Web»).

I *feed* sono ormai un fenomeno che non riguarda più solo le notizie di attualità o di cronaca: siti di medicina, linguistica, sociologia offrono il servizio RSS e gli utenti sono in continua crescita.

Ma l'evoluzione di questi programmi continua. Gli sviluppatori di *news reader* stanno infatti studiando il modo affinché tali software diventino degli agenti in grado di mediare l'interazione personalizzata dell'utente con il Web, aggregando, filtrando e disponendo secondo una determinata priorità, le molte informazioni prescelte.

Il rischio anche qui è quello di perdersi tra i testi veicolati dai milioni di blog sui temi che appassionano o sono di interesse professionale per l'utente della Rete.

Per ovviare a ciò si può utilizzare, ad esempio, un programma chiamato DEVONthink: ci si iscrive ai *feed* che, una volta collegati al Web, vengono scaricati e archiviati. Il software – «Your Supplementary Brain» questo lo slogan che accompagna il prodotto<sup>41</sup> – è in sostanza una sorta di assistente mediante il quale navigare tra le notizie prescelte. Permette infatti di interrogare il materiale informativo e, analizzando la frequenza delle parole, restituisce i risultati in ordine di rilevanza.

Ultima novità in ordine di tempo è il cosiddetto *podcast*, la versione audio degli RSS. Una volta sottoscritto il servizio – gratuito per uso personale – i file delle relative sezioni prescelte (chiamate anche in questo caso *feed*) verranno inviati al *podcatcher*, un software in grado di scaricare automaticamente le ultime tracce disponibili nel sito (ad esempio nello spazio Web di MSNBC.com) che potranno essere ascoltate direttamente sul computer o essere trasferite in un lettore MP3 portatile (i più famosi programmi gratuiti con i quali usufruire di questo servizio sono iTunes, iPodder, RSSRadio e iPodderX).

Per quel che concerne l'informazione veicolata dai quotidiani online, da ricordare infine il servizio lanciato da «USA Today», chiamato My USAToday, che tramite un *RSS reader* (celato all'interno della sezione nella quale non compare in nessun luogo la scritta «RSS» o «XML») offre di default, *feed* e collegamenti ai contenuti di altre testate, dalla CNN al «Washington Post», divisi per categorie (News, Travel, Money, e così via) e con la possibilità di inserire altri *feed* non previsti. Un esperimento singolare (in Italia qualcosa di analogo è rappresentato da Fido di Kataweb<sup>42</sup>) che apre

---

<sup>41</sup> *DEVONthink*, <http://www.devon-technologies.com/products/devonthink/index.html>.

<sup>42</sup> *Kataweb Fido*, <http://www.kataweb.it/feedo/>.

la testata al materiale informativo dei “concorrenti” senza alcun timore di perdere i propri lettori.

Un’ultima riflessione: il successo di RSS per certi versi ridimensiona l’aspetto legato alla multimedialità dell’informazione nel Web. Gli utenti che utilizzano le news veicolate dai *feed* RSS cercano infatti del materiale principalmente composto da solo testo.

## Capitolo 4. CARATTERISTICHE DEL QUOTIDIANO ONLINE

«Non abbiamo forse ancora imparato a leggere il Web. In futuro forse capiremo che il Web è uno strumento nel quale, a nostro rischio e pericolo, dobbiamo muoverci. Tanto più ci muoveremo, tanto più correremo rischi, tanto più avremo però immense possibilità che una volta non avevamo».

V. ZUCCONI

L'informazione online gode di alcune peculiarità legate alla specificità del mezzo tramite il quale viene veicolata. Internet infatti, almeno in parte, rende le modalità legate alla comunicazione diverse da quelle dei media tradizionali: la "rivoluzione telematica" ha comportato una ridefinizione dei ruoli, una ricollocazione dei media esistenti e più in generale, una riorganizzazione del sistema mediatico nel suo complesso.

Anche il giornalismo della carta stampata ha ben presto dovuto confrontarsi con la Rete: le caratteristiche di Internet hanno inevitabilmente finito con il plasmare nuovi prodotti editoriali basati su una comunicazione in tempo reale, su una serie di link ipertestuali, sulla possibilità di interazione attiva da parte degli utenti e sull'integrazione multimediale di notizie in diversi formati.

Il continuo processo di negoziazione tra il quotidiano cartaceo e la sua appendice telematica, ad oggi, potrebbe essere riassunto in cinque principi preminenti:

- 1) una ricca parte di *free news* di attualità aggiornate 24 ore su 24;
- 2) una sezione di contenuti esclusivi o a valore aggiunto a pagamento, quali archivi storici, speciali e approfondimenti;

- 3) la possibilità di leggere su Internet la copia digitale del giornale in edicola;
- 4) servizi personalizzati come news sul telefono cellulare o la rassegna stampa nella propria casella e-mail;
- 5) una buona dose di multimedialità con immagini, gallerie fotografiche, grafici, file audio e video.

Nei prossimi paragrafi verranno analizzati nel dettaglio gli aspetti più salienti del Web che concorrono a delineare il quotidiano telematico.

#### ***4.1 Struttura della homepage***

A differenza del giornale tradizionale, che possiede una struttura rigida e intoccabile da parte del lettore, il giornale online presenta un prodotto dal “palinsesto” più elastico che permette all’utente di selezionare solo ciò che rientra nei suoi interessi.

La gerarchia e la presentazione delle notizie nella pagina iniziale delle testate digitali e all’interno dello spazio Web, inoltre, seguono criteri diversi da quelli tipici della stampa cartacea. La diagonale di lettura dall’alto in basso e da sinistra a destra che determina i valori della pagina, il corpo dei titoli e il numero di colonne per esempio, può anche non essere necessariamente rispettata online. Fondamentale rimane però il colpo d’occhio che deve catturare l’attenzione del lettore: se un utente visitando un sito non percepisce immediatamente la presenza di qualche nuovo contenuto o la modifica di una qualsiasi sezione, infatti, difficilmente sarà stimolato a navigare la pagina per intero a caccia di novità.

Occorre tener comunque presente che, nonostante l’importanza dell’aspetto grafico, la pubblicazione online nel suo complesso deve poter essere fruita velocemente, perché nonostante l’aumento dell’utilizzo delle offerte Internet a canone fisso (*flat*), l’utente continua ad auspicare di ricevere il più

velocemente possibile i contenuti che gli interessano. Ciò implica che il giornale telematico debba essere strutturato tenendo conto delle scelte estetiche e tecniche più idonee, evitando la grafica troppo pesante e la tortuosità dei percorsi ipertestuali.

In quella che nel gergo di Internet viene chiamata *homepage* – il corrispettivo telematico della prima pagina di un quotidiano – vengono esposte come in una vetrina tutte le notizie più importanti e interessanti della giornata. Il *layout* della “pagina madre” di un giornale digitale presenta una fisionomia facilmente distinguibile e piuttosto comune alle varie testate: un blocco centrale con contenuti informativi in evidenza e due colonne laterali con menu e collegamenti ipertestuali interni o esterni al sito. Generalmente il menu di sinistra presenta le sezioni del quotidiano (ad esempio, per quel che concerne il «Corriere.it»: News, Opinioni, Multimedia, Speciali, Salute, Viaggi, Rubriche, Servizi e Corriere), mentre la parte destra è riservata alle inserzioni pubblicitarie o ai box dedicati alla community (forum, chat, sondaggi e newsletter).

Nello specifico lo schema che ricorre con maggiore frequenza è formato dai seguenti elementi:

- l'*header* ovvero l'intestazione della pagina che compare nella parte alta e generalmente viene mantenuta uguale nell'*homepage* così come nelle pagine interne. Contiene il nome del giornale, il logo, la data dell'ultimo aggiornamento, un motore di ricerca interno e quasi sempre anche un messaggio pubblicitario sottoforma di *banner*.
- Il modulo centrale contenente gli *strilli* che collegano alle notizie più recenti e significative. È possibile suddividere ulteriormente la colonna al centro in quattro parti che partendo dall'alto sono:
  1. l'*apertura*, ovvero la notizia principale con dei link e una o più immagini ad essa riferite;

2. il *taglio alto*, cioè le altre notizie (da 5 a 10) più rilevanti, solitamente divise per tematica (ed esempio: Politica, Esteri, Cronache, Scienze, Sport, etc.);
  3. il *taglio medio*, che presenta le news con priorità inferiore, relative alle varie sezioni del quotidiano (comunemente 5 collegamenti per sezione);
  4. il *taglio basso*, che offre all'utente la lista delle rubriche legate al giornale, le discussioni dei forum o più semplicemente un elenco di URL esterni al sito.
- Il *footer*, la fascia bassa della pagina nella quale sono indicati il *copyright*, i riferimenti o i recapiti dello staff ed eventualmente i dettagli tecnici sulla compatibilità dello spazio Web.

La zona cruciale per un quotidiano online è il cosiddetto primo *scroll*, cioè la schermata – la cui risoluzione solitamente è compresa tra 800x600 e 1280x800 pixel – che viene visualizzata dal browser prima di utilizzare la barra di scorrimento laterale (o la rotellina del mouse) per visionare la parte restante della pagina. Sebbene una pagina Web non abbia un limite definito, i lettori una volta arrivati nel sito focalizzeranno la loro attenzione principalmente sul riquadro iniziale della parte superiore della pagina.<sup>43</sup>

A proposito della struttura di una testata telematica è interessante citare la ricerca *Eyetrack III* realizzata verso la fine del 2003 (i risultati sono stati pubblicati nel 2004) dal Poynter Institute, dall'Estlow Center for Journalism & New Media e dall'Eyetoools Inc., una software company specializzata nell'analisi del percorso degli occhi durante la fruizione di materiale informativo. *Project manager* dello studio sono Steve Outing *senior editor* del Poynter Institute e commentatore della rivista di comunicazione «Editor&Publisher», e Laura Ruel, direttrice dell'Estlow Center e

---

<sup>43</sup> Lorenzetti L., *op. cit.*, pp. 67-75.

professoressa alla Scuola di Giornalismo e Comunicazione di Massa presso l'Università del North Carolina.<sup>44</sup>

Nell'esperimento condotto è stato osservato per un'ora il comportamento di 46 persone mentre visitavano siti di news e di contenuti multimediali: obiettivo della prova era indagare le modalità con le quali le persone osservano i siti dei giornali online, analizzando anche gli effetti delle diverse forme di pubblicità del Web. Una videocamera speciale, chiamata *eye trackers*, osservava l'occhio degli utenti sullo schermo del computer catturandone i movimenti – con un'approssimazione di un centimetro – per una successiva analisi.

L'età dei partecipanti era dai 19 ai 60 anni: un intervallo che rappresenta un campione eterogeneo degli adulti che usano Internet. Unico requisito per partecipare al test era di utilizzare regolarmente la Rete ed essere visitatori abituali di siti di news.

Come indicato dallo stesso team di Eyetracker III, la sperimentazione «is a preliminary study of several dozen people conducted in San Francisco. It is not an exhaustive exploration that we can extrapolate to the larger population. It is a mix of "findings" based on controlled variables, and "observations" where testing was not as tightly controlled. The researchers went "wide" not "deep" – covering a lot of ground in terms of website design and multimedia factors. We hope that Eyetrack III is not seen as an end in itself, but rather as the beginning of a wave of eyetracking research that will benefit the news industry».

Ecco un sunto delle osservazioni più rilevanti emerse dallo studio per quel che concerne i siti di news:

---

<sup>44</sup> I risultati della ricerca sono rintracciabili all'indirizzo:  
<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm>.

1. i navigatori generalmente iniziano a guardare una pagina dalla parte in alto a sinistra – nei siti di news i lettori istintivamente guardano prima di tutto il logo – per poi muoversi nella parte bassa; solo dopo aver osservato la parte sinistra gli occhi si spostano in alto a destra;
2. il titolo relativo alla prima news è spesso la prima cosa che un utente osserva, specialmente se posizionato in alto a sinistra (un po' meno se posto in alto a destra). Le foto, al contrario di quanto ci si potesse aspettare, non sono il cosiddetto *entry point* della pagina. Nel complesso gli utenti leggono almeno cinque i titoli di notizie presenti nella *homepage*;
3. continuando a parlare di titoli è confermata l'importanza della dimensione del font utilizzato: un font piccolo incoraggia a focalizzarsi sul testo leggendolo attentamente, mentre un font grande stimola la lettura (troppo) veloce di sole due, tre parole;
4. i titoli sottolineati scoraggiano la lettura dei testi di presentazione dell'articolo situati appena sotto: gli utenti prestano attenzione alle sole parole iniziali del sottotitolo;
5. quando gli utenti passano ad analizzare la parte bassa della pagina, vanno ancora una volta alla ricerca di un titolo o di una parola che attiri la loro attenzione: a una prima rapida occhiata, nessun altro oggetto oltre il testo viene analizzato;
6. i paragrafi corti attirano l'attenzione del lettore molto più di quelli lunghi che, invece, sembrano dissuadere dalla lettura. Il testo in una sola colonna, inoltre, sembra essere di più facile lettura rispetto a quello presentato in multi-colonna;
7. per ciò che riguarda gli articoli con foto, sorprendentemente, il contenuto testuale viene osservato prima della foto che lo accompagna;
8. quando i partecipanti incontrano una breve introduzione o il sommario dei paragrafi nei quali si svilupperà la storia descritta, il

95% di loro lo legge tutto o in parte. I soggetti che spendono più tempo a leggere l'introduzione alla vicenda narrata (o il sommario dei paragrafi) passano poi una quantità minore di tempo a leggere il testo che segue;

9. per quel che concerne la pubblicità, gli spazi dedicati all'*advertising* vengono visti con maggior frequenza se posizionati in alto nella colonna di sinistra, o di destra e in fondo alla pagina. Gli spazi pubblicitari all'interno di articoli, vengono visti molto più spesso degli altri spazi;
10. gli utenti prestano molta più attenzione – e sanno rispondere con più precisione alle domande inerenti al resoconto della cronaca presentata – al testo scritto che alle informazioni veicolate in modalità multimediali. Tuttavia i concetti nuovi o non familiari vengono richiamati in maniera migliore se ricevuti mediate grafica multimediale;
11. le foto di grandi dimensioni (365x240 pixel) incrementano la percentuale di utenti e il tempo che essi spendono ad osservarle. Le piccole foto (80x80 pixel) invece, vengono viste per una frazione di secondo al massimo. Le immagini con dei volti attirano maggiormente l'attenzione degli utenti.

Anche Howard Finberg, che ha collaborato all'indagine sopradescritta, ribadisce con efficacia ed essenzialità che «Eyetrack III is a tool, not a solution»: una ricerca non esaustiva, ma in grado comunque di offrire utili indicazioni e validi spunti di riflessione. In particolare ha incuriosito la comunità scientifica il fatto che i navigatori, stando ai risultati dell'esperimento, sembrerebbero soffermarsi molto sulla parola scritta – titoli, testata e sommario – trascurando invece elementi multimediali come grafici, immagini e video.

[Fai di Corriere la tua Home](#)  
[Scrivici](#)

# CORRIERE DELLA SERA *it*

[Login](#)  
[Registrati](#)

---

RSS Venerdì 13 Gennaio 2006, aggiornato alle 18:21


 nel sito
  nel web con

---

**Meteo**

**Pre**

I forum: [TeleVisioni di A. Grasso](#) - [FegizFiles di M. L. Fegiz](#)

**ViviMilano**

---

**Sul Corriere di oggi**

- [TrovoViaggi](#)
- [TrovoLavoro](#)
- [Formazione](#)
- [TrovoCasa](#)
- [Cataloghi](#)

**NEWS**

- [Cronache](#)
- [Politica](#)
- [Esteri](#)
- [Economia e finanza](#)
- [Spettacoli e cultura](#)
- [Sport](#)
- [Scienze e tecnologie](#)
- [ViviMilano](#)
- [Italian Life](#)

**OPINIONI**

- [Editoriali e commenti](#)
- [Il documento](#)
- [Forum](#)
- [Italians](#)

**MULTIMEDIA**

- [Homepage](#)
- [Online TG](#)
- [Video Meteo](#)
- [Video / Gallery](#)
- [Foto del giorno](#)
- [RadioNews](#)

**SPECIALI**

- [Serie A](#)
- [Coppe](#)
- [Formula 1](#)
- [Motomondiale](#)
- [Mediterraneo](#)
- [Calendari 2006](#)
- [Tutti gli speciali](#)

## Berlusconi-D'Alema, scontro totale

**Il premier: non ho mai parlato di pressioni**

**Ds: gaffe, un boomerang**

Polemiche dopo la [deposizione dai giudici](#). D'Alema: «Uso strumentale della giustizia» ■ [Video1](#) | [2](#) | [3](#)

- [Fassino: non è garantito clima civile per le elezioni. Stop a confronti tv](#)
- [Generali: nessuna interferenza](#)
- [Il Cavaliere fa i nomi di G. Bianconi](#)
- [Parole & Politica: le frasi del giorno](#)

«Con Della Valle parleranno i miei avvocati»

Berlusconi replica al patron viola che gli aveva dato del "bugiardo" sulla questione dei diritti del calcio. Landolfi convoca le parti. Confalonieri: nessun conflitto d'interesse. Garrone: boicottiamo il campionato ■ [Tg](#)

■ [Moratti: «Giusto che le grandi incassino di più» di F. Monti](#)

**CRONACHE**

### Roma, sparatoria per gelosia. Ferita marescialla

Conflitto a fuoco in via Camilla, nella zona di Furio Camillo. Feriti un vigilantes e una sottufficiale dell'Arma. Coinvolto anche un ufficiale dei carabinieri. All'origine degli spari sembra esserci la gelosia

**Pacs: Vaticano contro la manifestazione di Roma**

L'Osservatore Romano contro le unioni gay: «Siamo tutti testimoni che si è aperta una partita decisiva, che ha per oggetto la famiglia, che va difesa». Grillini replica a Prodi: «Il Movimento omosessuale è responsabile»

■ [Parlamentari, in arrivo l'aumento di stipendio di Mario Sensi](#)

**Nuova tragedia alla Dakar, travolto un ragazzino**

Un 12enne è stato investito in Guinea dall'auto di due piloti lettoni mentre assisteva con i suoi genitori al passaggio del rally nel deserto africano

■ [Aqca non si presenta alla firma: ora rischia un nuovo arresto](#)

**FOTO DEL GIORNO**

**MEDIACENTER**

**ONLINE TG**

Le notizie in video, ogni giorno 2 edizioni: **11,30 e 16,30**

**FLASH 24 ORE**

**18:21 Bnl: terminato**  
l'interrogatorio ad Achille Toro

**18:14 Roma: sparatoria**  
con feriti

**17:52 Usa: Cheney in**  
Egitto e Arabia Saudita  
settimana prossima

TUTTE LE NEWS >

**VIAGGI**

**Speciale Olimpiadi**  
La nuova Torino

**La prima pagina relativa al quotidiano telematico «Corriere.it».**

## ***4.2 Gestione dei contenuti***

Un giornale online è un prodotto editoriale che necessita di un aggiornamento ininterrotto dei contenuti. Spesso chi si occupa della parte redazionale non possiede competenze specifiche di *web editing* e in ogni caso, intervenire manualmente sul codice di programmazione di ogni singola pagina dello spazio Web della testata significherebbe rallentare la revisione delle notizie.

Al fine di evitare del lavoro dispendioso e inefficace, la grande maggioranza dei quotidiani online ha scelto di tenere separati i contenuti dalla grafica, il redattore dal programmatore, mediante il sistema di gestione *Content Management System* (CMS).

Il CMS è un'applicazione software che permette di gestire in modo semplice un sito e i suoi contenuti. Tipicamente tale sistema è formato da due elementi: l'applicazione che gestisce i contenuti, o *Content Management Application* (CMA) e l'applicazione che regola la distribuzione dei contenuti o *Content Delivery Application* (CDA). L'elemento CMA permette all'autore del materiale di gestire la creazione, la modifica e la rimozione dei contenuti di un sito; il CDA invece, utilizza e compila tali informazioni per aggiornare lo spazio Web.

L'idea alla base del sistema CMS è quella di svincolare completamente gli autori da qualsiasi incombenza relativa alla formattazione e allo stile grafico previsto dal sito. Grazie al CMS, quindi, chi si occupa dei contenuti provvederà unicamente all'inserimento o alla modifica di testi, immagini e elementi multimediali senza dover pensare a ciò che concerne l'impaginazione. Una volta impostati i parametri, infatti, questi verranno assegnati al materiale informativo automaticamente dal sistema.

Il CMS permette di organizzare il lavoro di redazione in modo flessibile e di poter pubblicare in tempi brevi articoli e notizie durante tutto l'arco della giornata.

La maggior parte dei sistemi CMS inoltre, è *web-based*: l'interfaccia di lavoro è cioè accessibile al redattore tramite un normale *web browser*. Chiunque possieda un collegamento a Internet e sia stato abilitato all'inserimento o alla modifica dei dati dall'amministratore del sistema può lavorare ai contenuti del sito anche da un PC remoto (e quindi potenzialmente da qualunque parte del mondo).

L'interfaccia di lavoro, poi, è studiata per essere *user-friendly* e chi è autorizzato a intervenire, può inserire dei contenuti come se stesse lavorando con un *editor* di testo, senza bisogno di conoscere il linguaggio HTML. Gli scritti, le immagini e i link, ad esempio, possono essere inseriti o modificati attraverso semplici moduli di inserimento dati, detti *form*.

Con i CMS la pubblicazione del materiale informativo avviene in modo dinamico, grazie all'utilizzo di modelli grafici predefiniti (*template*). Per cambiare l'impaginazione in maniera veloce e automatica è sufficiente intervenire sui *template* senza doversi preoccupare di aggiornare anche tutti i contenuti.<sup>45</sup>

Le caratteristiche del *Content Management System* variano da prodotto a prodotto, ma nella maggior parte dei casi includono un sistema di pubblicazione basato su Web, la gestione dei formati dei documenti e dei controlli delle versioni, l'indicizzazione, la ricerca e i meccanismi di recupero e *backup*.

### ***4.3 Testo mediato dal computer***

Il testo mediato dal computer è qualcosa che va al di là delle potenzialità ipertestuali. Caratteristica peculiare della scrittura elettronica infatti è lo

---

<sup>45</sup> Lorenzetti L., *op. cit.*, pp. 40-46.

*spessore* del testo, la dinamica verticale per cui il testo stesso risulta in realtà composto da due strati: il *testo superficiale* che appare sullo schermo e il *testo codificato* organizzato secondo un modello a oggetti e gestito dai linguaggi di programmazione, che viene depositato a livello profondo e dalla cui elaborazione consegue ciò che poi verrà visualizzato sul monitor.

Esistono quindi due differenti livelli tra loro dipendenti, quello di *visualizzazione* che mostra gli oggetti, i colori, le forme che appaiono sulla pagina e quello di *funzionamento* che agisce a livello sottostante determinando la struttura con la quale la pagina verrà presentata.

A differenza della fruizione su carta, in cui lo stampato esiste prima della lettura, nella comunicazione mediata dal computer la pagina viene costruita da un programma nel momento stesso in cui il lettore entra in azione. In questo senso un testo su computer è sempre virtuale: il lettore non accede mai direttamente alla visione del supporto su cui è depositata l'informazione, ma vede il risultato di una serie di operazioni sottostanti che richiedono una particolare competenza tecnica per essere analizzate.

I linguaggi di marcatura standard come HTML, pur costituiti da un livello superficiale e uno profondo, rendono tuttavia quest'ultimo a sua volta leggibile in base a una grammatica e a una sintassi diverse da quelle della lingua naturale.

Ciò che ha sicuramente contribuito all'uso diffuso del Web è che, a differenza dei sistemi proprietari, i testi basati su linguaggi di marcatura standard sono accessibili alla scrittura e alla lettura non solo dei tecnici, ma di qualsiasi utente voglia analizzare il cosiddetto *codice sorgente*.<sup>46</sup>

#### ***4.4 Ipertestualità***

Il World Wide Web ha cambiato per sempre il modo di memorizzare, organizzare, scrivere e ricercare le informazioni. Una delle sue peculiarità è

---

<sup>46</sup> Lughì G., *op. cit.*, pp. 77-79.

il concetto di ipertesto, una struttura elastica e multiforme, un testo non lineare e non sequenziale formato da documenti che rappresentano una collezione di nodi connessi tra loro mediante dei collegamenti.

L'ipertesto non nasce con il Web e anzi il modello poi implementato nel corso degli anni ha radici molto antiche, fondate sui tentativi da parte dell'uomo di collezionare informazioni, categorizzarle e organizzarle. Ipertesti cartacei, indici analitici e mappe concettuali rappresentano solo alcune delle complesse strutture fisiche e mentali con le quali si è tentato di indicizzare nozioni e dati per renderne più facile e rapido l'accesso.

La storia dello studio informatico degli ipertesti – oggetto di quest'analisi – è invece piuttosto recente: la maggior parte delle cronologie del Web fanno risalire il concetto di ipertesto a Vannevar Bush che, con il suo Memex, propose un dispositivo destinato a memorizzare i vari segmenti di informazione tramite libere associazioni, in modo analogo a quanto accade con la mente umana.

Dopo la seconda guerra mondiale, Vannevar Bush, all'epoca direttore dell'ufficio per la ricerca e lo sviluppo scientifico del governo americano, fu uno tra i primi a riflettere sulla gestione di basi informative complesse e articolate: l'informatica era ai suoi albori, ma era già viva la necessità di organizzare e rendere disponibili grandi quantità di dati per evitare che l'eccesso di informazioni diventasse una minaccia al pensiero creativo. Il modello dei vocabolari, con la sua conoscenza catalogata in ordine alfabetico, appariva insuperabile ma poco adatto. L'ordine alfabetico obbliga infatti ad affiancare le parole che non hanno alcuna relazione tra loro rinunciando ad ogni catalogazione concettuale. Bush iniziò così a pensare che i volumi cartacei, nella loro affascinante fisicità, fossero una gabbia che doveva essere superata.

La soluzione del problema, secondo Bush, sta nella «meccanizzazione della conoscenza scritta, nella creazione cioè di una completa memoria planetaria di tutta l'umanità». La tecnologia base era quella del microfilm, che poteva

essere replicato, consultato nelle biblioteche dagli studenti, osservato e analizzato nel dettaglio. La sua proposta divenne pubblica nel luglio 1945 in un articolo pubblicato dalla rivista «The Atlantic» intitolato “As we may think” (letteralmente “Come possiamo pensare”). La macchina di Bush venne battezzata Memex (MEMory EXtender) e venne descritta sinteticamente in questo modo: «Un Memex è un dispositivo in cui un individuo memorizza tutti i suoi libri, documenti e comunicazioni, e che è meccanizzato in modo che può essere consultato con estrema rapidità e flessibilità. È un'estensione personale della sua memoria».

Bush intuì che per far diventare ricchezza l'informazione non bastava conservarla, ma era necessario conoscerne l'esistenza, potervi accedere, essere in grado di gestirla. La conoscenza che non può essere raggiunta viene perduta e, siccome i tradizionali sistemi di archiviazione, conservazione, ricerca e reperimento delle informazioni erano ormai insufficienti allo scopo, era necessario fare in modo che i grandi archivi diventassero un'appendice del cervello umano: schedare la conoscenza in modo da poterla rendere continuamente fruibile, classificandola in modo raffinato e rendendo trasparenti i nessi logici e i collegamenti trasversali. «La nostra inettitudine nel raggiungere la documentazione – continuava Bush – è largamente causata dall'artificialità dei sistemi di indicizzazione. Quando i dati di qualsiasi tipo vengono immagazzinati, essi sono archiviati alfabeticamente o numericamente, e l'informazione viene trovata (quando effettivamente ciò accade) scendendo di sottoclasse in sottoclasse [...]. La mente umana non funziona in questo modo. Essa opera per associazione. Con una sola informazione in suo possesso, essa scatta immediatamente alla prossima che viene suggerita per associazione di idee, conformemente a un'intricata rete di percorsi sostenuta dalle cellule del cervello [...]. L'uomo non può sperare pienamente di duplicare artificialmente questo processo

mentale, ma certamente dovrebbe essere in grado d'imparare qualcosa da esso».<sup>47</sup>

Bush progettò il suo dispositivo impostandolo su questa analogia tra cervello e macchina, seguendo in tal modo gli studi dell'epoca che vedevano gli scienziati del MIT impegnati nella costruzione di modelli computazionali basati sulle caratteristiche neurali del cervello. Lo scopo era quello di creare forme nuove di enciclopedie messe a punto con una rete di percorsi associativi, pronte per essere inserite nel Memex e qui modificate dall'intervento dell'utente proprietario che le avrebbe personalizzate con le proprie ricerche, le proprie annotazioni, i propri pensieri. La macchina sarebbe diventata un «collaboratore personale dell'uomo» la cui caratteristica essenziale, il processo di indicizzazione associativa, avrebbe permesso di collegare due informazioni. Il valore del progetto stava nella memorizzazione dei singoli ragionamenti e delle minime connessioni logiche che, una volta registrate, non sarebbero evaporate più come i ricordi umani ma si sarebbero fissati indelebilmente nel nuovo dispositivo costruendo un percorso di molte informazioni.

Il Memex di Vannevar Bush, pensato in primo luogo per l'uso individuale, non fu mai realizzato: la prima incarnazione effettiva di un ipertesto elettronico all'interno di un ambiente informativo condiviso, si deve infatti al programma di ricerca di Douglas Engelbart che culminò nella creazione di NLS (oNLine System), un sistema di costruzione e navigazione di strutture ipertestuali di documenti. Secondo la visione del ricercatore, NLS era un portale che permetteva all'individuo l'accesso all'*Augmented Knowledge Workshop*, strumento cioè di "human augmentation", in grado di ampliare le abilità umane nel campo della gestione dell'informazione e di aumentare così la capacità dell'intelletto di decifrare la realtà e di prendere decisioni. Il sistema era basato sull'idea di una comunità di utenti in grado

---

<sup>47</sup> Bush V., *Come possiamo comunicare*, in Nyce J., Kahn P. (a cura di), *Da Memex a Hypertext. Vannevar Bush e la macchina della mente*, Muzzio, Padova 1992, pp. 41-59.

di condividere risorse, interagire, modificare le informazioni e “pubblicarle” in archivi ad accesso pubblico. Ad Engelbart quindi si deve la prima implementazione di un ipertesto basato su un sistema di link e di nodi.

Mentre Engelbart lavorava a quello che più tardi sarebbe stato ribattezzato il sistema Augment, nel 1965 Ted Nelson – in un intervento dal titolo “A file structure for the complex, the changing and the indeterminate” – proponeva la prima riflessione teorica organica sul concetto di ipertesto (coniando il termine “hypertext”): «Con ipertesto intendo scrittura non sequenziale, testo che si dirama e consente al lettore di scegliere; qualcosa che si fruisce al meglio davanti a uno schermo interattivo. Così come è comunemente inteso, un ipertesto è una serie di brani di testo tra cui sono definiti legami che consentono al lettore differenti cammini».

Nelson riprese le idee di Bush sostenendo che «come Bush faceva notare nella sua terminologia, noi pensiamo in ipertesto. Abbiamo parlato in ipertesto per tutta la vita senza mai accorgercene. Di solito è solo scrivendo che dobbiamo prendere le idee e metterle giù nella sequenza richiesta dalla lingua scritta. Scrivere è un processo che trasforma l’albero del pensiero in uno steccato».

L’idea di Nelson era quella di realizzare un universo nel quale trovasse posto tutta la produzione informativa umana, Xanadu, un sistema ipertestuale globale di lettura e pubblicazione di testi letterari (un Hypermedia), cioè «una rete di trasmissione che porterà i documenti richiesti dalle biblioteche agli utenti, nuovi documenti dagli utenti alle biblioteche e comunicazioni e documenti tra gli utenti».<sup>48</sup>

Il sistema Xanadu era un unico aggregato di dati che permetteva la registrazione del testo e di altri dati in forma elettronica e che poteva essere condiviso e riorganizzato simultaneamente in molte maniere differenti: un progetto per l’archiviazione universale dei media interattivi e, di fatto, per

---

<sup>48</sup> Nelson T. H., *Literary Machine 90.1. Il progetto Xanadu*, Muzzio, Padova 1992.

l'archiviazione universale dei dati; una rete crescente di stazioni di archiviazione che, in linea di principio, potessero salvaguardare gran parte del patrimonio umano, rendendolo allo stesso tempo più accessibile; un sistema che unificasse tutti gli altri e che fornisse anche un metodo di indicizzazione del materiale archiviato; una rete ipertestuale aperta.

Il progetto di una biblioteca universale virtuale in una grande rete telematica dove ciascuno potesse pubblicare qualunque cosa collegando il suo testo a qualunque altro documento attraverso link ipertestuali, ricevette un forte impulso nel 1988 grazie all'acquisto del marchio Xanadu da parte di Autodesk, un'importante *software house*, che però nel 1992, si ritirò dall'impresa restituendo a Nelson il marchio.

Nelson lavorò al suo progetto fin dai primi anni Sessanta, ma non riuscì mai ad arrivare alla commercializzazione di un qualche prodotto: l'obiettivo della creazione di un «ambiente letterario unificato su scala globale» rimase quindi un sogno, un'utopia che si realizzò solo con la crescita di Internet e del World Wide Web.

Le prime reti telematiche, dalla pioniera Arpanet per arrivare a Bitnet (Because It's Time Network), avevano il limite di poter trasmettere informazioni solamente in modalità testo. Non esisteva cioè la possibilità di muoversi attraverso le informazioni delle rete. Fu solo con la messa a punto della tecnologia Http (acronimo di HyperText Transfert Protocol) che il sistema iniziò a rendere possibile la navigazione in modalità ipertestuale.

Il passaggio dal testo all'ipertesto, come ogni rivoluzione tecnologica, comportò una ridefinizione dell'insieme delle modalità di produzione e trasmissione del sapere che mise in discussione i concetti di testo, autore e lettore.<sup>49</sup>

Con l'ipertesto elettronico risultò più semplice seguire i singoli riferimenti e diventò più facile e intuitiva la navigazione attraverso l'intero campo delle

---

<sup>49</sup> Landow G. P., *Ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria*, Mondadori, Milano 1998, p. 5.

interconnessioni. In un simile contesto, sono cambiate completamente sia l'esperienza della lettura sia, in definitiva, la natura di ciò che si legge.

Nella definizione di ipertesto di Nelson vengono messe a fuoco in poche righe le caratteristiche distintive di questa nuova forma di testualità, nella quale entrambi i ruoli di autore e lettore appaiono profondamente modificati:

- 1) superamento della scrittura lineare e sequenziale;
- 2) assenza di organizzazione gerarchica;
- 3) potere decisionale e quindi ruolo attivo del lettore.

1) L'ipertesto si presenta come un «ambiente cognitivo a dimensioni multiple»<sup>50</sup> nel quale elementi linguistici, grafici, visivi e sonori si intersecano in una struttura a rete (*network*). Connettendo attraverso opportuni *link* ipertestuali differenti parti di un documento o differenti documenti, è possibile creare una struttura a catena che permette di accedere direttamente alle informazioni correlate a una determinata parola, di saltare o evadere dall'ordine tradizionalmente sequenziale di uno scritto. Il testo si frammenta, si atomizza nei suoi elementi costitutivi che assumono vita propria e diventano più autonomi in quanto svincolati da ciò che li precede e li segue nella particolare sequenza delineata dal lettore.

La struttura a rete può essere considerata un'organizzazione di ordine superiore comprendente in sé tanto le strutture gerarchiche quanto quelle lineari. Contrariamente a ciò che si può pensare, infatti, le strutture di dati lineari non sono quelle più semplici, bensì sono quelle sottoposte a maggiori restrizioni, mentre quelle gerarchiche e a rete sono progressivamente più aperte e flessibili. In questo senso l'ipertesto diventa «testo di ordine superiore» in quanto in grado di comprendere in sé tutti i tre possibili livelli

---

<sup>50</sup> Ivi, p. 9.

di organizzazione delle strutture dati: ad un primo livello può rappresentare i normali testi sequenziali, al secondo livello è in grado di riprodurre un testo ad albero e al terzo livello, infine, si presenta come una struttura reticolare che offre al lettore la possibilità di muoversi in molte direzioni senza un punto di attacco definito.<sup>51</sup>

Come già sottolineato da Nelson, l'ipertesto non viola le classificazioni quanto piuttosto le incrementa, compensando le loro inevitabili mancanze. Uno dei suoi punti di forza sta proprio nella capacità di fornire accesso ai materiali a prescindere da come vengano classificati e da dove e come siano collocati all'interno della rete di documenti.

2) L'ipertesto è decostruito per definizione e, infatti, si presenta come una rete di significati e significanti da navigare, decontestualizzare e rimontare all'interno di una logica altra.

Evidenziando un'intertestualità impossibile da riprodurre nelle pagine rilegate di un libro, l'ipertesto fornisce un sistema infinitamente "ricentrabile" il cui punto di focalizzazione provvisorio dipende dal lettore, che diventa "attivo". Caratteristica fondamentale dell'ipertesto è quella di essere composto da parti di testi collegati tra loro ma privi di un asse organizzativo principale: il testo che si sta leggendo è il centro – sempre virtuale, temporaneo, decentrabile – dell'universo testuale che si estende su una periferia infinita. Ogni documento che possiede più di un collegamento diventa così una "guida" per orientarsi e decidere il percorso da continuare in seguito.

Il testo elettronico possiede inoltre una straordinaria dinamicità che ne mina la stabilità spaziale: rispetto a uno stampato, un ipertesto può subire correzioni, aggiornamenti e modifiche in tempi talmente stretti che risulta difficile parlare di "versione definitiva".

---

<sup>51</sup> Lughì G., *op. cit.*, pp. 74-77.

3) La molteplicità dell'ipertesto, che si manifesta in una varietà di collegamenti a singoli blocchi di testo, è fatta su misura per un lettore attivo. Nel caso della struttura ipertestuale elettronica è l'utente che costruisce il proprio percorso d'ingresso e di movimento all'interno della struttura delle lessie<sup>52</sup>, rendendo attiva una particolare trama creativa, e così facendo diventa autore del proprio specifico itinerario e anche della rete di documenti che decide di consultare.

In questo modo l'esistenza dell'ipertesto dimostra chiaramente che la sua "essenza digitale" non richiede forzatamente un modo di ragionare lineare o determinato da sole opposizioni binarie.

La contestualizzazione e l'intertestualità prodotte dalla collocazione di singole unità di lettura entro una rete di percorsi facilmente navigabili anzi, avvicinando testi di autori diversi e realizzati con media non verbali, crea così una sorta di "dialogo complesso".

Inoltre con l'ipertesto appare visibile la funzione della tecnologia e del medium entro i sistemi della conoscenza. Ciò che si era progressivamente smaterializzato oppure era stato incorporato dall'oggetto, dal prodotto, ritorna ora visibile e attivo. Con questo strumento è necessario riflettere nuovamente sugli atti di lettura e scrittura, pensare allo "scrivere con", attribuendo all'ipertesto dunque, non solo la funzione di mezzo per rappresentare il pensiero, ma anche quello di mezzo incorporato alla comunicazione dei concetti, in grado cioè di costruire modi di pensare attraverso dei segni grafici.<sup>53</sup>

Il circuito che viene proposto dall'ipertesto privilegia, infatti, in opposizione al tradizionale modello autore → opera → lettore, l'itinerario mente → testo

---

<sup>52</sup> Unità funzionali significative del discorso. Il termine lessia è stato introdotto dal semiologo francese Roland Barthes per denotare "unità di lettura" ritagliate all'interno del testo.

<sup>53</sup> Ricciardi M., *Studi umanistici e nuove tecnologie*, in Ricciardi M. (a cura di), *Oltre il testo: gli ipertesti*, FrancoAngeli, Milano 1994, p.15.

→ mente, sia come attività mentale del produttore che è rivelata dal testo scritto che come attività mentale del lettore che agisce sul testo.<sup>54</sup> In virtù di ciò occorre prestare particolare cura nella costruzione di una struttura ipertestuale in modo da evitare il *disorientamento* dell'utente.

L'ipermedia – ambiente nel quale le informazioni veicolate da diversi linguaggi sono organizzate in una struttura non sequenziale<sup>55</sup> – come mezzo di comunicazione, infatti, dà la forte sensazione che i suoi collegamenti rappresentino relazioni coerenti, significative e soprattutto utili. Perciò l'esistenza stessa di un collegamento spinge il lettore ad aspettarsi che tra i materiali collegati esistano relazioni significative e quando gli utenti seguendo i collegamenti incontrano materiali che non sembrano avere un nesso concreto con il documento di partenza si sentono confusi e frustrati.

È opportuno inoltre orientare i lettori, aiutandoli a leggere in maniera efficace e piacevole: l'utente deve poter individuare in qualsiasi momento la propria posizione all'interno dello spazio di informazione avendo a disposizione anche strumenti per poter ripercorrere le diverse fasi del cammino di lettura e informazioni sui collegamenti in uscita presenti nel documento.

Le icone indicanti chiaramente il rapporto di una lessia con le altre, ad esempio, possono ovviare al problema del disorientamento, evitando contemporaneamente un'altra problematica legata alla maggiore complessità degli ipertesti rispetto ai testi cartacei: il sovraccarico cognitivo. Il lettore di un ipertesto, infatti, si trova ad ogni passo di fronte alla necessità di decidere tra più possibili percorsi di lettura: fermarsi a considerare quale cammino seguire rappresenta un onere rispetto alla lettura sequenziale tradizionale che sarebbe opportuno rendere più tollerabile.

In definitiva l'ipertesto è un nuovo modo di fare informazione che presuppone nel giornalista del Web non solo la padronanza di tecniche di

---

<sup>54</sup> Ivi, pp. 36-37.

<sup>55</sup> Granata L., *Le reti telematiche*, Ellissi, Napoli 2000, p. 143.

lavoro appropriate, ma anche un adeguato bagaglio di conoscenze culturali e informative. Si tratta di saper stabilire nel migliore dei modi, quali informazioni collegare tra loro per creare la rete di contenuti, in cui il fruitore potrà scegliere il proprio libero percorso partendo dalla notizia di base.<sup>56</sup>

#### **4.5 Interattività**

Dalla lettura dei manuali che si occupano di comunicazione nel Web è emerso come sotto il termine interattività convivano due sfumature concettuali che danno alla parola significati differenti. Da una parte, infatti, analizzando l'interattività gli autori si riferiscono alla possibilità offerta all'utente di trovare le informazioni – sfruttando l'ipertestualità di Internet – seguendo un proprio specifico percorso. Dall'altra ci si collega invece alle potenzialità che consentono il coinvolgimento e la partecipazione del lettore che diventa parte integrante di un sistema conversazionale nel quale, anche mediante il materiale informativo veicolato, un sito può dar luogo a un dialogo con e tra gli utenti.

Un riscontro sulla difficoltà di delineare in maniera univoca il significato di “interattività” arriva pure da Carlini che sottolinea come per il termine esista «l'equivoco che lascia convivere sotto la stessa parola due cose ben diverse: da un lato l'agire in rapporto alla macchina per impartirle degli ordini e riceverne delle risposte e dall'altro l'entrare in relazione con delle persone, grazie alla mediazione della macchina».<sup>57</sup>

Per un primo gruppo di autori l'interattività è considerata la caratteristica più innovativa della comunicazione online. Gozzini, ad esempio, intravede nella «possibilità per l'utente di percorrere un proprio originale sentiero

---

<sup>56</sup> Lepri S., *op. cit.*, pp. 8-9.

<sup>57</sup> Carlini F., *op. cit.*, p. 85.

nelle pagine virtuali dell'edizione elettronica»<sup>58</sup> la più rilevante opportunità data al lettore del quotidiano telematico. Per Pratellesi, parimenti, l'interattività è ciò che «libera i contenuti dalle griglie rigide del palinsesto rendendoli disponibili sempre e ovunque»<sup>59</sup> dando modo all'utente, attraverso scelte che attivano specifiche parti di ipertesto, di costruirsi un proprio percorso informativo.

In altre parole, come sottolineato da Granata, nella Rete il lettore non si limita alla ricezione delle notizie ma è anche in grado «di orientarne l'emissione modificando i ritmi e la durata dello scambio comunicativo».<sup>60</sup> Attraverso le proprie preferenze, determinando da sé quali contenuti astrarre, l'utente segue allora, nella ricerca delle informazioni, una modalità *pull*. L'importanza di tale cambiamento di prospettiva rispetto alla carta stampata è sottolineata con acume da Abruzzese che afferma: «Oggi i contenuti di un giornale non sono più decisi soltanto da chi produce e fornisce le notizie o da chi le media, ma possono essere determinati direttamente dal lettore a partire dalle sue esigenze e dalle sue più particolari curiosità o opportunità contingenti. [...] Attraverso l'informazione online si possono *fare cose*, piuttosto che limitarsi ad apprendere conoscenze, notizie e opinioni».<sup>61</sup>

Altri autori considerano viceversa di grande interesse l'interattività quale opportunità di dialogo fra autore e fruitore dell'informazione. Tale aspetto rappresenta probabilmente lo sviluppo telematico della sezione "Lettere al giornale" anche se nella maggioranza dei casi la rubrica del quotidiano cartaceo rimanda a una comunicazione monodirezionale di ritorno che non passa per la forma di dialogo.

---

<sup>58</sup> Gozzini G., *Storia del giornalismo*, Mondadori, Milano 2000, p. 287.

<sup>59</sup> Pratellesi M., *op. cit.*, pp. 65-67.

<sup>60</sup> Granata L., *op. cit.*, pp. 58-59.

<sup>61</sup> Abruzzese A., *Il tempo e lo spazio di internet*, in *Dall'edicola al web*, Reset, Roma 2001, p. 17.

Secondo Carelli l'interattività, «mettendo tutte le informazioni originali a disposizione dei lettori, finisce per creare un inedito canale di comunicazione tra loro e i cronisti che permette un confronto sugli articoli, con precisazioni e rettifiche».<sup>62</sup>

L'interattività, che per Peticca è «la possibilità di dialogare attraverso un medium separando la netta distinzione tra fonte emittente e fonte ricevente»<sup>63</sup>, concede così di instaurare, tra utente e mezzo, un livello di relazione simile al quello della comunicazione *face to face*.

L'originalità della *Computer-Mediated Communication* (CMC) rispetto al panorama preesistente, a parere di Paccagnella, è dovuta proprio all'interattività, ben espressa dalla metafora della Rete in quanto luogo: «Telefono e posta tradizionale permettono da tempo di avere contatti frequenti con persone di tutto il mondo, ma questi contatti avvengono per lo più tra individui che si conoscono già. Nel Web, al contrario, è possibile “incontrare” e “conoscere” persone nuove. Si è parlato a questo proposito di *cyberspazio* per indicare un complesso insieme di tecnologie in grado di indurre nell'utilizzatore una sensazione di presenza in un ambiente sociale diverso da quello in cui fisicamente si trova».<sup>64</sup>

Anche Lepri sottolinea come l'interattività possa permettere di stabilire un contatto continuo con il lettore «che non solo è messo in condizioni di ricercare nel giornale le informazioni che vuole e di stabilire un proprio percorso di lettura, ma è invitato a lasciarsi coinvolgere, interagendo con la redazione, rispondendo ai sondaggi proposti, partecipando ai forum di discussione».<sup>65</sup>

Livraghi, infine, evidenzia l'importanza dell'aspetto interattivo quale capacità di un media di tessere relazioni fra persone, di innescare «un dialogo ad armi pari, in cui nessuno ha privilegi, in cui tutti hanno la stessa

---

<sup>62</sup> Carelli E., *op. cit.*, p. 46.

<sup>63</sup> Peticca S., *op. cit.*, p. 18.

<sup>64</sup> Paccagnella L., *La comunicazione al computer*, il Mulino, Bologna 2000, p. 50.

<sup>65</sup> Lepri S., *op. cit.*, p. 231.

“quota di voce” e lo stesso diritto di parola». In questo senso le trasmissioni televisive che si definiscono “interattive” perché il pubblico può rispondere da casa a un quesito esprimendo una preferenza con il telefono si basano su un’interattività “finta” in quanto – continua Livraghi – «qualcuno, unilateralmente, stabilisce le regole, definisce i criteri, governa il dialogo come vuole e tutti gli altri non possono far altro che muoversi all’interno di piccoli spazi ben definiti». <sup>66</sup> Una parte dei sistemi della Rete possono invece essere considerati strumenti davvero interattivi perché, non facendo pesare la loro presenza, permettono un confronto “paritario” tra gli utenti basato su un’interattività efficiente e funzionale.

Nel tentativo di riassumere le due accezioni alla base del concetto di interattività in Internet, Fabbiani distingue due diversi significati: l’interazione del navigatore con l’interfaccia, definita *interattività tecnica*, consente all’utente dello spazio Web di sentirsi protagonista della navigazione tramite la struttura ipertestuale di un testo, la possibilità di individualizzazione della *homepage* e di personalizzazione delle notizie da inviare e ricevere; il dialogo tra gli utenti o tra l’utente e il produttore dell’informazione, descritto come *interattività umana*, permette invece al lettore, mediante e-mail, forum, chat, newsgroup e sondaggi, di intervenire, di esprimere un’opinione e di commentare una notizia discutendo con altri individui o direttamente con i giornalisti. <sup>67</sup>

In realtà la distinzione tra “tecnica” e “umana” è forse impropria in quanto entrambe le nozioni di interattività si riferiscono all’uso da parte di un utente. Sarebbe dunque più corretto distinguere tra *interattività strumentale* per gli accorgimenti che consentono l’utilizzo del sistema informativo e *interattività associativa* per gli strumenti che, mettendo in relazione diversi

---

<sup>66</sup> Livraghi G., *L’umanità dell’internet (le vie della rete sono infinite)*, <http://www.gandalf.it/uman/17.htm>.

<sup>67</sup> Fabbiani F., *op. cit.*, p. 77.

attori, danno la possibilità di dialogare con altri utenti e con gli autori dei contenuti.

Un esempio di interattività strumentale è quello del «Chicago Tribune» il cui materiale informativo punta sul resoconto di alcuni delitti finiti al centro della cronaca: mostrando la scena del crimine e le immagini dei protagonisti, i lettori vengono coinvolti dando loro la possibilità di vivere la vicenda da diversi punti di vista (investigatore, vittima, parente, uno dei sospettati).

Per quel che concerne l'interattività associativa, invece, un notevole successo hanno fatto registrare nel nostro paese le interviste in diretta del sito RepubblicaRadio & TV ai leader politici impegnati nella campagna elettorale. Durante l'incontro di martedì 21 marzo 2006 con Rutelli, per esempio, sono arrivate alla redazione dalle decine di migliaia di utenti collegati al Web, oltre seicento mail di domande in meno di due ore. A pochi giorni dalle elezioni anche il «Corriere.it» ha realizzato un'iniziativa analoga, gli «Incontri digitali», interviste in *videochat* nello studio televisivo allestito in via Solferino – storica sede della pubblicazione – organizzate e curate dal quotidiano. Il giornalista ha rivolto in diretta una serie di domande al politico ospite della testata e gli utenti, visionando in tempo reale l'intervista, hanno avuto la possibilità di interagire inviando i loro quesiti. Nei quarantacinque minuti dell'incontro sono arrivate alla redazione qualche migliaio di domande: un centinaio sono state poste all'intervistato, una ventina, le più interessanti, sono finite il giorno successivo sul giornale che ha presentato anche un sunto del dibattito. Il dialogo in tempo reale tra elettori e candidati, «esperimento unico al mondo» come sottolineato con orgoglio da Giorgio Valerio – responsabile delle attività online della RCS Mediagroup – ha avuto un esito decisamente positivo. Per l'incontro con Gianfranco Fini, il 16 marzo, si sono connesse al sito 11mila persone e i quesiti giunti in redazione sono stati 4.700; il botto e risposta del 26 marzo con Romano Prodi ha invece registrato 8mila utenti nel Web e 6mila

interventi. Marco Pratellesi, responsabile del «Corriere.it», a proposito del consenso di pubblico di tale iniziativa, ha dichiarato: «Dopo dieci anni di Internet si è creato un nuovo tipo di lettori, diversi da quelli della carta stampata, persone abituate alle chat e ai forum, che vogliono partecipare alle discussioni con libertà critica».<sup>68</sup>

Altro strumento di interattività associativa molto utilizzato nel Web per fidelizzare il lettore è il forum la cui gestione si basa essenzialmente su due modelli prevalenti. Una strategia è quella della discussione con un moderatore anonimo che seleziona i messaggi da pubblicare, dà un titolo, stabilisce delle regole di condotta per il lettore e decide quando aprire o chiudere il forum; di solito è la redazione a lanciare un tema dando poi ai lettori la possibilità di discuterne e di inviare i loro messaggi. Alle volte però l'oggetto della discussione deriva dall'analisi delle comunicazioni giunte alla redazione dai lettori: l'*agenda setting* del forum in questo caso è costruita contemporaneamente dai giornalisti e dagli utenti. Altro caso è invece quello del forum gestito in maniera personalizzata da un giornalista e la cui discussione nasce dagli articoli che il cronista pubblica nel giornale cartaceo e che i lettori commentano online. La presenza di tali forum deriva forse da una contaminazione della logica dei settimanali, nei quali spesso vengono ospitate varie rubriche dell'"Esperto risponde".

Le possibilità tecniche di interattività – sia strumentale che associativa – fornite dalla Rete sono sfruttate piuttosto ampiamente dai quotidiani online che, rispetto all'*off-line*, aumentano notevolmente lo spazio dedicato agli interventi dei lettori. La percentuale di utenti che sfruttano gli strumenti interattivi associativi è però, nel complesso, ancora bassa e si aggira attorno al 10% degli utilizzatori di Internet. La grande maggioranza del popolo della Rete non sembra dunque interessata a tale tipo di interattività preferendo rimanere anonima e silenziosa. Il navigatore abituato al modello del libro e

---

<sup>68</sup> Rossitto A., *Cliccato su internet il politico piace di più*, Panorama, n° 13 del 13/4/2006.

del quotidiano a stampa, nel quale viene continuamente avvalorata la separazione tra l'attività di lettura e quella di scrittura, non è forse ancora riuscito a percepire appieno le potenzialità offerte dall'interazione telematica. In realtà se adeguatamente sfruttata anche l'interattività associativa, come quella strumentale, dando spazio alla libertà dell'utente, è in grado di ridisegnare la comunicazione modificando il processo di produzione, di elaborazione e di distribuzione del materiale informativo.<sup>69</sup>

#### ***4.6 Personalizzazione e “Information Push”***

L'aumento del numero dei canali mediante i quali trasmettere le informazioni ha determinato il rinnovamento del mercato della comunicazione il quale è passato, almeno in parte, dal *broadcasting* al *narrowcasting* e quindi, da pochi programmi indirizzati a un grande pubblico indifferenziato, a tanti canali mediante i quali sono trasmessi contenuti per specifici target.

Oltre alla comunicazione *many to many* da molti a molti e quindi non da un unico centro alla periferia, la Rete ha però sviluppato altre modalità di relazione. Per quel che concerne il connubio tra Internet e il giornalismo un aspetto che continua ad assumere sempre maggiore importanza è, ad esempio, quello legato alla personalizzazione.

Le tecnologie digitali, infatti, permettono di confezionare pacchetti informativi su misura per ciascun utente, nei quali i contenuti sono selezionati in base ai gusti e agli interessi del lettore.

All'interno dell'offerta informativa la personalizzazione consente di costruire un percorso individuale che consente al lettore di saltare la griglia di interpretazione proposta dalla redazione per soddisfare le proprie richieste e aspettative.

---

<sup>69</sup> Fortunati L., *Forme d'interattività. Un'indagine sui quotidiani online in Italia*, in *Problemi dell'informazione* / n. 1 marzo 2005, il Mulino, Bologna 2005.

L'idea di un rinnovamento dei giornali in base all'utilizzo della personalizzazione del materiale informativo fu lanciata con grande entusiasmo da Nicholas Negroponte, fondatore del MediaLab presso il prestigioso Massachusetts Institute of Technology (MIT), nonché creatore di «Wired», celebre rivista americana di tecnologia e attualità: l'idea di base è quella di «computer che leggano il giornale e guardino la televisione per noi e ce ne facciano un'edizione quando glielo chiediamo».<sup>70</sup>

Negroponte puntava al perfezionamento delle tecnologie di *information filtering* cioè di quelle tecniche che consentono al computer di “filtrare”, in maniera autonoma le notizie interessanti per il lettore, scartando quelle che invece non incontrano i suoi gusti.<sup>71</sup> In sostanza immaginava l'utilizzo di agenti intelligenti computerizzati capaci di filtrare il flusso di informazioni disponibili nella Rete e di selezionare i contenuti secondo gli interessi individuati dal singolo utente o ricavati dalle preferenze implicitamente manifestate durante la navigazione: «C'è un altro modo di vedere un giornale e cioè di pensarlo come un'interfaccia verso le notizie. Invece di leggere ciò che le altre persone ritengono meritevole di essere stampato, magari con particolare evidenza, grazie alla tecnica digitale cambierà il modello di selezione delle notizie, i vostri interessi avranno un ruolo più importante e il giornale non verrà confezionato secondo i gusti di massa. [...] Supponiamo che un giornale metta tutta la sua redazione a vostra disposizione per preparare un numero apposta per voi. Vi sarebbero notizie da prima pagina mescolate con storie “meno importanti” relative ai vostri conoscenti, a gente che incontrerete domani e a posti dove state per andare o da dove siete appena tornati. Vi si parlerebbe di aziende che conoscete. [...] Chiamatelo *The Daily Me*».<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Negroponte N., *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano 1995, p. 10.

<sup>71</sup> Peticca S., *Il giornale on line e la società della conoscenza*, Rubettino Editore, Catanzaro 2005, p. 69.

<sup>72</sup> Negroponte N., *op. cit.*, pp. 159-160.

Secondo Negroponte, insomma, la tecnologia finirà inevitabilmente con il cambiare la natura dei *mass media*: da una situazione nella quale i bit vengono “spinti” verso l’utente si passerà ad una condizione in cui sarà quest’ultimo a “tirarli” a sé. «Si tratta di un cambiamento radicale, in quanto tutta la nostra concezione del media si basa su una successione di filtri che riducono l’informazione o lo spettacolo a un raccolta di “top stories” o di best seller da propinare a pubblici differenti. Man mano che le aziende dei media si settorializzano, come avviene nel campo dei periodici – continua Negroponte – esse invieranno i loro bit a gruppi di persone interessate ad argomenti molto specifici. L’industria dell’informazione diventerà sempre più simile alla vendita al dettaglio».<sup>73</sup> Benché tali previsioni risultino in parte ancora incompiute, le modalità di ricerca, fruizione, selezione e impaginazione delle informazioni consentono oggi un alto grado di personalizzazione. L’utente, infatti, anche per quel che riguarda i quotidiani online, nella maggior parte dei casi non ha più davanti a sé del materiale dalla rigida architettura, ma un prodotto flessibile, adattabile e per certi versi anche modificabile a seconda delle proprie esigenze.

Un esempio che dimostra quanto lo sviluppo delle nuove tecnologie ambisca ad avvicinarsi il più possibile alle aspettative dell’utente che si rivolge ai servizi informativi del Web è quello del «Los Angeles Times» che con il servizio “Customized News”<sup>74</sup> lascia al lettore l’onere di assemblare un proprio menu informativo. Scegliendo fra una serie di *topics* indicati dalla redazione o costruiti su misura, l’utente può interrogare il database del giornale affinché restituisca gli articoli inerenti ai temi indicati.

Per quel che riguarda l’Italia, una versione sperimentale di giornale personalizzato è stata proposta da “Italia Online” (ora Libero.it) che con il servizio Amico Mio<sup>75</sup> offriva l’opportunità all’utente di trasformare il sito in

---

<sup>73</sup> Ivi, p. 83.

<sup>74</sup> Servizio disponibile all’indirizzo <http://www.latimes.com/mynews/> previa registrazione.

<sup>75</sup> *Amico Mio*, <http://amico.iol.it/Profilazione/index.shtml>.

un portale personalizzabile: il lettore poteva così seguire il proprio oroscopo personale, conoscere la situazione meteorologica della propria città, scegliere le categorie e le parole chiave mediante le quali filtrare le notizie provenienti dalle Agenzia Stampa creando una rassegna stampa personale.

Nonostante la personalizzazione sia in definitiva una notevole opportunità per il lettore, nell'ambito della comunicazione molti tra gli addetti ai lavori sottolineano il rischio che tale possibilità, frutto di un sistema informatico automatizzato, possa portare gli utenti a fruire di un'informazione decontestualizzata che a sua volta comporterebbe una chiusura solipsistica.

Il giornale cartaceo va considerato come una sorta di finestra sul mondo attraverso la quale interpretare la realtà: con la sua struttura classica fatta di titoli e articoli organizzati gerarchicamente in base all'importanza delle notizie, il quotidiano tradizionale continua ad assolvere il ruolo fondamentale di condurre i lettori verso la conoscenza dell'attualità.

Nel giornale a stampa, inoltre, il percorso individuale in cui si muove il lettore spesso gli consente di imbattersi per caso in notizie interessanti: è il fenomeno della cosiddetta *serendipity*, l'idea che gli articoli tante volte si leggono perché si è attratti da un titolo, da una foto, da un particolare curioso.<sup>76</sup>

Lo sviluppo di iniziative editoriali personalizzate potrebbe trasformare le pubblicazioni – in casi estremi ma non impossibili – in banali sistemi che semplificano l'acquisizione dei contenuti. La funzione "interpretativa" del giornale e la sua capacità di creare un terreno di riferimento rischierebbero infatti di venir meno qualora il lettore iniziasse a ignorare il materiale informativo non legato ai propri gusti personali. L'intenso utilizzo della personalizzazione potrebbe atrofizzare la curiosità e l'iniziativa personale del fruitore dell'informazione proprio nel Web, luogo per eccellenza aperto

---

<sup>76</sup> Peticca S., *op. cit.*, p. 70.

e privo di barriere (non a caso le tecnologie di *push technology* sono state identificate da più parti quali le "killer applications" di Internet).

Federica Fabbiani, ad esempio, a questo proposito dichiara: «Sono un appassionata di gatti, ma non sempre riesco a leggere le ultime notizie sugli adorati felini per diverse ragioni. Odio perdere quello che mi interessa. Sarei disposta a pagare un *alert*, una segnalazione, che ogni volta che vado sul mio giornale online preferito mi elenchi le notizie sui gatti; non una pagina personalizzata dove leggere solo notizie su di loro, ma l'*homepage* normale, con un servizio a valore aggiunto».<sup>77</sup>

Se creare un giornale su misura dell'utente appare attualmente ancora una misura eccessiva, a titolo esemplificativo, l'inserimento di una finestra contenente una *wish-list* delle notizie più interessanti in base agli interessi del lettore che si affianca ai normali contenuti del quotidiano, potrebbe rappresentare, nell'ottica della personalizzazione, un valido compromesso.

In questo senso i giornali personalizzati potrebbero trovare una forma di integrazione con la struttura tradizionale che permetterebbe all'utente di leggere la realtà e di soddisfare al contempo i bisogni informativi legati ai propri gusti. Tale prospettiva è però vincolata dall'evoluzione nella crescita professionale e culturale di giornalisti e utenti.<sup>78</sup>

Un altro aspetto della personalizzazione delle informazioni è rappresentato dalle tecnologie *push* che tramite sistemi informatici spingono i contenuti verso il destinatario anziché aspettare che l'utente li vada a cercare. Malgrado alterni successi, infatti, tali strumenti sono tuttavia ancora utilizzati nella Rete e anzi oggi risultano rivitalizzanti grazie ai *feed* RSS di cui già parlato. Gli *Information Push*, ad esempio, sono dei programmi che navigando nel Web selezionano i contenuti al posto del lettore: il fruitore del servizio compila un modulo indicando i propri interessi (politica,

---

<sup>77</sup> Fabbiani F., *op. cit.*, p. 13.

<sup>78</sup> Pulcini E., *op. cit.*, pp. 18-72.

cinema, sport e così via) e il programma individua in sua vece le notizie sulla base dei gusti espressi.

L'idea è quella di far funzionare il computer come un "sintonizzatore di siti" in maniera molto simile a quanto accade per la televisione. La *push technology* – definita anche *web-casting* – prevede infatti che siano gli stessi contenuti ad arrivare sullo schermo in forma di canali preselezionati trasmessi da chi produce le informazioni proprio come avviene nel sistema televisivo.

L'elaboratore elettronico diventa in quest'ottica una sorta di televisore interattivo tramite il quale richiamare i diversi contenuti mediante l'uso del mouse: trasmissioni dal centro verso la periferia quindi, e le cui fonti emittenti si rivolgono a una sterminata audience composta da moltissimi riceventi.

Per i sostenitori di questa tecnologia, nella la vastità del Web, la modalità *push* rappresenterebbe la più valida soluzione per far fronte alla lentezza e all'inefficienza che solitamente accompagnano la ricerca delle informazioni di proprio interesse nella Rete.

Antesignano di questo tipo di servizio è stato PointCast strumento che, collegandosi ad alcune tra le più importanti agenzie di stampa, riusciva a creare un sorta di giornale su misura. Nato a metà degli anni Novanta per facilitare l'accesso alle risorse informative della Rete, il programma era in grado di portare le informazioni sul desktop dell'utente attraverso un sistema client/server. Lanciato il software e selezionati i canali informativi dei quali si richiedeva l'aggiornamento, PointCast provvedeva a fornire le informazioni desiderate in automatico e in background. Tramite le operazioni di configurazione del programma l'utente, realizzando una griglia selettiva, era in grado di ricevere con molta facilità le informazioni desiderate: i contenuti dei canali, "spinti" dal software in maniera automatica, giungevano al computer del lettore a intervalli regolari accompagnati da alcuni messaggi pubblicitari che rappresentavano l'unica

fonte di ricavo per PointCast. Il servizio si diffuse piuttosto rapidamente tanto che, nel dicembre del 1996, la società sviluppatrice di PointCast siglò un accordo con la Microsoft che le permise di includere il proprio servizio di *information push* all'interno di Explorer 4: i fornitori di informazione, utilizzando uno speciale programma server, potevano così trasmettere i propri contenuti informativi ad un numero potenzialmente alto di utenti interessati alle news.

L'innovazione insita nella *push technology* e in generale nell'automazione della navigazione su Internet, permette quindi la possibilità di una fruizione attiva di quotidiani multimediali personalizzati. Tanti sono gli esperimenti tra i giganti dell'informazione che, fiutato il business degli strumenti di *web-casting*, puntano a costruire un percorso informativo in grado di soddisfare appieno i bisogni dell'utente.

Nel 1993 ad esempio, con il nome di "News in the future", iniziò il programma di ricerca del "quotidiano personalizzato" modellato automaticamente da filtri elettronici in base alle preferenze e ai gusti segnalati dai lettori. Al consorzio aderirono diciannove grandi catene americane – poi diventate ventuno – tramite il versamento di una quota annuale di 100.000 dollari per i cinque anni della durata del progetto.<sup>79</sup>

A dispetto degli ingenti investimenti delle grandi testate giornalistiche però, uno dei primi giornali sperimentali frutto della personalizzazione dell'utente, è stato sviluppato da due studenti di un college americano: si tratta di CRAYON – la sigla sta per "Create Your Own Newspaper" – ideato da Jeff Boulter e Dave Maher e la cui prima versione venne rilasciata nella Rete il 16 marzo del 1995.<sup>80</sup>

Ecco come Boulter spiega il concetto cardine del servizio: «[...] I thought newspapers were great and thought about making a page that simply listed all the good ones. Even, better, I thought it would be neat to divide it up by

---

<sup>79</sup> Peticca S., *op. cit.*, p. 68.

<sup>80</sup> L'URL è <http://crayon.net>.

sections like a regular newspaper. Then one day, (in one of my less interesting classes) I thought of making this Internet newspaper not a static document, but a form that allowed me (and the rest of the world) to choose what news sources I wanted to read. The result was CRAYON».

Più che un giornale in realtà CRAYON è un costruttore di contenuti, un *paper builder* attraverso il quale il lettore, automatizzando la ricerca del materiale informativo presso le oltre 700 fonti disponibili, è in grado di poter costruire un sito informativo secondo i propri gusti.

Dopo essersi registrati, infatti, il sistema consente, mediante un percorso di scelte, l'assemblaggio di una propria versione di giornale aggiornata giornalmente e la cui personalizzazione delle informazioni può essere cambiata in ogni momento semplicemente selezionando il tasto "modify this paper".

Altro servizio di *push technology* è ad esempio rappresentato dal "Personal Journal" del «Wall Street Journal», strumento molto utilizzato per ottimizzare la ricerca informativa dei contenuti prodotti dal prestigioso quotidiano finanziario. Il servizio, a pagamento, richiede la compilazione di un profilo personale di lettura mediante il quale indicare titoli di Borsa, parole chiave, società e altri *items* economici, collegati alle informazioni che l'utente desidera ricevere regolarmente sul proprio PC.

Il continuo sviluppo di sistemi automatizzati per la ricerca di contenuti informativi è dovuto in primis a un fattore economico: la personalizzazione, infatti, in termini di spesa risulta costosa perché presuppone una maggiore produzione e selezione di notizie, attività ancora oggi eseguite nella maggior parte dei casi da personale umano.

#### ***4.7 Multimedialità***

La multimedialità è la possibilità per un computer di gestire contemporaneamente sullo stesso supporto diversi tipi di comunicazione,

dando spazio a tutte le potenzialità offerte dalla digitalizzazione e offrendo all'utente un'esperienza di approccio all'evento riprodotto sempre più simile al quotidiano accostamento alla realtà.<sup>81</sup> Un processo comunicativo può essere dunque considerato multimediale quando al suo interno si utilizzano molteplici linguaggi di comunicazione e rappresentazione.<sup>82</sup>

Ciò comporta che per certi versi nel mondo digitale il mezzo non sia più il messaggio come sosteneva Marshall McLuhan, ma sia la sua materializzazione: il concetto di multimedialità, infatti, include necessariamente nel proprio significato anche l'idea di poter passare facilmente da un ambiente comunicativo a un altro e di poter dire la stessa cosa in modi diversi facendo ricorso, a seconda dei casi, all'uno o l'altro dei nostri sensi.<sup>83</sup>

La versione telematica del giornale è scritta con più linguaggi – testo, grafica, foto, audio, video, animazioni – i quali, uniti tra loro mediante dei link, formano l'ipertesto multimediale. Gli articoli tradizionali costituiscono solo una parte dell'offerta di informazione online e anzi, con lo sviluppo della banda larga, la convergenza in Internet ha compiuto un ulteriore passo trasferendo nel Web non solo giornali, radio e televisione, ma anche telefono, musica e cinema.

Immagini, suoni, video oggi non rappresentano più elementi secondari, ma risultano sempre più parte integrante del nuovo modo di fare informazione nella Rete. Nonostante ciò, il testo, unico vero standard di Internet, conserva ancora il proprio ruolo prioritario (“textum” in latino significa “tessuto”), fungendo da filo conduttore che lega insieme i vari elementi, presentando gli argomenti e le immagini, e incoraggiando il lettore ad approfondire la notizia attraverso il suono e il video.

---

<sup>81</sup> Peticca S., *op. cit.*, p. 17.

<sup>82</sup> Granata L., *op. cit.*, pp. 56-57.

<sup>83</sup> Negroponte N., *op. cit.*, pp. 69-70.

Il navigatore nel suo approccio al monitor del computer collegato al Web soddisfa il proprio fabbisogno di conoscenza leggendo, per prima cosa, un testo. Non è detto che in futuro questa consuetudine non possa cambiare o che ciò non sia dovuto ad una motivazione prettamente tecnica – il testo su Internet è la componente più leggera in termini di bit – ma per ora molti sono gli studi e le ricerche che mostrano come il nostro modo di accedere all'informazione rispecchi ancora l'abituale lettura di un giornale o di un libro.

Nell'informazione online l'uso delle immagini statiche è molto simile a quello dei giornali della carta stampata con un'unica differenza che concerne l'aspetto tecnico: nella Rete, infatti, vi è la necessità di corredare gli articoli con foto che non appesantiscano la pagina a tal punto da pregiudicare la corretta fruizione della notizia. Continuando a parlare dell'uso delle immagini, molto gradite sui siti news di Internet risultano essere le gallerie fotografiche, pagine contenenti solo foto (ed eventualmente didascalie) che documentano un avvenimento o presentano un personaggio.

Nel caso di grandi eventi naturali quali eruzioni vulcaniche o terremoti, per esempio, anche in assenza di vittime, l'edizione online può enormemente ampliare la versione cartacea del quotidiano dando spazio a gallerie fotografiche, filmati o altra documentazione multimediale.

Da sottolineare poi, come il Web consenta anche una maggiore discrezionalità nelle scelte del giornalista per quanto riguarda la problematica dell'eventuale crudezza delle immagini: in Rete è possibile, ad esempio, introdurre un avviso che metta in guardia l'utente sul contenuto di foto o video, dando così al lettore la possibilità di poter scegliere se vedere o meno un documento.

Nonostante l'integrazione tra scrittura, video e sonoro sia una delle principali attrattive di Internet, ad oggi la tanto decantata convergenza dei media sembra essere una reale conquista solo per chi eroga informazione e

non per chi la fruisce. Tranne qualche raro caso veramente efficace e utile, in generale gli utenti – e, alle volte, anche i *content provider* e le stesse aziende editoriali – non sembrano pronti ad affrontare una multimedialità piena e matura.<sup>84</sup> La maggior parte dei siti possiede soprattutto contenuti testuali e, per quel che riguarda l'utilizzo del video, l'informazione online continua a scontrarsi con difficoltà di tipo pratico.

Nonostante gli inconvenienti tecnici da superare per garantire un prodotto effettivamente multimediale, le testate dei quotidiani online continuano a investire sullo sviluppo di uno spazio editoriale che possa integrare al meglio vecchi e nuovi media. Ciò è testimoniato, ad esempio, dalle parole di Paolo Mieli, direttore del «Corriere della Sera»: «Stiamo cercando di potenziare le sinergie tra il quotidiano e il sito, la multimedialità è il vero obiettivo del gruppo [Rcs Mediagroup]».

#### ***4.8 Velocità - Tempestività***

L'aggiornamento in tempo reale è una della più importanti caratteristiche dei giornali online. Il quotidiano telematico, infatti, offre l'opportunità di seguire lo sviluppo di una notizia mentre questa si sta ancora svolgendo, dando la possibilità ai lettori di tenersi al corrente di ciò che avviene nell'immediato. In virtù dell'esposizione dei fatti in itinere e della possibilità garantita dagli archivi digitali di reperire anche una notizia che ha perso la propria attualità, il Web cambia la percezione del tempo stravolgendo completamente gli archi temporali tipici della carta stampata. La nuova modalità giornalistica in base alla quale un articolo è costituito da continui aggiornamenti dovrebbe inoltre garantire, almeno potenzialmente, una maggiore obiettività del materiale informativo.<sup>85</sup> Chi cerca e riceve notizie su Internet, infatti, le legge mentre vengono scritte, mentre

---

<sup>84</sup> Fabbiani F., *op. cit.*, p. 30.

<sup>85</sup> Ivi, p. 36.

accadono, valutandole perciò con un metro di giudizio e in base ad elementi molto simili a quelli di cui dispone colui che elabora il materiale informativo.

Nella Rete il *gap* temporale tra lettore e giornalista viene quindi ridimensionato e l'intervallo tra l'evento e la notizia tende a ridursi al minimo: gli utenti del Web desiderano sapere ciò che è accaduto un minuto fa e cosa potrebbe succedere di lì a pochi minuti.

Al dogma classico della completezza della notizie, si sostituisce sulla Rete quello inedito del tempo reale, che consiste nel dare appena possibile l'informazione e di aggiornarla man mano che si conoscono nuovi risvolti e inediti dettagli.

A differenza di quanto accade nei giornali tradizionali, inoltre, la notizia pubblicata nella Rete può essere in ogni momento modificata a seconda degli sviluppi della vicenda sotto osservazione. Nel Web, infatti, i documenti possono essere ritoccati con estrema facilità inserendo nuovi elementi o cambiando alcuni particolari: il giornale si trasforma così in una sorta di edizione straordinaria permanente.

La flessibilità garantita da Internet permette di aggiornare continuamente testi, foto, video e audio svincolando i contenuti dai palinsesti tipici di radio e televisione. La maggiore duttilità è sicuramente uno dei punti forti del giornalismo telematico come ampiamente dimostrato dal sexgate che rischiò di portare Clinton all'impeachment, occasione nella quale i maggiori siti di news aggiornarono continuamente le proprie notizie. La forza dell'informazione online sta forse proprio nel fatto che in Internet convivono contemporaneamente l'immediatezza appannaggio della televisione e l'approfondimento prerogativa della carta stampata.<sup>86</sup>

È bene sottolineare però come l'aggiornamento costante non sia una legge della Rete. Alcuni giornalisti criticano con forza la folle corsa alla notizia

---

<sup>86</sup> Lorenzetti L., *op. cit.*, p. 102.

dell'ultima ora che rischia di creare solo inutili cloni dei più recenti dispacci di agenzia.

L'immediatezza del flusso continuo e inarrestabile di notizie può infatti comportare una limitazione del ruolo di mediazione del giornalista quale intermediario tra la fonte e il lettore a tutto vantaggio della rapidità di pubblicazione, ma a discapito del controllo che dovrebbe assicurare la credibilità e la rispettabilità della testata. La fretta di pubblicare una notizia prima degli altri può rischiare di promuovere un'informazione superficiale e approssimativa? In nome del tempo reale alcune testate considerano l'imprecisione come un peccato veniale, ma se è vero che nella Rete il pericolo di dare per scontato l'esame delle fonti aumenta considerevolmente, il problema delle verifiche incrociate vale per il giornalismo nel suo complesso.

In questo senso, un caso estremo ma utile per una riflessione sul lavoro giornalistico, è rappresentato dalla vicenda legata alla tragedia del crollo di una miniera della West Virginia. Alle ore 23:53 del 3 gennaio 2006, la Associated Press diffonde un comunicato, subito ripreso da molti quotidiani, nel quale viene riportata la notizia secondo cui alcuni familiari («family members») avrebbero rivelato che i 12 minatori intrappolati sotto il suolo risultavano vivi. Più tardi, alla notizia viene aggiunta la dichiarazione del governatore della West Virginia, Joe Manchin, che conferma: «They told us they have 12 alive», benché manchino informazioni per comprendere a chi o a cosa si riferisca esattamente il pronome “they”. Nonostante la mancanza di conferme sulla bontà delle fonti, i maggiori quotidiani vanno in stampa presentando in prima pagina titoli entusiastici sul buon esito del salvataggio degli uomini intrappolati nella miniera: «Miner Miracle» («Herald»), «Alive!» («Daily News»), «12 miners rescued» («Chicago Tribune») per citarne solo alcuni. Ma nelle prime ore del mattino di mercoledì 4 gennaio, emerge la verità: solo uno dei 13 minatori imprigionati sotto le macerie della miniera è sopravvissuto. Troppo tardi per il 45% dei 2.2 milioni di

copie di «USA Today», per le prime edizioni del «New York Times», dello «Star Tribune» di Minneapolis e del «Washington Post». Ben più della metà dei 250 più importanti quotidiani statunitensi riporta in prima pagina la notizia dei 12 minatori sopravvissuti. Greg Mitchell, editore del magazine «Editor & Publisher», in un'intervista su quanto accaduto ai media ha espresso il suo parere dicendo: «The job of reporters and editors is to stop and say 'we've got some possible good news, but it's not confirmed yet'. That really didn't happen. All of them were reporting, without qualification, that the miners were safe».

In questo caso proprie le versioni telematiche dei vari quotidiani permettono una rapida correzione di quanto riportato dalla stampa tradizionale anche se molti giornali presentano comunque le loro scuse in una nota ai lettori. Ecco quella pubblicata nella versione telematica di «USA Today»:

#### **«A note to our readers**

In almost half of USA TODAY's editions on Wednesday, it was reported that 12 of the 13 trapped West Virginia miners had been found alive. This erroneous report was based on an Associated Press story citing an interview with West Virginia Gov. Joe Manchin.

USA TODAY also incorrectly reported that the survivors had been taken to a hospital by ambulances. In fact, just one ambulance left the mining site. The newspaper's coverage also included USA TODAY interviews with the miners' family members, who said they had been told that their relatives were alive.

This documentation proved inadequate and fell short of USA TODAY's professional standards. When USA TODAY learned that only one miner

had survived, the story was immediately corrected at usatoday.com and in the newspaper's final edition. USA TODAY regrets the errors».<sup>87</sup>

Tornando alla velocità della comunicazione nel Web, occorre sottolineare come l'aggiornamento continuo senza orari o palinsesti prestabiliti, sia per certi versi anche una necessità dalla quale i quotidiani telematici difficilmente possono esimersi: il giornale online, infatti, per attirare lettori, dovrebbe risultare almeno parzialmente nuovo ogni volta che l'utente si connette al sito della testata.

Nella Rete, più che in ogni altro mezzo di comunicazione, convivono l'una accanto all'altra molte alternative: in questo senso allora la peculiarità di un giornale online potrebbe essere rappresentata non tanto da ciò che le altre testate giornalistiche non dicono, ma dalla forma con la quale si raccontano gli ultimi accadimenti. Il giornalismo elettronico, infatti, impone alla redazione di delineare una propria specificità. Ciò comporta che la modalità nel raccontare un fatto diventi il fattore discriminante nella scelta del lettore, sempre più interessato all'ipertestualità e alla multimedialità.<sup>88</sup>

La dignità di una testata infatti non si costruisce solo sulla tempestività con la quale vengono date le notizie, ma anche sulla capacità della redazione di proporre un'informazione alternativa – o quantomeno più ampia e articolata – rispetto a quella che si potrà trovare sul giornale del giorno dopo o nel telegiornale della sera.

#### ***4.9 Nessun problema di spazio***

Nel giornale telematico anche la variabile relativa allo spazio, oltre a quella del tempo, diventa indipendente. I quotidiani online, infatti, hanno un'estensione molto ampia che permette alla redazione di una testata di

---

<sup>87</sup> USATODAY.com, [http://www.usatoday.com/news/nation/2006-01-04-note-to-readers\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/nation/2006-01-04-note-to-readers_x.htm).

<sup>88</sup> Fabbiani F., *op. cit.*, p. 39.

coprire un avvenimento affiancandolo a documenti integrali e schede esplicative che aiutino il lettore nella comprensione dei fatti e del contesto da cui si sono originati. Nella Rete le possibilità di approfondimento delle vicende narrate sono praticamente illimitate.

Anche in questo caso l'esempio che mette in luce le potenzialità di Internet quale fonte di informazione, è rappresentato dal sexgate: venerdì 11 settembre 1998 il Parlamento degli Stati Uniti autorizza la pubblicazione e la diffusione nel Web del rapporto stilato dal procuratore Kenneth Starr riguardante i reati commessi dal presidente Bill Clinton. Si tratta di undici capi di imputazione per un totale di 445 cartelle che vengono trasferite online. La possibilità di scaricare l'intera documentazione direttamente senza alcuna mediazione giornalistica, crea un sovraccarico che manda in tilt la Rete.

A differenza della carta stampata, proprio per la considerevole disponibilità, lo spazio è una risorsa molto meno preziosa: nella Rete quindi, almeno in linea di principio, si può abbondare mettendo a disposizione dell'utente del materiale informativo che altrimenti non avrebbe oltrepassato la soglia di notiziabilità tradizionale. Questo non significa che un giornale telematico diventi una sorta di grande agglomerato di tutte le notizie che abbiano una parvenza di sostanza. Il ruolo dei giornalisti nell'individuare le news che meritano di essere citate nel sito rimane invariato rispetto alla stampa classica, ma certamente il cronista, non essendo più vincolato dal numero della battute, gode di maggiore libertà creativa nello stilare il proprio pezzo. L'illimitata disponibilità di spazio modifica inoltre anche il rapporto del giornale con il proprio archivio.<sup>89</sup> L'ampiezza praticamente sterminata consente ai giornali online di collegare articoli, tabelle e nomi di persone alle banche dati del quotidiano. Poiché il costo dello spazio incide solo in minima parte sui bilanci, le testate telematiche conservano e archiviano tutta

---

<sup>89</sup> Ivi, pp. 42-43.

la loro produzione dando anche all'utente l'opportunità di interrogare il database del giornale.

In Internet quindi, i limiti di spazio e tempo risultano decisamente più labili rispetto alla carta stampata: si può leggere l'edizione odierna del giornale, la notizia dell'ultimo minuto, ma anche gli articoli scritti un giorno come un anno addietro.

Le nuove tecnologie hanno infatti rivoluzionato l'accesso alle notizie, organizzando e rendendo disponibile il materiale informativo in immensi archivi digitali che trasformano il giornale online in un enorme serbatoio di memoria storica cui chiunque può attingere con facilità.<sup>90</sup>

Benché su Internet la qualità dell'informazione sia data anche dalla quantità del materiale a disposizione degli utenti non è per questo avventato considerare l'edizione del quotidiano online complementare piuttosto che alternativa all'edizione in edicola.

#### **4.10 Linguaggio**

Il dibattito su quanto e come Internet possa aver inciso sul linguaggio utilizzato di Internet è ancora vivo e lungi del risolversi a breve. Sostanzialmente la discussione vede contrapposti due schieramenti: da una parte coloro che si rifanno agli studi di Jakob Nielsen – considerato la massima autorità sulla cosiddetta *Web usability* – dall'altra chi invece considera le tesi dell'informatico danese come verità discutibili che non tengono conto dell'evoluzione della Rete e delle sue nuove applicazioni.<sup>91</sup>

Per il primo gruppo, il linguaggio utilizzato dal giornalismo digitale dovrebbe essere più immediato e comprensibile rispetto a quello complesso, ricco di metafore e citazioni tipico della carta stampata.

---

<sup>90</sup> Ivi, p. 8.

<sup>91</sup> A. Lucchini, *No Nielsen :-)*, in A. Lucchini (a cura di), *Content management*, Apogeo, Milano 2002.

Nielsen nei propri studi ne fa in primis una questione di velocità. A suo parere, infatti, chi legge un testo sullo schermo di un computer andrebbe più lento del 25% rispetto al lettore di un tradizionale testo a stampa. Questo dato suggerisce quindi l'utilizzo di un linguaggio neutro anziché soggettivo, esagerato e pomposo. Così facendo lo scritto risulterà più facilmente comprensibile anche al navigatore della Rete che, capitato per caso nel sito, potrà agevolmente capire quale sia l'oggetto dell'articolo frutto della propria ricerca.<sup>92</sup>

L'utente di Internet è considerato una persona che non desidera perdere troppo tempo per sapere ciò che gli interessa e che comunque fruisce del materiale informativo tramite uno schermo che contiene al massimo una ventina di righe per volta. Gli articoli quindi, dovrebbero essere sintetici, dovrebbero avere una struttura piramidale, con titoli più freddi e immagini più appropriate e pertinenti.

Dal momento che gli utenti non amano leggere molto a lungo sullo schermo di un computer e, per contro, su Internet un percorso informativo è in grado di offrire una vasta gamma di link di approfondimento, secondo Jakob Nielsen diventa importante iniziare ogni pagina con le conclusioni, «mettere il materiale più importante all'inizio», per fare in modo che l'utente possa cogliere immediatamente le linee principali del discorso e capire se il contenuto che sta leggendo sia utile o meno ai suoi fini informativi.

Partendo dalla descrizione finale e succinta dell'evento quindi, il contenuto dovrebbe estendersi a parti diverse raggiungibili attraverso dei collegamenti ipertestuali.

Nel testo dovrebbero essere inoltre evidenziate ed enfatizzate le parole che il giornalista considera più significative, creando così una sorta di mappa visiva dei concetti di maggior rilievo capace di attirare l'attenzione del lettore. In questo senso è consigliabile utilizzare il grassetto piuttosto che il

---

<sup>92</sup> J. Nielsen, *Web Usability*, Apogeo, Milano 2000.

corsivo come si usa su carta, perché il monitor, composto da pixel orizzontali e verticali, non rende bene i caratteri disposti in diagonale.

Anche la grafica del sito della testata andrebbe impostata in modo sobrio e funzionale, senza virtuosismi e pretese di elaborazione artistica. Il giornale online, infatti, è visto come uno strumento di consultazione e di ricerca più che di lettura e di analisi.

A tal proposito, Crawford Kilian, docente canadese di scrittura creativa, ha stilato sei principi generali che a suo parere andrebbero seguiti quando si scrive per il Web<sup>93</sup>:

- la scrittura digitale esige orientamento, informazione e azione. Deve dunque offrire informazioni che facciano da sfondo aiutando la navigazione tra i contenuti (orientamento), deve presentare la notizia in modo quanto più asettico (informazione) e ha la necessità di permettere al lettore di intervenire e replicare (azione);
- deve essere comprensibile a una prima occhiata, quasi al volo;
- deve essere scritta in modo breve e succinto: l'eccesso di informazione non rende un buon servizio al navigatore;
- deve sempre mostrare un'attitudine positiva nell'affrontare i problemi. La natura di Internet è interattiva e per il lettore è importante avere la sensazione di poter contribuire a risolvere le questioni narrate;
- deve presentare fatti e idee nella prospettiva del lettore. Uno scrittore nel Web usa spesso "tu" e "voi", mai "io" e "noi";
- deve mostrare correttezza, chiarezza e considerazione. Correttezza nell'organizzazione, nel format grafico, nei nomi, negli indirizzi e nella grammatica; linguaggio appropriato, tono preciso, concisione e coerenza; e considerazione dei bisogni del lettore.

---

<sup>93</sup> C. Kilian, *Writing for the Web*, Self-Counsel Press, North Vancouver - Canada 2000.

Kilian si rifà agli studi di Jakob Nielsen, che sottolineano come la lettura sullo schermo di un computer sia maggiormente faticosa rispetto a quanto avviene con la stampa: «Se i nostri utenti leggono il 25% più lentamente che sulla carta significa che dobbiamo offrire loro il 25% di testo in meno. E sarebbe meglio il 50%».

Rispetto alle caratteristiche di spazio illimitato, la tecnica di scrittura del giornalismo online, secondo i sostenitori di Nielsen, risentirebbe quindi maggiormente del fattore brevità. Non sarebbe consigliabile, infatti, scrivere un pezzo lungo. Meglio un testo con due o tre link di approfondimento che incuriosiscono maggiormente il lettore e implementano il numero di pagine viste. Tuttavia si dovrebbe evitare di spezzare l'articolo in più pagine: più opportuno dividere lo scritto per blocchi di testo raggiungibili mediante dei collegamenti interni alla pagina, dividendo il contenuto in periodi e andando frequentemente a capo.

I collegamenti, inoltre, non necessariamente devono sempre essere testuali ma anzi, proprio in virtù del fatto che la loro funzione ultima è quella di valorizzare il singolo articolo, possono essere indirizzati a grafici, a immagini, a video o a file audio. I link andrebbero comunque utilizzati con parsimonia, solo per informazioni secondarie e non determinanti ai fini della comprensione del discorso. I collegamenti ipertestuali, infatti, sono dei “distrattori” e l'utente quando li nota tende a seguirli.<sup>94</sup>

Per costruire un testo adatto alla Rete in definitiva, ancora più che sulla carta, sarebbe quindi importante seguire alcune regole:

- è fondamentale spezzare il testo dell'articolo in più paragrafi, meglio se introdotti da un breve titolo;
- è opportuno frammentare la scrittura in blocchi di cinque/sei righe ciascuno per poi andare a capo, lasciando un'interlinea bianca che

---

<sup>94</sup> Boscarol M., *Ecologia dei siti web*, Tecniche Nuove, Milano 2003, pp. 99-102.

alleggerisce visivamente il documento e lo rende più piacevole all'occhio del lettore;

- si può utilizzare il neretto per le parole chiave in modo da facilitare l'eventuale lettura veloce degli argomenti trattati nel pezzo;
- è bene evitare la sottolineatura delle parole per non creare ambiguità con l'elemento che sul Web caratterizza i collegamenti ipertestuali;
- è opportuno racchiudere il testo in colonne, in modo da limitare lo stress dell'occhio che vaga orizzontalmente da sinistra a destra e ritorno;
- evitare testi troppo lunghi che richiedono uno *scrolling* eccessivo. Risulta più congeniale operare per link, isolando in documenti correlati le varie parti dell'articolo;
- non utilizzare eccessivamente le parole in maiuscolo, ad esclusione dei titoli nei quali possono essere usate per dare maggiore forza visiva;
- non eccedere con le animazioni;
- il corpo del testo non deve essere né troppo piccolo né troppo grande: molti giornali online utilizzano fra i 12 e i 14 pixel, che corrisponde, più o meno ai 10-12 punti tipografici.<sup>95</sup>

L'idea che nella Rete sia necessario scrivere solo testi brevi, corti come un lancio d'agenzia, sintetici e stringati, non è però accettata di buon grado da tutti coloro che operano online. Per alcuni i presupposti di Nielsen sono, almeno in parte, in contrasto con le vere potenzialità del Web ipertestuale. Il lettore di Internet, ad esempio, non sarebbe un utente frenetico che disdegna i testi lunghi e i ragionamenti articolati. La critica che viene mossa a Nielsen è quella di non fare riferimento a ricerche serie (per altro limitate) sulla modalità di navigazione-lettura del Web, ma di descrivere chi fruisce

---

<sup>95</sup> Pratellesi M., *op. cit.*, pp. 119-120.

dei contenuti informativi online basandosi più su suggestioni e osservazioni episodiche che su una robusta verifica sperimentale.

Inoltre il “lettore saltellante” fa riferimento ai primi tempi di Internet, quando ancora prevaleva la novità del mezzo e quindi l’ansia di “scoprire cliccando”. Oggi che la Rete è divenuta strumento di utilizzo quotidiano, il comportamento degli utenti del Web risulterebbe assai diverso. In particolare colui che fruisce del materiale informativo online, dopo un periodo di tempo relativamente breve, si formerebbe delle mappe mentali e degli itinerari abituali. Il lettore che usa Internet quindi, sarebbe solito visitare un numero ristretto di siti – due decine al massimo – selezionati in base a dei criteri di utilità, affidabilità e gradevolezza, e in grado di offrirgli le informazioni, anche composite, necessarie relativamente al suo lavoro o ai suoi interessi.

In questo senso, non sarebbe obbligatorio scrivere solo testi brevi: l’odierna popolazione del WWW, magari ancora frenetica nella ricerca delle informazioni, dopo una prima occhiata alle notizie sembra infatti apprezzare la possibilità di saperne di più, di confrontare punti di vista differenti e di approfondire quanto più possibile ciò che desidera conoscere.<sup>96</sup>

Quale della due posizioni rispecchia maggiormente la realtà? Probabilmente la verità sta nel mezzo anche perché le indicazioni sul linguaggio variano a seconda dell’utilizzo del materiale informativo da parte dell’utente e dello scopo comunicativo dell’emittente. Alcuni consigli di Nielsen sono ancora utilissimi, ma forse il giornalista non dovrebbe sentirsi troppo vincolato da rigide linee guida. Nello scrivere un testo per il Web occorre comunque pensare a soluzioni calibrate alle caratteristiche della Rete, realizzando una ipertestualità e una multimedialità ragionate e ponderate.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Carlini F., *op. cit.*, pp. 23-35.

<sup>97</sup> Fontanarosa A., *Rete! Tecniche e tattiche del giornalismo online*, Dispensa a cura della cattedra di “Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico”, Università La Sapienza, Roma 2005, pp. 42-50.

Oltre alla tendenza alla semplificazione e a una maggiore attenzione alla chiarezza del linguaggio, nel Web vi è però anche la necessità di attirare immediatamente il lettore. Mentre nell'informazione cartacea la pagina fa da contesto all'articolo e la posizione del pezzo al suo interno indica già una possibile chiave di lettura, nella Rete non esiste un ambito preciso e il giornale può essere composto da elementi sprovvisti di attinenza tra loro. Il quotidiano online deve quindi porre molta più attenzione alla fase di titolazione delle notizie riservando, in generale, una maggiore considerazione dei gusti del pubblico rispetto a quanto non faccia la carta stampata. I titoli nella Rete assumono, infatti, un ruolo fondamentale dovendo anticipare brevemente il contenuto del testo. Ma realizzare un testo per il Web significa anche scrivere per essere trovati dagli *spider* dei motori di ricerca.<sup>98</sup>

Come scritto da Steve Lohr in un articolo del «New York Times» (disponibile anche nel sito dell'«International Herald Tribune»<sup>99</sup>), con sempre maggior frequenza titoli e sommari degli articoli presenti sui giornali online vengono concepiti immaginando un terzo "pubblico" rappresentato dai software dei motori di ricerca che esplorano il Web per segnalare e catalogare le notizie. Nelle grandi testate titoli allusivi e a effetto vengono utilizzati con minore frequenza rispetto alla carta stampata in quanto non adatti ai freddi algoritmi sul cui funzionamento si basano gli strumenti che setacciano la Rete. In America, infatti, la frammentazione dei contenuti e la progressiva perdita di importanza del "contenitore" di informazioni – sia esso un quotidiano telematico o un portale – implica che oggi oltre il 30% del traffico dei siti giornalistici provenga proprio da utenti che usufruiscono dei motori di ricerca. Emblematico diventa allora quanto scritto da Lohr che racconta di come lo staff della redazione online del

---

<sup>98</sup> Frattini D., *La scrittura per il web*, in Hassan C. (a cura di), *op cit.*, pp. 104-106.

<sup>99</sup> International Herald Tribune,  
<http://www.iht.com/articles/2006/04/09/business/google.php>

«New York Times» abbia seguito corsi per imparare a ottimizzare il prodotto informativo per i motori di ricerca.

La *homepage* di un sito informativo è ancora considerata quale vetrina nel cui spazio giocare con le parole per attirare l'occhio del lettore, ma il titolo della pagina, utilizzato solo parzialmente dall'utente della Rete, viene scelto anche in base alle caratteristiche del software che poi lo dovrà indicizzare. Si spiegano così le modifiche che hanno recentemente portato alla ridefinizione di alcune sezioni di importanti spazi informativi del Web, rinominate per meglio essere rilevate dai motori di ricerca.

#### ***4.11 Accesso diretto alle fonti***

Il giornale online offre al lettore anche l'opportunità di visitare spazi informativi esterni al sito della testata, corredando gli articoli con link diretti alle fonti utilizzate dal giornalista per la stesura del pezzo.

In questo modo si offrono all'utente del Web due livelli di lettura: il primo che ripercorre la ricostruzione dei fatti attraverso il lavoro e la mediazione giornalistica, e il secondo che si forma invece direttamente sulle fonti che sono alla base dell'informazione. Da sottolineare come i due livelli in fondo non siano alternativi, ma anzi risultino integrativi nella formazione di un'opinione da parte del lettore.

L'accesso diretto alle fonti, infatti, non modifica la divisione e la gerarchia delle conoscenze: in materia di informazione e comunicazione il contesto entro il quale si inscrivono le notizie è oltremodo importante.

A differenza del giornalismo cartaceo, dove il lettore può incontrare le notizie a partire da una testata che veicola un testo chiuso, nella Rete il navigatore può quindi "inseguire" la news tramite il collegamento alle fonti, imbattendosi in più finestre informative sul mondo. Le notizie diventano

dunque potenzialmente più forti dello loro cornici, in grado di superare le architetture che sino ad oggi le hanno ospitate.<sup>100</sup>

In questo senso il giornalista online vede modificato, per lo meno in parte, il proprio tradizionale compito di *gatekeeping* e di mediazione tra l'evento e la sua rappresentazione.

Assumono infatti molta importanza i compiti di classificazione dei materiali informativi che le redazioni giornalistiche ricevono da fonti di tutto il mondo: il valore della notizia di fatto finisce spesso per coincidere con la sua flessibilità, con la sua capacità di adattarsi ai formati ipertestuali, interattivi e multimediali.<sup>101</sup>

Ciò non toglie che un accesso diretto all'informazione sia per chi la fornisce che per chi la utilizza, senza controllo e senza intermediari, non costituisca affatto un progresso per la democrazia ma semmai, al contrario, rappresenti una minaccia. Non vi è alcun rapporto tra accesso diretto e democrazia e anzi la democrazia è invece legata all'esistenza di intermediari di qualità.<sup>102</sup>

Le competenze e le conoscenze dei singoli individui sono limitate e più le comunicazioni sono facili più si avverte, accedendo a tutto, la necessità di poter contare su abili mediatori, delle persone cioè capaci di aiutare l'utente nel suo viaggio attraverso gli sterminati contenuti presenti nel Web. La vera informazione, infatti, non può essere puro dato slegato da chi ne garantisce la veridicità e la valenza scientifica.<sup>103</sup>

D'altra parte è vero anche che grazie ad Internet si ampliano, in generale, gli spazi di visibilità sia delle fonti sia dei temi di informazione alternativa.

La possibilità di confrontare l'informazione interna con le fonti straniere, ad esempio, è sicuramente un potente strumento offerto dalla Rete. Non a caso durante la prima settimana del conflitto del Golfo, il traffico internazionale

---

<sup>100</sup> Abruzzese A., *Il tempo e lo spazio di internet*, in Hassan C. (a cura di), *op. cit.*, p. 19.

<sup>101</sup> Roberti G., *Tra romanticismo e multimedialità: l'evoluzione della figura del giornalista*, in Morcellini M., Roberti G. (a cura di), *op. cit.*, pp. 30-40.

<sup>102</sup> Wolton D., *op. cit.*, p. 127.

<sup>103</sup> M. W. Bruno, *La comunicazione nell'era digitale*, in Jacobini G. (a cura di), *op. cit.*, pp. 23-28.

in uscita dagli Stati Uniti è più che raddoppiato, segno che molti americani per capire che cosa stesse veramente accadendo in Iraq non si siano affidati ai soli siti interni, ma abbiano preferito confrontare le informazioni dei quotidiani statunitensi con quanto scritto su altri spazi informativi, anche molto lontani dalla loro realtà (molto visitato in questo senso il sito di Al Jazeera). Secondo un'indagine della Pew Internet & American Life Project<sup>104</sup> è proprio la ricchezza data dalla possibilità di accedere a una varietà di fonti e ricavare punti di vista diversi da quelli tradizionali o governativi, a spingere sempre più lettori verso l'informazione telematica. Esiste però anche un problema puramente tecnico inerente alla possibilità offerta dei quotidiani online di visitare le fonti dalle quali è scaturita l'informazione. Il sito di un quotidiano italiano, ad esempio, giudica di assoluto interesse il video presentato in un altro spazio Web. A quel punto il giornale italiano crea uno speciale link che permette al navigatore di aprire una finestra – più piccola rispetto all'originale – mediante la quale visionare il filmato inerente alla notizia riportata dalla testata. In questo modo il navigatore non dovrà trasferirsi nel sito proprietario del video e, a sua volta, il quotidiano telematico italiano potrà offrire questo interessante documento senza perdere l'utente. In pratica il sito italiano prende in prestito il filmato e lo confeziona in modo da non perdere il navigatore benché alla base possa non esserci un accordo esplicito tra le due redazioni. Si pone quindi il problema della legittimità di questa operazione in quanto a diritto d'autore: più di un tribunale ha dichiarato questa modalità di collegamento detta *framing*, esplicitamente contraria alla legge. Anche nel caso in cui un giornale italiano rinvii a una testata straniera con un link detto *deep link*, che lascia la pagina del sito straniero invariata, senza che nessuna sua parte sia omessa, è considerata comunque una violazione. La principale contestazione che si muove a questo tipo di collegamento è che esso

---

<sup>104</sup> Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org>.

rimanda direttamente a una pagina interna del spazio Web straniero, saltandone la *homepage*.

Per muoversi nella piena legalità si dovrebbe ripiegare sul cosiddetto *surface link* che crea un link che conduce direttamente alla prima pagina del sito collegato, che si aprirà a tutto schermo. In questo caso, infatti, il navigatore sarà libero di continuare la propria esplorazione tra le risorse esterne oppure di proseguire nel visitare il materiale informativo del sito di partenza.<sup>105</sup>

Sempre relativa ai collegamenti, ma di natura sostanzialmente diversa, è la tematica della responsabilità per i link a contenuti sconvenienti, nel caso in cui il rimando sia fatto, ad esempio, verso un sito contenente del materiale illegale. A questo proposito, la maggior parte dei giornali online statunitensi ha ormai previsto un *disclaimer* vicino ai link esterni al sito mediante il quale avvertire i lettori che, lasciando la giurisdizione territoriale per avventurarsi nel “mare aperto” della Rete, ogni responsabilità non potrà più essere addebitata al quotidiano telematico.<sup>106</sup>

#### ***4.12 Nuove forme di pubblicità***

Nell'impresa editoriale online, a dispetto di quella legata ai giornali tradizionali, la pubblicità è un guadagno netto che aumenta in proporzione al numero di click e alle pagine visitate. Viaggiando con i bit e non essendo vincolati dall'ingente costo della carta, infatti, i quotidiani telematici non devono sostenere spese aggiuntive da sommare a quelle relative alla realizzazione e all'*hosting* dei contenuti. Il vero problema è semmai capire quanto e come possa davvero funzionare la pubblicità nella Rete. A lungo andare si è difatti assistito al crollo della pubblicità online dovuto probabilmente al fatto che il linguaggio delle inserzioni spesso non ha

---

<sup>105</sup> Fontanarosa A., *op. cit.*, pp. 57-59.

<sup>106</sup> Staglianò R., *op. cit.*, p. 159.

tenuto conto della specificità del mezzo. Il mondo della pubblicità ha forse commesso l'errore di equiparare le campagne pubblicitarie su Internet a quelle televisive riducendo per lungo tempo tutto l'*advertising* online alla sola forma del banner. Tralasciate le caratteristiche specifiche del Web e non sufficientemente valutate le esigenze dell'utenza Internet, la pubblicità intesa anche come momento di conoscenza è stata così penalizzata a vantaggio del bombardamento dei navigatori con una miriade di rettangoli reclamistici.<sup>107</sup>

Con l'obiettivo di trovare nuove strade più remunerative, il mercato pubblicitario ha però accostato negli ultimi anni al classico banner altri sistemi con i quali veicolare il messaggio pubblicitario: i *run banner*, spazi che si muovono all'interno della pagina con l'intento di captare maggiormente l'attenzione del lettore; i *pop-up* e i *pop-under*, una o più finestre che si caricano rispettivamente sopra o sotto quella del browser; gli *skyscrapers*, ampi spazi pubblicitari che si sviluppano dall'alto verso il basso affiancando lo spazio informativo; gli *interstitial*, che aprono a tutto schermo una pagina Web nella quale compare una sorta di mini spot televisivo della durata temporale compresa tra i 5 e i 30 secondi; più recentemente, i *point roll*, campi pubblicitari dall'aspetto e dalla grandezza simile a quelle dei banner tradizionali, ma che si espandono fino a quattro volte le loro dimensioni nel caso l'utente vi passi sopra con il mouse, e i *leaderboard*, inserzioni delle dimensioni canoniche di 728x90 pixel che, posti sopra o appena sotto il logo della testata, consentono una comunicazione visivamente più impattante rispetto a quella dei classici banner.

Da tener presente, infine, il notevole sviluppo negli ultimi anni del *classified advertising*, spazi pubblicitari che ospitano piccole inserzioni locali e

---

<sup>107</sup> Fabbiani F., *op. cit.*, p. 20.

annunci di compravendita di beni o servizi, sempre più presenti nelle riviste telematiche.

Non tutte queste soluzioni sono però gradite agli utenti che spesso le considerano troppo invasive: in base alle statistiche del Gartner Group<sup>108</sup>, il 78.3% delle persone intervistate trova infatti la pubblicità online “molto fastidiosa”.

Nonostante alla fine del 2000 dopo lo sgonfiarsi della bolla speculativa, gli investitori abbiano drasticamente ridotto la quantità di capitali da destinare alla pubblicità nel Web, negli ultimi anni si è assistito ad una graduale ricrescita dell'*advertising* online.

In questo senso, l'European Interactive Advertising Association (EIAA) prevede che nei prossimi anni la spesa per la pubblicità online triplicherà, arrivando a rappresentare a fine 2008 il 7% della spesa totale investita nel comparto pubblicitario. Il Media Consumption Study condotto da EIAA nel dicembre 2004, rivela come Internet rappresenti ormai il 20% del consumo totale di media in Europa – superando giornali e riviste – e come quasi la metà degli intervistati (il 42%) navighi quotidianamente sul Web. «Dato che un'ora su cinque dedicate ai mezzi di informazione viene trascorsa online, è chiaro che la quota di spesa destinata alla pubblicità sul Web dovrà crescere rapidamente se gli inserzionisti vorranno raggiungere la loro audience nel modo più efficiente» dichiara Michael Kleindl, presidente di EIAA, commentando i dati della ricerca.<sup>109</sup>

Anche le stime fornite dell'Interactive Advertising Bureau Italia – che raggruppa i più importanti operatori italiani nel campo della pubblicità in Internet – confermano l'incremento dell'ammontare degli investimenti

---

<sup>108</sup> Gartner Group, <http://www.gartner.com/>.

<sup>109</sup> La European Interactive Advertising Association è una organizzazione commerciale di media interattivi con presenza Europea che si pone l'obiettivo di promuovere e migliorare la comprensione e la validità della pubblicità online come mezzo di comunicazione. I membri attuali sono AdLINK Internet Media AG, AOL Europe, LYCOS Europe, MSN International, Tiscali, T-Online International, Yahoo! Europe. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=53&lang=4>.

sull'*advertising online* arrivati, per quel che concerne il nostro Paese, nel 2005 a un totale di 138 milioni di euro, con un aumento rispetto al 2004 del 18%.<sup>110</sup>

La pubblicità nonostante tutto, risulta ancora una voce importante dei bilanci delle maggiori testate: per esempio, in un grande e variegato gruppo editoriale qual è il New York Times Media Group – al quale fanno riferimento il «New York Times», l'«International Herald Tribune», il «Boston Globe» e altri 15 quotidiani, nove network televisivi, due stazioni radiofoniche e 35 siti Web – le inserzioni online rappresentano il 23,6% dei guadagni legati all'intero settore pubblicitario.<sup>111</sup>

Il commercio degli spazi riservati agli inserzionisti online dipende dal successo del quotidiano e ovviamente, maggiori sono i contatti e le pagine viste, più facile risulta vendere la pubblicità. Proprio l'equazione “più click = più pubblicità”, ha scatenato e scatena interminabili dibattiti sul peso dell'*advertising* e del marketing nelle scelte operate dalle direzioni dei giornali della Rete.

Il pericolo da più parti paventato è quello di un'inesorabile deriva che a lungo andare porti ad una sempre più sfumata separazione tra la parte redazionale<sup>112</sup> e quella pubblicitaria, minando così la genuinità dell'informazione. È infatti evidente che incastonare nell'articolo collegamenti che dirottino il lettore verso chi vende il bene o il servizio di cui si parla, affievolisce il confine tra giornalismo e promozione. Una demarcazione non da poco se si considera che spesso la pubblicità online viene percepita in modo negativo dagli utenti di Internet proprio perché

---

<sup>110</sup> *Tracking the growth of online marketing spend*, Digital Insight Report - February 2006, <http://www.iab.it>.

<sup>111</sup> *The New York Times Company Reports March Revenues*, [http://www.corporate-ir.net/ireye/ir\\_site.zhtml?ticker=NYT&script=461&layout=-6&item\\_id=842527](http://www.corporate-ir.net/ireye/ir_site.zhtml?ticker=NYT&script=461&layout=-6&item_id=842527).

<sup>112</sup> Il redazionale è un articolo a pagamento inserito all'interno di un portale che permette di descrivere in dettaglio l'attività dell'azienda, un evento o un singolo prodotto. Di solito è integrato con una o più foto, con i riferimenti della ditta (telefono, fax, e-mail) e con il collegamento al sito dell'inserzionista.

mascherata e mescolata all'interno dei contenuti informativi. I lettori del Web sembrano dunque preferire la trasparenza, i messaggi pubblicitari chiari e diretti piuttosto che quelli quasi subliminali.

D'altra parte gli investitori sono sempre più attirati da spazi pubblicitari con i quali contestualizzare il proprio messaggio commerciale: l'integrazione tra contenuto (testo) e informazione pubblicitaria (ipertestuale), chiamata *contextual advertising*, negli ultimi anni ha infatti avuto una crescita rilevante. Associabile ai *banner per keyword* e ai link sponsorizzati nei motori di ricerca, il *contextual advertising* rientra nel più generico *keyword advertising*, cioè in quella parte della pubblicità in Rete che lega la visualizzazione dell'inserzione – automatica o semiautomatica – ad una o più parole chiave.

Il servizio di “content targeted advertising” del programma AdSense di Google, ad esempio, ogni volta che la pagina di un sito viene visualizzata ne identifica il contenuto fornendo automaticamente al visitatore dello spazio Web un text-link pubblicitario coerente con il materiale informativo presentato nella sezione del sito.

Il grande vantaggio di questo tipo di pubblicità è probabilmente la capacità di diventare visibile laddove teoricamente più utile sia all'inserzionista che al lettore, offrendo una maggiore profondità informativa al sito che la visualizza.

La pubblicità in Rete, a differenza di quanto avviene nei media tradizionali, è interattiva e consente all'utente di mettersi in contatto diretto con i servizi offerti dall'azienda a cui l'inserzione si riferisce. In altre parole è una sorta di fusione tra l'*advertising* classico e il marketing diretto. L'utente non è più soltanto un destinatario passivo del messaggio, il target o l'obiettivo di una comunicazione pubblicitaria a senso unico, bensì un interlocutore attivo in grado di decidere e di scegliere all'istante attraverso il proprio computer.

Altro aspetto fondamentale della pubblicità online che determina la specificità rispetto ad altre forme promozionali, è la misurabilità dei suoi effetti. L'*advertising online* permette infatti di determinare:

- il numero di volte in cui l'inserzione viene vista dagli utenti ovvero l'*impression*, la visualizzazione della pubblicità;
- ogni volta che un utente cliccando con il tasto sinistro del mouse, genera un evento chiamato *click-through* che lo porta a visitare la pagina relativa al sito Web dell'inserzionista;
- l'insieme dei due fattori, o meglio il dato che si ottiene dividendo il numero di *impression* per i click, noto anche come *click-through rate*.

Le misurazioni di tali elementi vengono solitamente registrate da un sistema chiamato *adserver* che permette, una volta indicato uno specifico indirizzo, di agganciare alla pagina Web gli elementi pubblicitari.

Un altro metodo per misurare l'effetto e i numeri di una campagna pubblicitaria è quello che utilizza i cosiddetti *cookies*, dei piccoli file che si installano sul computer dell'utente e, venendo richiamati ogni volta che lo stesso richiede una determinata pagina, permettono di valutare la fidelizzazione del lettore e di avere il numero dei cosiddetti “visitatori unici”, il valore cioè dei visitatori che entrano per la prima volta nel sito.<sup>113</sup>

In definitiva, se la maggior partecipazione del cittadino-consumatore – dovuta alla modalità di fruizione interattiva della pubblicità online – implica, almeno potenzialmente, una più alta consapevolezza e autonomia nei comportamenti, al contempo aumentano anche le responsabilità di coloro che devono mediare tra i fatti, le fonti e i destinatari ultimi dell'informazione, in un mondo, quello di Internet, nel quale il legame dei contenuti con il potere pubblicitario risulta essere sempre più intricato.

---

<sup>113</sup> *Promo4business*, <http://www.promo4business.com/faq-pubblicita-online.html>.

#### ***4.13 Analisi caratteristiche utenti***

Elemento di primaria importanza sia per l'informazione online che per quella offline, è l'individuazione del target di riferimento.

Nella fase iniziale quando i giornali si limitavano a riproporre nella Rete i medesimi contenuti della versione cartacea si è forse dato per scontato che i lettori del Web cercassero sempre le stesse notizie. Ben presto però, grazie ai sistemi di verifica del successo che riscuotono i singoli articoli, Internet ha almeno in parte smentito questa convinzione.

Uno dei punti forti del Web, infatti, è quello di poter monitorare in modo assai efficace l'attività dell'utente in qualsiasi sito e in ogni sua parte. In un giornale cartaceo non è possibile riuscire a sapere con precisione che cosa davvero leggano i lettori: il quotidiano si sfoglia, i titoli si scorrono, molti articoli si guardano appena.

Come già sottolineato in precedenza il giornale online comporta invece il superamento del vecchio concetto circa l'indifferenziato pubblico di massa. Mentre il giornalista della carta stampata si rivolge a un interlocutore immaginario che rappresenta il prototipo di lettore medio, Internet permette di soddisfare una variegata molteplicità di interessi. Chi scrive non ha più davanti a sé un pubblico generico, ma tanti lettori il cui ritmo di lettura può essere rilevato con estrema precisione. Il giornale cartaceo è seriale e si fruisce pagina dopo pagina, il quotidiano telematico è al contrario costruito in parallelo, ad albero: chi si collega alla *homepage* può accedere direttamente a qualunque sezione del giornale, senza dover scorrere le altre. L'analisi dei contatti per una rivista telematica è quindi di notevole importanza. Attraverso l'esame dei cosiddetti *file log* – file che, elaborati da appositi software di analisi, forniscono una serie di dati in forma tabulare o grafica sugli accessi e sul percorso dell'utente – i lettori finiscono inconsapevolmente per influenzare le scelte della redazione e, dettando i

temi da tenere in primo piano, contribuiscono alla costruzione dell'*agenda setting*.

L'osservazione dei *file log* può quindi aiutare a delineare le caratteristiche dei lettori dei giornali online. Il numero di visitatori unici nell'arco della giornata, il numero di pagine richieste durante una visita e il tempo di permanenza, sono statistiche importanti che permettono di conoscere interessi e gusti dell'utente. Dal dato inerente ai picchi di traffico che si registrano nella fascia oraria 8-18, ad esempio, si può dedurre che la maggior parte dei collegamenti alla Rete avviene dagli uffici. L'informazione online è quindi particolarmente gradita a tutti coloro che, trovandosi sul luogo di lavoro, hanno il desiderio di tenersi informati ma non dispongono della possibilità di farlo attraverso la televisione o la radio. Memorizzando informazioni quantitative e qualitative di grande rilevanza Internet permette di poter registrare i percorsi di navigazione effettuati dagli utenti. Per fare in modo che il metodo usato nella rivelazione dei dati legati al traffico di visitatori che le pagine del sito generano e a quelli che invece forniscono indicazioni sulla popolazione dei navigatori Internet fosse omogeneo, a partire dal 1997 si iniziò a parlare della nascita di Audiweb, uno strumento pensato quale corrispettivo nella Rete dell'Audipress e dell'Auditel che però nacque ufficialmente solo il 6 maggio 2003.

I metodi utilizzati da Audiweb nel monitoraggio dei dati quantitativi sono due: il primo è definito *server based* e consiste nella rilevazione di tutte le richieste di apertura delle pagine che dai computer di tutto il mondo arrivano al singolo sito; l'altro è detto *browser based* e si basa invece su un codice apposto in fondo alla pagina Web, che si attiva solo quanto questa è stata caricata integralmente. Per i dati di tipo qualitativo, invece, Audiweb ha siglato un accordo con Nielsen-NetRating<sup>114</sup> che raccoglie le

---

<sup>114</sup> La partnership che legava Audiweb e Nielsen-Netrating è scaduta nell'aprile 2006 e non è stata rinnovata. Il monitoraggio dei siti di notizie dovrebbe ora essere assegnato alla società tedesca Tns, vincitrice della consultazione indetta a maggio dello scorso anno.

informazioni attraverso un *panel* di utenti scelto tra un campione rappresentativo degli italiani collegati a Internet. Un campione di ottantamila navigatori, esemplificativo dell'intera popolazione italiana, ha infatti installato all'interno del proprio computer un software in grado di registrare i percorsi di navigazione effettuati dall'utente i cui dati personali sono a disposizione dell'azienda del Gruppo Nielsen. Per rendere il campione più rappresentativo possibile, inoltre, Nielsen-NetRating ha integrato al *panel home* un *panel work* formato da utenti che si collegano dall'ufficio. La disponibilità di dati quantitativi e qualitativi omogenei e quindi comparabili, risulta fondamentale per il mercato pubblicitario che può scegliere più attentamente dove investire, e per i vari *competitor* che possono finalmente confrontarsi sulla base di elementi standard.<sup>115</sup>

L'analisi delle statistiche permette inoltre di avere un immediato riscontro sulle preferenze del pubblico di utenti rispetto al materiale informativo presentato nello spazio telematico. Anche per le grandi testate è infatti oggi più difficile ignorare i dati che mostrano come nel Web alcuni argomenti quali l'economia, i temi tecnologici e la cronaca riscuotono molto gradimento, e altri come la politica e gli esteri, sembrano invece meno graditi ai lettori rispetto a quanto avviene nella carta stampata. Un articolo del giornale online senza o con poche visite, ad esempio, è probabilmente destinato ad venir presto rimpiazzato.

Ingredienti di sicuro successo per una prima pagina sono quelli che ricadono nel dominio delle "3 S", ovvero "sangue, sesso e soldi": gossip e ricerche sulla vita sessuale, ad esempio, sono argomenti spesso utilizzati dalle testate telematiche per incrementare gli accessi in un giorno carente di notizie forti. Ciò ha forse permesso di avere anche in Italia – nel bene e nel male – un genere giornalistico precedentemente sconosciuto nel nostro Paese: il

---

<sup>115</sup> Carelli E., *op. cit.*, pp. 87-89, 92.

*tabloid* della tradizione inglese con le sue sontuose pagine a colori dedicate a fotomodelle e attrici.<sup>116</sup>

Molti dei servizi impaginati dalla redazione telematica, infatti, non rientrano nella canonica definizione dei “fatti particolarmente rilevanti”, ma in quella più ambigua dei “fatti interessanti per il pubblico”.

Per indicare questo modo di fare giornalismo, in America hanno coniato il termine *infotainment*, sintesi di *information* e di *entertainment*, cioè informazione-spettacolo.<sup>117</sup>

#### ***4.14 Servizi a valore aggiunto***

Oltre a facilitare il lavoro per chi confeziona i contenuti, le nuove tecnologie offrono ai lettori dei quotidiani online molti servizi che, affiancandosi al materiale informativo, rendono la navigazione del giornale telematico un'esperienza molto più ricca rispetto alla fruizione legata alla carta stampata.

Una delle possibilità più sfruttate e al contempo più innovative dei quotidiani elettronici è, ad esempio, il servizio legato all'archivio con cui ricercare, attraverso una parola chiave, un articolo per soggetto e/o argomento. Ciò rappresenta un notevole vantaggio perché mentre per trovare la notizia di proprio interesse nel giornale cartaceo il lettore è costretto a procedere in modo sequenziale sfogliando le varie pagine, la versione digitale permette di rintracciare un articolo, in base ad alcuni specifici parametri, utilizzando un motore di ricerca interno. Una volta scaduto il tempo di permanenza nel quotidiano gli articoli vengono automaticamente immagazzinati nell'archivio elettronico, restando accessibili agli utenti del Web anche a distanza di tempo. Giorno dopo giorno la testata giornalistica online forma così un archivio permanente che

---

<sup>116</sup> Staglianò R., *op. cit.*, pp. 80-90.

<sup>117</sup> Fabbiani F., *op. cit.*, p. 44.

consente di dare all'informazione uno spessore storico precluso agli altri media. Tramite collegamenti ipertestuali inoltre, le notizie dell'archivio possono essere tra loro correlate rendendo ancora più efficace il servizio di consultazione offerto agli utenti.

Se nel giornale tradizionale le due categorie temporali sono ben distinte – il presente rappresentato dal numero in edicola e il passato costituito dai numeri arretrati – nella versione telematica le due dimensioni sono una accanto all'altra e possono essere richiamate con dei link, contribuendo in questo modo alla contestualizzazione e alla ricostruzione storica del fatto nella sua evoluzione temporale.<sup>118</sup>

Grazie agli archivi digitali e all'ipertestualità quindi, l'attuale modo di fare informazione ha ribaltato il vecchio concetto proprio del giornalismo anglosassone che si esprimeva col detto «old news is no news».<sup>119</sup>

Ci sono poi tutta una serie di altri servizi *premium* a pagamento che rappresentano sempre di più possibilità remunerative per i giornali telematici. Alcuni di questi sono legati strettamente al *core business* dell'azienda stessa, cioè alle notizie e non fanno che sfruttare le nuove tecnologie: esempi possono essere servizi di *e-mail alert* personalizzati che permettono di ricevere nella propria casella di posta elettronica una selezione delle notizie desiderate, notiziari, oppure le news inviate al telefono cellulare, opportunità che consentono all'utente di navigare tra vari livelli di notizie in differenti formati.

Altri servizi invece hanno un esiguo legame con il quotidiano e vengono utilizzati dalle testate soprattutto per “far cassa”: si va dai contenuti multimediali – tra cui immagini, video o canzoni da scaricare – ai giochi e alle *utilities* come loghi e suonerie per il cellulare.

Alla domanda se da un punto di vista puramente economico una testata online rappresenti o meno una redazione redditizia, Giuseppe Smorto, capo

---

<sup>118</sup> Lorenzetti L., *op. cit.*, p. 64.

<sup>119</sup> Lepri S., *op. cit.*, p. 90.

redattore di «Repubblica.it», contattato telefonicamente ha così risposto: «Il lettore si è ormai abituato a non pagare, almeno per quanto riguarda le testate generaliste che fanno informazione. Come insegna l'esempio del «Wall Street Journal» però se si danno delle notizie esclusive si può anche far chiedere un compenso. In realtà per quanto ci riguarda la testata online ha utili in crescita, offrendo servizi quali sms e i notiziari che ci permettono di essere largamente in attivo».

I giornali telematici non potendo fare ancora totale affidamento sulla pubblicità online cercano nuove possibilità mediante le quali da un lato diversificare la propria offerta e dall'altro garantire una maggiore stabilità economica alla propria testata online.

#### ***4.15 Fruibilità***

Per leggere un giornale online basta disporre di un computer dotato di modem e dell'accesso a una linea telefonica: ciò significa che in qualunque parte del mondo ci si trovi è potenzialmente possibile consultare i siti che si è soliti visitare per reperire informazioni. Le nuove tecnologie, infatti, stanno rapidamente svincolando gli utenti dai limiti di tempo e spazio con lo scopo di garantire loro un servizio informativo presente in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Si assiste per certi versi a un ribaltamento della prospettiva classica legata al mondo dell'informazione: mentre fino a qualche anno fa era il pubblico a doversi avvicinare alle notizie, oggi sono le news a inseguire i lettori sfruttando al massimo tutte le potenzialità messe a disposizione dalle nuove tecnologie.

Le più grandi testate giornalistiche continuano inoltre a cercare nuove soluzioni per soddisfare nel migliore dei modi le aspettative dei lettori: lo scopo, nell'oceano di informazioni della Rete, è quello di rendere sempre più importante la *brand identity* legata alla redazione giornalistica.

Il «New York Times», ad esempio, a breve distribuirà il prototipo di una nuova applicazione chiamata Times Reader per la distribuzione delle notizie attraverso browser di sistemi mobili o desktop. Tramite il software realizzato in collaborazione con la Microsoft, l'utente potrà modificare il layout dei contenuti cambiando il formato delle colonne, le dimensioni dei caratteri utilizzati e riorganizzando il materiale informativo in base alle proprie preferenze. Arthur Sulzberger Jr., presidente della The New York Times Company, così spiega lo scopo di tale iniziativa: «The Times Reader is a great next step in melding the readability and portability of the newspaper with the interactivity and immediacy of the Web. We continually look for new ways and the latest technology to deliver our distinctive brand journalism to satisfy our audience's changing expectations for consuming media».<sup>120</sup>

Restando in tema di innovazioni e accorgimenti legati al mondo dei quotidiani telematici, particolare rilievo nel campo dell'editoria ha suscitato la notizia dell'inizio delle sperimentazioni per il giornale elettronico su supporto portatile. Da aprile e per i successivi tre mesi, il quotidiano belga «De Tijd» ha infatti permesso a duecento abbonati di usufruire quotidianamente di una copia del giornale “senza carta” da leggere tramite un lettore digitale fornito di schermo – basato sulla tecnologia *electronic paper* – della grandezza di un foglio A4. Ogni mattina, collegando il dispositivo a Internet, gli abbonati potevano ricevere la versione digitale del quotidiano che, nel corso della giornata, era continuamente aggiornata tramite una connessione *wireless*.

In questo modo, gli abbonati erano in grado di seguire l'evolversi delle notizie man mano che nuove informazioni sostituivano quelle precedenti.

---

<sup>120</sup> *The New York Times to Enhance Online and Offline Reading Experience with Times Reader; New Application Uses Microsoft Software to Benefit Readers*, [http://home.businesswire.com/portal/site/nyt-digital/index.jsp?epi-content=GENERIC&newsId=20060428005670&ndmHsc=v2\\*A105325560000\\*B1147885461000\\*DgroupByDate\\*J2\\*N1001162&newsLang=en&beanID=555004527&viewID=news\\_view](http://home.businesswire.com/portal/site/nyt-digital/index.jsp?epi-content=GENERIC&newsId=20060428005670&ndmHsc=v2*A105325560000*B1147885461000*DgroupByDate*J2*N1001162&newsLang=en&beanID=555004527&viewID=news_view).

Se, ad esempio, nell'edizione del mattino era presentato un evento sportivo in programma nel primo pomeriggio, in serata il giornale elettronico – senza aspettare il giorno successivo – ne avrebbe elencato i risultati.

L'attualità dell'informazione e l'interazione con il lettore – anche per quel che concerne gli annunci pubblicitari – rappresentano gli elementi più interessanti dell'esperimento, reso possibile dai dispositivi sviluppati dalla società americana E Ink Corporation.

Due sono tuttavia ad oggi i punti deboli di questo sistema di trasmissione delle informazioni, legati agli apparecchi più che al servizio offerto: da una parte il prezzo ancora molto alto dei dispositivi (gli abbonati del «De Tijd» non hanno pagato nulla, ma se l'iniziativa dovesse avere un battesimo commerciale il costo per ogni lettore digitale si aggirerebbe sui 400 euro) e dall'altra, l'attuale scarsa qualità dei player (l'obiettivo a medio termine è quello di aggiungere il colore; a lungo termine, quello di rendere il supporto pienamente compatibile con immagini e audio, elevando così il grado di multimedialità del lettore digitale che si trasformerebbe in una sorta di terminale Internet portatile).<sup>121</sup>

Anche il quotidiano francese «Les Echos» ha da poco presentato il primo numero sperimentale del giornale in versione “carta elettronica”: una pagina flessibile con un finissimo reticolo digitale che controlla minuscole “palline” multicolori che si girano, in base a quanto ordina il software, per mostrare caratteri e figure.

«Le Monde», «El Pais» e «Yomiuri Shimbun» stanno lavorando nella stessa direzione. Per ora la carta elettronica costa ancora molto, ma la Siemens, per esempio, progetta di trovare una soluzione in grado di proporre un prezzo da

---

<sup>121</sup> Castelli L., *Ad aprile in Belgio il primo quotidiano senza carta*, 20 febbraio 2006, LA STAMPA web, <http://www.lastampa.it>.

50 euro al metro quadro. Per i giornali si preannuncia dunque l'ennesima rivoluzione.<sup>122</sup>

In una recente pubblicazione<sup>123</sup>, Philip Meyer ha scritto: «According to my calculations, based on trends I've been studying from the National Opinion Research Center, the last everyday reader of a daily newspaper will completely disappear in October 2044». L'affermazione del professore dell'Università del North Carolina è da inquadrare in quel fenomeno americano per cui già da alcuni anni studiosi e sociologi predicono l'imminente avvento della cosiddetta *paperless society*. Il documento, in sintesi, partendo dall'osservazione circa il calo delle vendite dei giornali a stampa negli U.S.A. – diminuzione che parrebbe essere comunque planetaria – evidenzia come la perdita di lettori da parte dei quotidiani finisca inevitabilmente con l'influire sugli investimenti pubblicitari. In altre parole, la riduzione del bacino d'utenza dei giornali tradizionali, la cui percentuale di "consumatori" negli Stati Uniti è passata dall'80% della popolazione nel 1960 all'odierno 40%, riducendo l'appetibilità del mercato delle inserzioni rischierebbe di ridimensionare la principale fonte di profitto dei quotidiani. «The fundamental problem – ha poi continuato Meyer – is that young people have never been avid newspaper readers. But historically they reach an age when they take it up. That's not happening now». Il pericolo insomma potrebbe essere rappresentato dal fatto che i giovani, mai attirati dalla lettura dei quotidiani, anche crescendo, preferiscano per informarsi media alternativi alla carta stampata a loro più vicini, primo fra tutti il Web.

Un segnale importante in proposito arriva dal «New York Times» che dal 4 aprile 2006 per far fronte agli eccessivi costi della stampa, ha deciso di diminuire la filiazione eliminando le pagine di Borsa sulle quotazioni

---

<sup>122</sup> De Biase L., *Carta digitale nel futuro dei giornali*, Giovedì 16 Marzo 2006, «Il Sole 24 Ore».

<sup>123</sup> Meyer P., *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism In The Information Age*, University of Missouri Press, 2004.

azionarie, che appariranno in forma di pacchetti interattivi sul sito Internet del giornale. Da martedì a sabato quindi, l'andamento dei titoli sarà disponibile solo online. Confermata, invece, la tradizionale pubblicazione riassuntiva dell'edizione domenicale anche se le attuali sei pagine verranno compattate e ridotte a due.

Il futuro dei giornali è lontano dalla carta? I quotidiani tradizionali perderanno definitivamente la qualifica di *mass medium*? Difficile rispondere. Molto probabilmente la carta stampata non scomparirà, trovando un suo riposizionamento. A fronte dei risparmi sui costi della carta, della stampa e della distribuzione, per le pubblicazioni telematiche sono però destinate ad aumentare le spese per la produzione di contenuti che dovranno essere continuamente aggiornati. La redistribuzione del lavoro comporterà una considerevole ristrutturazione della filiera tradizionale del *business* degli editori che a sua volta porterà alla revisione degli attuali modelli economici. La carta non sarà più una barriera all'entrata nel settore che invece dovrà puntare molto sulla qualità del contenuto per conquistare e fidelizzare il pubblico.

#### ***4.16 Community***

Internet è stata utilizzata in primis dalla comunità universitaria e scientifica americana per condividere dati e informazioni. In seguito si è appoggiata dapprima ai BBS – Bulletin Board System, sistemi testuali collegati tra loro e accessibili su abbonamento – per poi estendersi ad altri protocolli sempre però con l'intento di unire, in base ad un interesse comune, persone diverse per luogo, genere, razza, età ed estrazione sociale. L'idea base della Rete quindi, è imprescindibile dal concetto di comunità che, con le nuove tecnologie, si rafforza in virtù della facilità delle comunicazioni, delle aumentate possibilità di incontro e del livellamento dell'interazione, non più modulata su scala sociale, sessuale o razziale.

In realtà le nuove tecnologie hanno notevolmente modificato il concetto alla base della parola “comunità”, cambiandone il significato originario: mentre oggi ci si riferisce, almeno per ciò che concerne il Web, semplicemente a un gruppo di persone con interessi simili, più in generale, quando prima dell’avvento dei *new media* ci si riferiva alla “comunità”, si pensava a un insieme di individui che potevano non avere interessi simili, ma che dovevano negoziare e risolvere le proprie divergenze per il bene e l’armonia sociale.<sup>124</sup>

Stimolando la comunicazione diretta tra i lettori su argomenti di interesse comune attraverso forum, e-mail e chat, il giornale online crea collegamenti interpersonali che possono far diventare il sito una sorta di comunità virtuale. Il ruolo del giornalista quindi risulta, almeno potenzialmente, più esteso.

Il cronista, infatti, non solo funge da intermediario tra la fonte e la notizia, ma nel caso in cui decida di partecipare attivamente alle discussioni con gli utenti del Web, anche tra la notizia e il lettore, e tra i lettori medesimi. Il quotidiano può dar luogo allora ad una comunicazione bidirezionale che grazie all’interattività, porta alla nascita spontanea di una comunità la quale a sua volta funge da ulteriore strumento per fidelizzare il fruitore dei servizi informativi telematici, invogliato a tornare nel sito per verificare se abbia ricevuto risposte o se qualcuno abbia apprezzato il suo intervento.

Creare una comunità attiva dando vita ad un prodotto dinamico che stimola la partecipazione del pubblico – ad esempio mediante la possibilità di commento delle news da parte dei lettori – risulta un elemento sempre più essenziale per la sopravvivenza dei siti Web.<sup>125</sup>

Non a caso uno dei primi quotidiani online, il «Mercury News» – versione elettronica del già citato «San Jose Mercury News» – sin dall’inizio ha curato con molta attenzione la sezione delle notizie locali, facendo

---

<sup>124</sup> Postman N., *Come sopravvivere al futuro*, Orme Editori, Milano 2003, p. 82.

<sup>125</sup> Peticca S., *op. cit.*, pp. 66-67.

addirittura riferimento nella propria *mission* aziendale al concetto di comunità elettronica: «We are passionate about serving readers in Silicon Valley and its global electronic community, reporting and writing accurately and fairly, shining a light on injustice and defending the public's right to know. We will reflect the changing demographics of the community in both coverage and hiring, recognizing that diversity is a core component of accuracy».<sup>126</sup>

La comunità virtuale è infatti a tutti gli effetti una comunità reale, una nuova possibilità di incontro che permette a persone che si trovano in luoghi diversi di discutere attorno a interessi condivisi. La Rete diventa allora una “piazza virtuale” nella quale gli utenti possono scambiarsi informazioni in modo orizzontale, senza più sottostare alla verticalità accentrata tipica dei media tradizionali. La comunità elettronica è uno spazio comunicativo all'interno del quale chiunque può entrare, intrattenere conversazioni amichevoli, ricevere suggerimenti riguardo a un problema interagendo con altre persone: uno scambio diretto, reciproco, interattivo e, nei casi più spinti, anche privo di una qualunque forma di mediazione.<sup>127</sup>

D'altra parte Tim Berners Lee, inventore del WWW, già nel 1995 affermava: «Avevo (e ho) un sogno, che il Web potesse essere meno un canale televisivo e più un mare interattivo di conoscenza condivisa. [...] Il Web può aiutare la gente a capire il mondo [...] si tratterebbe di eliminare l'equivoco che lascia convivere sotto la stessa parola due cose ben diverse, “interazione” e “intercreatività”: da un lato l'agire in rapporto alla macchina per impartirle degli ordini e riceverne delle risposte e dall'altro l'entrare in relazione con delle persone, grazie alla mediazione della macchina».<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> *About Us* – MercuryNews.com,  
[http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/contact\\_us/about/](http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/contact_us/about/).

<sup>127</sup> Peticca S., *op. cit.*, pp. 149-150.

<sup>128</sup> Carlini F., *op. cit.*, pp. 75-76.

## **Capitolo 5. GIORNALISMO TELEMATICO: LA NUOVA FRONTIERA DEL “QUARTO POTERE”**

«I consumatori vorranno sempre più utilizzare la natura interattiva di Internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee. L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione».

T. CURLEY

L'intento di questo capitolo è quello di delineare quanto e come le nuove tecnologie si riflettano sul modo di concepire l'informazione e il giornalismo tradizionali. Partendo dalla definizione dell'attività giornalistica si tenterà di tracciare un percorso attraverso il quale riassumere i cambiamenti dovuti alla globalizzazione digitale tuttora in atto, analizzando le ultime forme di giornalismo portate alla ribalta da Internet e dagli altri *new media*.

### ***5.1 Cos'è il giornalismo?***

Il giornalismo, in sintesi, è una selezione che ricostruisce i fatti e li ricontestualizza all'interno dei media che poi veicolano tali informazioni, è la realizzazione di significati mediante i quali elaborare i diversi eventi della realtà. La scelta operata dai cronisti, in ogni caso, non pregiudica la capacità di riportare i fatti oggettivamente. Il giornalismo non è inevitabilmente manipolazione. È l'atto comunicativo che presenta in sé il limite insuperabile della selezione dei fatti. Una distorsione insita nella comunicazione che, proprio in virtù di una serie di selezioni, necessariamente tende a ridurre ma anche a semplificare la realtà.

Secondo il manuale della *Society of Professional Journalists* i tre principi fondamentali per un giornalista sono: «Cercare la verità e riferirla nel modo

più completo possibile, agire in modo indipendente, minimizzare i danni». Per lavorare in modo obiettivo e preservare la credibilità è necessario quindi servirsi dei concetti di *accuracy*, la precisione con cui sono riportate le notizie, e di *fairness*, ovvero l'imparzialità.

In un regime di libero mercato la credibilità è un attributo fondamentale per ogni organo di stampa, giornale o rete televisiva che sia, e in ultima analisi, è basilare anche per qualunque giornalista. Ogni notizia va attribuita a una fonte che può essere l'autorità che rilascia una dichiarazione o un comunicato, il testimone oculare di un evento, oppure il giornalista medesimo, quando egli stesso è stato spettatore di un avvenimento.<sup>129</sup>

Più che un'operazione finita, il giornalismo va però considerato un processo che si forma nel tempo sulla base della negoziazione fra vari membri della società: i produttori di eventi (le fonti), i mediatori (gli operatori della comunicazione) e i fruitori (il pubblico). Dalla partecipazione di detti attori si definisce un nuovo ambiente cognitivo, uno spazio sociale nel quale i singoli individui possono incontrarsi, costruire nuove tipizzazioni, individuare nuovi sensi comuni, arricchire i pre-giudizi grazie ai quali interpretare e dunque poter conoscere un mondo, quello attuale, sempre più complesso.

In questo senso i media giornalistici possono essere concepiti come delle piazze, dei luoghi nei quali le azioni e i comportamenti umani prodotti dall'interazione sociale emergono in tutta la loro diversità e vivacità.

Il bisogno di costruire questi spazi comunicativi – oggi non solo di carta ma anche elettronici e telematici – nasce proprio quando le *knowable communities* risultano insufficienti, allorché le esigenze di conoscenza dell'individuo non possono più esaurirsi negli ambienti frequentati fisicamente dalla persona, ma hanno bisogno di attingere a patrimoni cognitivi ed esperienziali più ampi.

---

<sup>129</sup> W. M. Achtner, *Il nuovo giornalismo televisivo del videogiornalismo*, in Jacobini G. (a cura di), *op cit.*, pp. 5-8.

La funzione della stampa di selezionare gli eventi ritenuti più interessanti e/o maggiormente in grado di attirare l'attenzione del pubblico diventa allora fondamentale nelle società contemporanee. Lo spazio sociale all'interno del quale si costruisce la vita degli uomini risulta oggi sempre più vasto e articolato in virtù del processo di differenziazione sociale che moltiplica i ruoli svolti da ogni singolo individuo e amplia gli ambienti in cui si giocano tali compiti. Questo rende necessario l'ampliamento del repertorio delle informazioni utili per muoversi all'interno di tali mondi e per rendere adeguata l'interpretazione dei nuovi ruoli. Risulta sempre meno fattibile, infatti, limitarsi ad acquisire informazioni soltanto su ciò che si sperimenta direttamente.

All'interno del sistema dei media il giornalismo diventa dunque la principale istituzione attraverso cui la sfera pubblica moderna si misura con l'esigenza di avere degli ambiti di condivisione che consentano di gestire la complessità del mondo attuale. Tracciando una di mappa cognitiva e normativa il giornalismo permette agli individui di orientarsi e di contenere le dimensioni dell'incertezza.

In questo senso il giornalismo è utilizzato dalle persone per delineare la loro e l'altrui esistenza: attraverso le rappresentazioni mediate della stampa, ad esempio, i lettori ricostruiscono la realtà e ridefiniscono la propria presenza in essa.<sup>130</sup>

## ***5.2 Il giornalismo odierno fuori e dentro la Rete***

La selezione attuata a livello giornalistico non è un atto attribuibile ai soli addetti alla comunicazione. Il giornalismo, come precedentemente ricordato, scaturisce infatti da una negoziazione con il contesto sociale. Le caratteristiche del pubblico e le strategie comunicative delle fonti, infatti,

---

<sup>130</sup> Sorrentino C., *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, Carocci, Roma 2004, pp. 22-37.

modificano continuamente il giornalismo che muta incessantemente le rappresentazioni della realtà che produce.

In particolare con l'avvento di Internet e degli altri strumenti informativi digitali, i media si trovano in un periodo di transizione che sta velocemente alterando gli standard storici della professione giornalistica. Un cambiamento che nel passato probabilmente sarebbe avvenuto nell'arco di un secolo fa registrare oggi variazioni quasi all'ordine del giorno.

La professionalizzazione delle fonti nel rapportarsi con i media e la presenza di tecnologie che consentono di connettersi potenzialmente in ogni parte del mondo, facilitano enormemente la raccolta delle informazioni, incidendo sulle forme di selezione delle notizie e modificando il rapporto dei giornalisti con il tempo.

La maggiore rapidità dell'informazione e l'accelerazione dei ritmi di lavoro ad essa collegati sono dovute principalmente all'emergere di due fenomeni:

1. l'ampliamento degli spazi informativi attraverso la crescita nella foliazione della carta stampata, l'evoluzione dei generi radiofonici e televisivi e la nascita di testate telematiche;
2. la mole crescente di informazioni sui tavoli delle redazioni grazie all'introduzione delle nuove tecnologie che hanno enormemente moltiplicato i flussi informativi e unificato i processi di raccolta. Sono i fatti ad arrivare alla testata più che i giornalisti a scovare le news.

L'incessante flusso informativo facilita gli aggiornamenti, ma nel contempo accelera il ciclo della notizia. Da una parte ogni singolo evento è destinato ad estinguersi molto rapidamente, dall'altra, il minor arco di tempo a disposizione per raccontare i fatti rende necessario che questi acquistino significatività più velocemente.

Vi è infatti, almeno per quel che concerne la comunicazione telematica, una compressione della durata comunicativa in base alla quale le notizie si alternano a un ritmo incessante e vengono rapidamente sostituite. Si produce una sorta di enfattizzazione dell'immediato che favorisce la velocità informativa a scapito della verifica e della corretta analisi del contesto nel quale la vicenda narrata si sviluppa.

Mentre prima vi era una netta scansione temporale tra l'approfondimento e la notizia, nella comunicazione in Rete sempre più spesso i ritmi frenetici delle news in tempo reale producono la contemporaneità dei due processi.<sup>131</sup> Se esasperata, la fretta di aggiornare i propri contenuti informativi può tuttavia finire con l'inficiare il corretto iter cui il giornalista responsabile dovrebbe attenersi. In un mare di notizie tra loro in concorrenza continua, il desiderio di realizzare uno scoop a tutti i costi può portare a pericolose conseguenze. Ecco a titolo esemplificativo uno dei casi più eclatanti:

- 4 febbraio 1998 -

Alle 22.30 ora italiana l'agenzia di informazione Ansa trasmette una notizia esclusiva sullo scandalo a luci rosse che sta investendo il presidente degli Stati Uniti, Bill Clinton: «Un inserviente impiegato da molti anni alla Casa Bianca ha testimoniato davanti al Gran Giurì federale di aver visto il presidente Clinton e Monica Lewinsky insieme, da soli, in un ufficio adiacente l'Ufficio Ovale. La notizia è riportata dall'edizione elettronica del Wall Street Journal [...]».

- 5 febbraio 1998 -

Sempre nel sito dell'Ansa compare la seguente notizia: «Brutta figura per Wall Street Journal: il prestigioso quotidiano finanziario ha pubblicato nella

---

<sup>131</sup> Sorrentino C., *op. cit.*, pp. 149-161.

sua versione elettronica un notizia bomba sul sexgate solo per smentirla poche ore dopo nella sua versione cartacea [...]»

Il valore inestimabile della testata del giornale finanziario americano è stato offuscato almeno per un giorno. La fretta di comunicare un fatto non confermato ufficialmente né verificato attraverso fonti dirette (come l'avvocato del testimone) o prove documentali (il verbale della eventuale testimonianza) ha causato questo clamoroso errore della redazione telematica di uno dei più prestigiosi quotidiani. Una mancanza grave che dimostra come nella Rete possano trovare legittimazione anche notizie false le quali, rilanciate da più siti, diventano poi credibili agli occhi degli utenti anche in virtù della loro multimedialità e interattività.<sup>132</sup>

Se Internet è infatti luogo per eccellenza della contro-informazione, allo stesso modo la Rete può veicolare una disinformazione capace di propagarsi a velocità fulminante. L'autore dei contenuti del già citato Drudge Report, sito che per primo pubblicò le indiscrezioni sul caso Clinton-Lewinsky, ad esempio, rivendica il proprio diritto di scrivere le notizie vere, quelle verosimili, ma anche i pettegolezzi non verificati, perché dice Matt Drudge «non è un problema mio distinguere le une dagli altri».<sup>133</sup>

E così nel febbraio del 2004, il giornalista dà la notizia di una nuova relazione piccante tra un politico di punta e una giovane stagista. Stavolta si tratta di John Kerry, candidato democratico alle elezioni presidenziali del 2004, ma la notizia si rivela presto infondata e lo stesso Matt Drudge deve farsi portavoce della smentita tramite il proprio spazio.

L'annullamento spazio-temporale che deriva dalle nuove tecnologie, oltre ad essere una grande opportunità, risulta quindi anche un azzardo.

---

<sup>132</sup> Fontanarosa A., *op. cit.*, pp. 9-12.

<sup>133</sup> Drudge M., *Drudge Manifesto*, New American Library, New York 2000, p. 12. Da ricordare inoltre, nello stesso testo, un altro dogma di Drudge che rivela come suo modo di lavorare sia lontano dalla corretta prassi del giornalismo responsabile: «Prima pubblica, poi controlla».

Nell'attuale società "bombardata" da una miriade di informazioni, anche i giornalisti rischiano infatti di non essere più soggetti attivi della comunicazione. Incollati ai loro computer i cronisti corrono il pericolo di diventare più *gatekeeper* che *newsgatherer*, trasformandosi cioè in semplici selezionatori di notizie "semilavorate" provenienti da fonti esterne (agenzie, uffici stampa e altri media) che, in virtù dei ritmi frenetici del processo produttivo, non hanno modo di verificare.

La sfasatura fra la velocità di rappresentazione mediale e la complessa articolazione dei problemi e delle situazioni generate dalla società a noi contemporanea, inoltre, crea uno scarto sempre più netto fra il tempo dei media e tempi sociali, tra la rapidità dell'informazione e i tempi necessariamente più lunghi della comprensione. Nel narrare un evento, la redazione telematica, nonostante cause e conseguenze complesse e tra loro interdipendenti, rischia di concentrarsi in maniera eccessiva sul presente. La rapidità della comunicazione nel Web e l'obbligo di conferire subito significatività agli eventi presentati, favoriscono l'assunzione di logiche mediali tendenti a produrre una maggiore semplificazione nella rappresentazione dei fatti che va a scapito della contestualizzazione delle notizie. Ciò causa una frammentazione informativa che può mettere a repentaglio la lettura articolata e comparata degli eventi.

Dal punto di vista strettamente giornalistico, due sono gli stratagemmi utilizzati dalle redazioni per catturare con immediatezza l'attenzione del pubblico: da una parte nel raccontare un evento si tende sempre più a porre l'enfasi sul protagonista di quanto accaduto, trattando un tema attraverso il racconto di un'esperienza individuale; dall'altra il ricorso al sensazionalismo e a un giornalismo che predilige le connotazioni forti è forse proprio il frutto della maggiore velocità del ciclo della notizia. Se ogni avvenimento ha poco tempo per destare l'attenzione del lettore, è più probabile che, nel sovraccarico informativo, chi scriva l'articolo cerchi il

colpo, l'effetto speciale, utilizzando uno stile incline alla rappresentazione drammatizzata degli eventi, ricco di eccessi spettacolari.

Il giornalismo partecipante e "watchdog" della tradizione americana ha quindi, almeno in parte, lasciato il posto alla variante definita *giornalismo interpretativo* caratterizzata dal ricorso eccessivo allo scandalo e all'eclatante. La logica del mercato porta infatti a concepire anche i giornali come prodotti che devono affrontare la concorrenza per sopravvivere e dunque l'idea dell'informazione come bene pubblico e strumento essenziale per la democrazia risulta quantomeno ridimensionata.

I valori-notizia su cui è stato costruito il sistema informativo hanno nel corso degli anni privilegiato gli argomenti controversi, il conflitto, le trasgressioni, in quanto assolutamente coerenti con le logiche televisive di spettacolarizzazione della realtà. Il *giornalismo interpretativo* ha segnato l'abbandono della tradizionale attività descrittiva sostituita in generale da un lavoro che finisce con il privilegiare le caratteristiche della *fiction* e del dramma, imposte dall'affermazione dei formati e della logica della televisione.

Il successo dell'ottica commerciale dell'*infotainment* che favorisce un atteggiamento aggressivo e cinico nei confronti dei leader, rischia però, a lungo termine, di generare al contempo una profonda disaffezione e sfiducia dei cittadini che a poco a poco finiscono con il mettere in dubbio la credibilità degli operatori dell'informazione. A partire dagli anni Ottanta negli Stati Uniti, per esempio, è stata messa in discussione la norma dell'obiettività del lavoro giornalistico, a causa della pressione della logica commerciale e dell'affermazione definitiva dei suoi imperativi, come la personalizzazione, la frammentazione e la drammatizzazione delle notizie, connessi alla necessità di confezionare prodotti informativi in grado di attrarre una quantità sempre maggiore di lettori da vendere agli sponsor. Il giornalismo che vive sul modello *market-oriented* e che offre un'immagine della realtà frammentata e drammatizzata, basata sulla semplicistica

contrapposizione tra vincitori e vinti, con la comparsa di canali di informazione alternativa che nel Web trovano la possibilità di allargare il proprio audience, inizia a rivelarsi quantomeno fallibile.<sup>134</sup>

Il *giornalismo interpretativo* ha comunque trovato largo seguito anche in Italia, in una nazione, la nostra, che ha visto nascere l'industria culturale moderna in modo unico al mondo. A dispetto della radio e della carta stampata, infatti, nel nostro paese è stata la televisione il media che ha creato l'alfabetizzazione di massa degli italiani. La televisione ha finito per occupare il posto che in altri stati era garantito e mediato da altre istituzioni culturali. In Italia il percorso storico di penetrazione, consolidamento e diffusione dei mezzi di comunicazione appare rovesciato, con la tv che, in una base socialmente debole, si è sostituita alla spinta culturale della scuola e dei giornali.

E così, mentre in tutti i paesi moderni si è stabilita una correlazione positiva tra estensione della scolarizzazione ed ampliamento del mercato della lettura, in Italia questo non si è verificato. In generale la scuola non ha infatti modificato i comportamenti culturali dei soggetti che ha formato e preparato.

Anzi, l'esplosione della lettura nel nostro paese è avvenuta negli anni '80 quando si è passati dai quattro ai sei milioni di giornali venduti, contemporaneamente cioè all'esplosione della televisione: ancora una volta emerge quanto sia complessa la funzione dei media e profondo il loro intrinseco rapporto.<sup>135</sup>

La diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione ha certamente aumentato le possibilità per il lettore-navigatore che oggi può direttamente cercare e selezionare le proprie fonti. Il Web determina per certi versi la prosecuzione

---

<sup>134</sup> Rizzuto F., *Tensioni e contraddizioni del giornalismo americano degli anni Novanta*, in Morcellini M., Roberti G. (a cura di), *op. cit.*, pp. 85-111.

<sup>135</sup> M. Morcellini, *L'industria culturale italiana verso il digitale*, in Jacobini G. (a cura di), *op cit.*, pp. 69-77.

del diritto di *zapping*, offrendo al fruitore la possibilità di costruirsi un proprio percorso informativo, scegliendo tra le varie alternative possibili.<sup>136</sup>

Anche nella Rete come nell'universo televisivo si assiste quindi all'estensione della logica della concorrenza commerciale nell'ambito dell'intrattenimento e dell'informazione. Ciò ha comportato il ripensamento dei criteri di notiziabilità che reggevano la selezione e la gerarchizzazione delle notizie. Il giornalismo ha così incrementato la presenza di *soft news* legate al mondo dell'intrattenimento spettacolare, espandendo l'area della cronaca verso un modello di *giornalismo tabloid*.<sup>137</sup>

In ogni caso la maggiore libertà di manifestazione del pensiero garantita dalle nuove tecnologie finisce con rendere ancora più importante il rapporto fiduciario tra il sistema di regole a cui il giornale fa riferimento e i lettori, che proprio in virtù dell'attività giornalistica sanno distinguere l'informazione che merita la loro attenzione. La funzione del giornalista non è infatti quella di regolare l'enorme quantità di materiale informativo che arriva dalle diverse fonti. Come diceva Antonio Afflati il giornalista è «una voce che racconta e ricorda» e che quindi ha il compito non solo di selezionare e confezionare le varie notizie, ma anche quello di interpretarle, di commentarle, trasformandole così in memoria collettiva.<sup>138</sup>

Dopo una prima fase di mitizzazione del tempo reale nella quale si pensava che lo scopo principale dei giornali online fosse quello di battere i concorrenti sul tempo, si è capito che i fattori che determinano il successo di una testata telematica sono altri: la credibilità che il sito ha acquisito nei confronti dei propri utenti, la capacità di approfondire i temi di maggiore

---

<sup>136</sup> P. Magnaschi, *L'informazione viaggia in WEB*, in Jacobini G. (a cura di), *op cit.*, pp. 61-64.

<sup>137</sup> Bettetini G., *Un mestiere tra tv e web*, in Hassan C. (a cura di), *op cit.*, p. 68.

<sup>138</sup> Ruffini P., *L'informazione radiofonica digitale*, in Jacobini G. (a cura di), *op cit.*, pp. 79-89.

interesse, il costante aggiornamento delle notizie e la facoltà di offrire contenuti multimediali sui diversi argomenti.<sup>139</sup>

Anche nella Rete, infatti, gli utenti cercano punti di riferimento in grado di garantire loro una corretta informazione. In questo senso ampio spazio è garantito ai cosiddetti *quality-papers*, cioè ai giornali che non sono soltanto agglomerati di notizie, ma che investono sui saperi dei singoli giornalisti.

Nella prima fase dello sviluppo della Rete i lettori hanno dimostrato di non amare le notizie asettiche ma, al contrario, di andare alla ricerca di contenuti molto soggettivi, di giornali con personalità molto spiccate e commenti taglienti, esattamente il contrario di quello che nella tradizione è considerato buon giornalismo con le notizie separate dai commenti. Oggi invece gli utenti inseguono news che permettano loro di interpretare al meglio un evento grazie alla completezza nella descrizione e alla leggibilità garantita da siti informativi che sfruttano con intelligenza le possibilità offerte delle nuove tecnologie. Molti quotidiani online, nel tentativo di dare un'interpretazione quanto più autorevole possibile di ciò che accade nel mondo, si stanno infatti sforzando di aggiungere alla tradizionale attendibilità della testata, una crescente quantità di notizie e nuovi strumenti con i quali fruire al meglio del materiale informativo.

Con le proprie versioni online inoltre, le pubblicazioni recuperano la funzione originaria dei primi giornali di massa, ridimensionando la funzione pedagogica e lasciando al lettore il compito di riflettere e commentare su quanto descritto. A differenza di quanto presentato su carta, infatti, i contenuti dell'edizione telematica offrono informazioni basate in misura maggiore su fatti e descrizioni degli avvenimenti di interesse internazionale che accadono ogni giorno nel mondo.

Fino a qualche anno fa il quotidiano cartaceo era anche utilizzato per conoscere gli orari del cinema come per tenersi al corrente sui mercati

---

<sup>139</sup> De Bortoli F., *Dopo la centralità il riposizionamento del quotidiano*, in Morcellini M., Roberti G. (a cura di), *op cit.*, pp. 129-133.

finanziari. Oggi basta collegarsi a Internet per trovare tutte le informazioni di cui si necessita. Nonostante le nuove tecnologie forniscano tutta quella serie di informazioni di servizio per le quali una volta i quotidiani erano indispensabili, l'interpretazione e la contestualizzazione dei vari avvenimenti operata dai giornali continua a rimanere essenziale.<sup>140</sup> Malgrado i profondi cambiamenti in atto nel mondo della comunicazione, infatti, i quotidiani svolgono ancora la loro essenziale duplice funzione. Da una parte sono strumento mediante il quale separare le informazioni dal "rumore di fondo" veicolato dai nuovi media e dall'altra rispondono al bisogno dell'uomo moderno di non perdere la propria identità e le proprie radici.

### ***5.3 Il public journalism***

Un tentativo giornalistico innovativo è rintracciabile nell'esperienza statunitense del *public journalism*. Il "giornalismo civico" nacque negli anni Novanta per volere di alcuni ricercatori e direttori di testate americane che avvertendo un progressivo distacco dal proprio pubblico, decisero d'impostare la copertura giornalistica delle campagne elettorali delle proprie città chiedendo direttamente ai cittadini quali fossero i temi da seguire. I fautori del "giornalismo del pubblico" sostengono che nessuna opinione sia più giusta di un'altra, e giudicano presuntuoso credere troppo in qualcosa, poiché in questo modo si rischia di offendere o di escludere chi ha convinzioni diverse. Secondo la tesi di fondo del *public journalism* per essere più democratici i giornalisti devono dunque affinare il proprio talento commerciale analizzando con maggiore attenzione i sondaggi d'opinione e le caratteristiche dei propri lettori. Rompendo con gli atteggiamenti elitari e avvicinandosi alla gente infatti, i giornalisti, adottando uno dei dogmi del

---

<sup>140</sup> Anselmi G., *Dopo la centralità, quale ruolo per i giornali*, in Morcellini M., Roberti G. (a cura di), *op cit.*, pp. 155-160.

mondo degli affari secondo il quale i mercati e la domanda dei clienti rappresentano la sola forma di democrazia possibile, sarebbero così in grado di superare l'improduttività del conflitto sociale.

I media d'informazione dunque, non si limitano a indicare i problemi attraverso denunce e moniti, ma cercano d'individuare soluzioni facendosi luogo d'aggregazione attraverso la promozione di iniziative che coinvolgono associazioni, amministratori pubblici e legislatori. In un certo senso il giornalismo non trasmette più soltanto informazioni al proprio pubblico, ma cerca di condividere con esso la partecipazione a nuove forme di attività. A tal proposito, esemplari sono da una parte la serie di articoli del «Kansas City Star» sulle brutture dell'anarchia urbanistica e dall'altra lo slogan del «San Bernardino County Sun», «News You Can Use». I media che basano la loro attività sul “giornalismo civico” realizzano un prodotto informativo flessibile, che funge da luogo di aggregazione attiva della cittadinanza. Un “giornalismo di servizio” che consente ai lettori di esaminare cataloghi, elenchi, statistiche e che utilizza chat-line ed e-mail per ospitare dibattiti e per promuovere riflessioni individuali su eventi di rilievo locale quanto internazionale.<sup>141</sup>

Se il giornalismo tradizionale riserva a lettori e telespettatori il semplice ruolo di ricettori passivi delle notizie, il *public journalism* promuove l'idea di un'informazione che si faccia strumento di comprensione della realtà e di formazione di una popolazione democratica attivamente partecipe della vita pubblica. Il lavoro del giornalista si avvicina ai cittadini portando la loro voce in primo piano, chiamandoli a esprimersi e a confrontarsi con esperti e politici.<sup>142</sup>

La testata che forse più di tutte ha fatto suo il modello del *public journalism* è il quotidiano statunitense «USA Today»: Albert Neuharth, fondatore del

---

<sup>141</sup> Sorrentino C., *op. cit.*, pp. 161-164.

<sup>142</sup> Buonocore M., *Incredibile: ci sono altri modelli!*, <http://www.caffeeuropa.it/pensareeuropa/282buonocore.html>.

giornale, è stato infatti uno dei primi esponenti della stampa a denunciare il cinismo e l'elitarismo come i due principali difetti della professione giornalistica, attaccando i grandi gruppi editoriali e accusandoli di veicolare «la prosopopea e l'arroganza di chi si ritiene investito della missione di accusare e condannare, invece di informare ed educare».<sup>143</sup>

Come regola generale, i giornali della Gannett Corporation – di cui «USA Today» rappresenta la punta di diamante – si sforzano di evitare l'uso di frasi troppo articolate, di concetti astrusi e del sensazionalismo a tutti i costi, proponendo invece un prodotto geograficamente abbastanza omogeneo nel quale sono privilegiate le buone notizie e l'interattività con i lettori (tipico del primo quotidiano statunitense è anche l'uso del "noi" negli editoriali).

Di fronte alla moltiplicazione dei contenuti, il “giornalismo partecipativo” riporta in auge una delle funzioni fondamentali delle democrazie contemporanee: sostenendo l'opinione pubblica mira a elevarne la partecipazione al dibattito su argomenti di comune interesse, nel tentativo di migliorarne indirettamente la competenza e la qualità.

#### ***5.4 Il personal journalism***

Con il diffondersi dell'utilizzo della recente forma di comunicazione dei *web log*, emerge anche una nuova forma di giornalismo noto come *personal journalism*. Il fenomeno dei blog nacque nella metà degli anni Novanta e più precisamente quando, nel 1994, l'allora studente dello Swarthmore College, Justin Hall iniziò a raccontare la propria vita e le proprie avventure nella Rete in una sorta di diario online. *Justin's Links from the Underground*, questo il nome dello spazio Web, è infatti comunemente accettato quale primo rudimentale prototipo di blog. Per le versioni più simili a quelle attualmente in uso occorrerà tuttavia attendere sino al 1999

---

<sup>143</sup> Franck T. C., *Newseum, un museo per seppellire il giornalismo*, <http://www.monde-diplomatique.it/LeMonde-archivio/Settembre-1999/9909lm24.01.html>.

quando Evan Williams e Meg Hourihan lanciarono Blogger, società poi acquistata nel 2003 da Google.

Nel tentativo di descrivere gli elementi costitutivi di un *web log*, Michael Conniff dell'USC Annenberg's Online Journalism Review, ha individuato quattro principali caratteristiche comuni a tutti i blog:

- i testi inseriti nello spazio Web, chiamati più semplicemente *post*, non presentano filtri di alcun genere e sono ordinati in ordine cronologico inverso;
- vi è la possibilità da parte dei lettori di commentare i *post*;
- sono presenti collegamenti ipertestuali esterni al sito che ospita il blog;
- i testi sono scritti con un carattere decisamente informale.

Ogni utente di Internet può pubblicare, con semplicità, immediatezza e senza conoscere il linguaggio HTML, i documenti da lui redatti, interagendo direttamente con coloro i quali visitano la sua pagina e lasciano un commento ai suoi scritti. Mediante un blog, in linea teorica, qualsiasi individuo può quindi raccontare fatti inediti ai quali ha assistito dando vita ad un'informazione alternativa rispetto a quella dei canali tradizionali, senza doversi porre il problema del costo della pubblicazione dei propri contenuti. I *web log* danno dunque vita ad una forma di "giornalismo" fortemente personalizzato legato all'esigenza di far conoscere il proprio punto di vista senza alcuna mediazione da parte di una redazione. In altre parole, i blog possono essere visti come un tentativo spontaneo di documentare sulla Rete fatti ed emozioni nato dall'esigenza di raccontare, attraverso la testimonianza diretta, lo sviluppo degli eventi il più fedelmente possibile. Alcuni specialisti della comunicazione hanno da subito tentato di stemperare la frenesia che ha accompagnato il diffondersi di tale tecnologia. Jeff Jarvis

di BuzzMachine, ad esempio, fa notare che se è vero che il blog spesso viene utilizzato quale strumento interattivo per la condivisione di informazioni, ciò non basta per considerarlo a pieno titolo come un nuovo medium: «A blog is merely a tool that lets you do anything from change the world to share your shopping list. People will use it however they wish. And it is way too soon in the invention of uses for this tool to limit it with a set definition. That's why I resist even calling it a medium; it is a means of sharing information and also of interacting».

Quel che è certo è che mentre i portali come Yahoo! e Google sembrano concentrarsi sempre più sulla distribuzione delle news, i quotidiani online nel tentativo di rendere più solida la loro presenza nel Web, non hanno esitato ad utilizzare anche i blog come strumenti mediante i quali fidelizzare i propri lettori. I *web log* sono ormai parte integrante di testate quali il «Washington Post», il «Chicago Tribune» e il «Guardian Unlimited». Anche in Italia il fenomeno sta prendendo piede: la «Repubblica.it», ad esempio, presenta una sezione composta da nove blog (MediaTreck, Blog Trotter, Rimbalzi, Pulp Fiction, Codice a barre, Estremo Occidente, Diritti e rovesci, E adesso ammazzateci tutti e MotoriBlog) e la «Gazzetta.it» propone il *web log* QuasiRete.

Sottolineando quanto le nuove tecnologie, anche in virtù del successo dei blog, abbiamo modificato in profondità la relazione tra una testata giornalistica e il proprio audience, Richard Sambrook, direttore della BBC Global News Division, ha dichiarato: «We don't own the news anymore. Our job is to make connections with and between different audiences. The BBC's role, for example, is shifting from broadcaster and mediator to facilitator, enabler and teacher».<sup>144</sup>

Nonostante lo scetticismo del mondo tradizionale dei media i blog più visitati in generale seguono appieno le direttive del giornalismo classico: si

---

<sup>144</sup> Bowman S., Willis C., *The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?*, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/index.html>.

preoccupano di recensire avvenimenti provati, prestano attenzione allo stile e al tono dei loro contenuti, commentano gli eventi più recenti e gli argomenti che interessano maggiormente il grande pubblico, sentono una responsabilità nei confronti dei loro lettori.

Se i testi di un blog, in mancanza di una o più persone dedite al controllo di quanto scritto, possono per certi versi essere considerati alla stregua di infondati *gossip* è anche vero che l'immediatezza della pubblicazione e il suo potenziale continuo aggiornamento, garantiscono ai *post* una completa trasparenza. I commenti dei lettori possono inoltre fungere da "watchdog" rispetto all'autenticità e alla validità di quanto scritto.

Richard Posner, che cura la sezione "Bad News" del «New York Times», ha evidenziato come la possibilità di verificare continuamente ed eventualmente correggere quanto scritto, rappresenti per il blog un enorme vantaggio rispetto ai tempi lenti della carta stampata: «Corrections in blogs are also disseminated virtually instantaneously, whereas when a member of the mainstream media catches a mistake, it may take weeks to communicate a retraction to the public».

I *web log* permettono di superare definitivamente i tempi morti del giornalismo tradizionale. Le notizie dei blog circolano 24 ore su 24. In virtù dell'assenza di uno staff editoriale risulta infatti incredibilmente veloce se non istantaneo scrivere e pubblicare i propri testi. La facilità della tecnologia alla base dei blog incoraggia inoltre l'interazione del lettore i cui commenti permettono a coloro che realizzano i contenuti di essere costantemente in contatto con gli utenti che visitano lo spazio.

I blog possiedono poi l'ulteriore vantaggio di non dover rispondere con lo stesso grado agli interessi commerciali e politici tipici dei quotidiani tradizionali. La maggior parte dei *web log* può essere infatti realizzata in maniera gratuita e il costo del trasferimento online dei contenuti è praticamente inesistente. Considerando il fatto che i blog più popolari non sono stati progettati per fare soldi, coloro che scrivono lo fanno perché lo

desiderano e non perché vogliono guadagnare. Sono in generale, quindi, molto meno influenzati dal mondo del *business*. La notevole autonomia permette a chi scrive di concentrarsi al meglio sui lettori. Andrew Sullivan di «Slate» a proposito della maggiore spontaneità dei blog, ha dichiarato: «We're writing for free for anybody just because we love it. That's a refreshing spur to write stuff that actually matters, because you can, and say things you believe in without too many worries».

In un'analisi dal titolo *The Rise of Do-it-yourself Journalism After September 11*, Alex Halavais dell'Università di Buffalo<sup>145</sup>, ha individuato nei *web log* il fenomeno comunicativo più rilevante di questi ultimi anni. In occasione degli attacchi alle Torri gemelle, sostiene lo studioso, i siti di news hanno fatto registrare il maggior numero di lettori mai ottenuto dal Web. Parallelamente, hanno iniziato a conseguire molta visibilità anche spazi che pur non facendo riferimento ad una testata giornalistica tradizionale, informavano e commentavano quanto stava allora succedendo. Dando spazio ai resoconti di giornalisti amatoriali, testimoni involontari di quanto accaduto al World Trade Center, i blog hanno assunto una notevole importanza in virtù del valore storico insito nelle testimonianze dirette e personali veicolate da questi nuovi strumenti. Racconti che altrimenti non si sarebbero potuti conoscere o che comunque avrebbero rischiato di essere persi.

Mediante i *web log*, inoltre, gli utenti che partecipano attivamente al processo comunicativo della Rete si abituano al confronto continuo tra lettori e tra fonti differenti (siti istituzionali, documenti originali, articoli correlati ed esperienze personali). In questo senso, se è vero che il fenomeno del *personal journalism* aumenta la responsabilità e l'importanza del ruolo del giornalista, è altrettanto vero che i blog, aprendo al dialogo e al raffronto tra opinioni diverse, rappresentano una straordinaria occasione per la

---

<sup>145</sup> *One year later: September 11 and the Internet*, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_9-11\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_9-11_Report.pdf).

maturazione non solo degli addetti ai lavori, ma anche per il pubblico pronto a interagire.

Il successo dei blog è tale che nell'aprile 2006, Pluck, società specializzata nell'ideazione di nuove soluzioni editoriali legate alla Rete, ha lanciato BlogBurst, una selezione di *web log* scelti, dopo un periodo di monitoraggio, in base alla qualità e all'aggiornamento dei *post*. L'idea alla base del progetto è quella di selezionare e organizzare sotto un unico brand un ampio *portfolio* di blogger esperti dei temi più diversi per poi offrire i loro contenuti alle testate giornalistiche tradizionali. Un nuovo *syndication service* che nel giorno del suo lancio ufficiale aveva al suo attivo già 600 adesioni tra blogger e quotidiani americani quali il «Washington Post», il «San Francisco Chronicle», il «San Antonio Express» e lo «Houston Chronicle». Un servizio che dovrebbe garantire ai giornali la possibilità di estendere il proprio pacchetto informativo, ai blogger di incrementare la propria visibilità e a Blogburst di guadagnare facendosi pagare dai quotidiani per fornire loro i preziosi blog-contenuti.<sup>146</sup>

Anche i motori di ricerca hanno gradualmente inserito tra le proprie fonti i *web log* più famosi: «Traditional media don't have the time or resources to cover all stories. We want to offer an alternative perspective on news outside of what the mainstream media has to offer» ha dichiarato Joff Redfern, direttore di Yahoo! Search. D'altronde i blog più apprezzati dagli utenti del Web sono considerati dai lettori alle stregua delle più rodate testate telematiche. Il *web log* The Daily Kos, che offre un'analisi della politica americana da una prospettiva liberale, ad esempio, registra oltre 700.000 visite al giorno. Secondo quanto indicato nel report "State of the Blogosphere" di Technorati – spazio Web che presenta "Blog Finder", un

---

<sup>146</sup>*Blogburst, anello di congiunzione tra blogosfera e MSM*,  
[http://www.blogs4biz.info/index.php/2006/04/10/blogburst\\_anello\\_di\\_congiunzione\\_tra\\_blo](http://www.blogs4biz.info/index.php/2006/04/10/blogburst_anello_di_congiunzione_tra_blo)  
o.

motore di ricerca che in tempo reale setaccia il mondo dei *web log*<sup>147</sup> – nell’agosto 2005, in base al numero dei collegamenti in uscita che indicavano un preciso URL, Instapundit, il blog di politica e attualità redatto da Glenn Reynold, godeva nella comunità dei *blogger*, di maggiore autorità rispetto al «Los Angeles Times» o alla National Public Radio.<sup>148</sup>

In Italia il dibattito attorno ai blog e all’informazione che questi veicolano è molto acceso anche in virtù dell’esistenza di un Ordine che regola l’accesso alla professione giornalistica. A riprova di ciò, basta ad esempio visitare le tante discussioni dei forum online seguite alle dichiarazioni di Paolo Garimberti che in un suo editoriale sul Venerdì (supplemento di «Repubblica») nel gennaio 2006 scrisse: «I blog sono benedetti se restano la versione internettiana di quello che era il celebre Hyde Park Corner. Possono diventare maledetti se invece diventano l’alternativa dei reporter e delle redazioni». Ecco, a titolo dimostrativo, il sunto degli interventi di uno di questi *thread*<sup>149</sup>:

#### PRO BLOG

- non c’è solo l’autorevolezza della fonte ufficiale sancita dall’Albo dei giornalisti;
- negli altri media c’è molta propaganda;
- i blog sono una fonte alternativa per riflettere, discutere, confrontarsi, insomma ragionare;
- i blog veicolano informazione più libera, meno manipolata;
- in Internet il lettore è attivo e se ingannato non legge più la fonte sulla quale nutre dei dubbi;

---

<sup>147</sup> In riferimento a quanto riportato dallo stesso sito, in data 01/05/06 i siti tracciati superavano i 37 milioni.

<sup>148</sup> Bowman S., Willis C., *The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?*, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/index.html>.

<sup>149</sup> *Maledetti bloggers*, <http://www.mlist.it/archivi/allthread/env/msgid-38805.html>.

- un blog è inserito in un sistema che si basa sulla reputazione e la reputazione è difficilissima da costruire ma facilissima da perdere;
- i blog aggiungono e molto al tradizionale mondo dei media, completando l'informazione dove lacunosa;
- i blog sono una cassa di risonanza.

#### PRO GIORNALISMO TRADIZIONALE

- nei quotidiani sono presenti meno bufale;
- copertura delle notizie più ampia e completa;
- redazione nella quale i pezzi vengono controllati;
- spesso i blog riprendono la notizia da un medium tradizionale;
- i blog spesso mancano di autorevolezza;
- il giornale ha una struttura che garantisce una maggiore responsabilità nei confronti dell'opinione pubblica;
- esistono blog che incitano all'odio razziale, inventano notizie, che diffamano persone;
- il livello dei blog è di "opinione", quando non di diario adolescenziale;
- non tutti gli utenti del Web dispongono del senso critico necessario per individuare una bufala;
- il giornalista è un professionista con regole, studi e deontologia;
- la blogsfera è un sistema per lo più autoreferenziale, pulpiti interconnessi che si commentano gli uni con gli altri;
- il blog è una sana passione da incentivare, ma solo una passione.

In realtà il conflitto blog/giornalismo tradizionale – come fatto notare anche nel forum di cui sopra riportato – è un dualismo non solo semplicistico rispetto a una realtà complessa come quella della comunicazione, ma forse è anche una dicotomia priva di fondamento in quanto ad oggi i blog non sono

concorrenti dei giornali, non vi è antagonismo quanto piuttosto complementarità tra queste due differenti modalità informative.

In linea di principio non è azzardato sostenere che anche tramite un *web log* si possa fare del giornalismo. Non è infatti il canale mediante il quale le informazioni vengono diffuse che determina il carattere giornalistico o meno dei contenuti, quanto piuttosto la bontà delle fonti, la verifica e il controllo, la responsabilità insita in ciò che qualsiasi persona vuole comunicare. Detto questo, occorre però sottolineare come la facilità con la quale si possono pubblicare nel Web pensieri e racconti in prima persona, non sia da considerare condizione necessaria e sufficiente per la garanzia della qualità dei contenuti dei blog.

Giornali telematici e *web log* oggi offrono ai loro lettori le notizie in maniera diversa, ma è evidente la metamorfosi in atto che tende ad avvicinare sempre più due entità sino a quale tempo addietro del tutto separate.<sup>150</sup>

### ***5.5 Il citizen journalism***

Il *citizen journalism* è un modello di giornalismo partecipativo nel quale i lettori diventano protagonisti della creazione della notizia. In America molti sono i sostenitori di questa nuova corrente identificata quale movimento rigeneratore dell'attività editoriale e, nei casi più estremi, come unica risposta possibile alla crisi di lettura dei giornali, comune a tutti i grandi paesi avanzati.

Nella possibilità, data dalla tecnologia, di essere "tutti editori di sé stessi", alcuni addetti alla comunicazione intravedono la possibilità di un nuovo patto tra coloro i quali sinora sono stati gli specialisti dell'informazione e i loro utenti. Una sinergia finalizzata alla creazione di un nuovo equilibrio

---

<sup>150</sup> Neumann J., *The Impact of the Internet on Journalism: an Examination of Blogging*, <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2006/2006.html>.

che porti all'apertura della forma-giornale e all'integrazione con la scrittura collettiva del pubblico.

Shayne Bowman e Chris Willis studiando il fenomeno del *citizen journalism* e il suo legame con Internet, lo hanno così definito: «citizen (or participatory) journalism is the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires».<sup>151</sup>

Il fenomeno del *citizen journalism* sarebbe allora da inquadrare nell'ottica di un ambiente comunicativo, quello attuale, sempre più complesso e nel quale il processo di recupero della notizia non può più essere condotto secondo schemi e procedure classici, ma che deve individuare nuove forme di coinvolgimento e di condivisione. Incrementando la quantità di informazioni raggiungibili, le più recenti tecnologie assicurano al contempo una maggiore duttilità produttiva che consente, ad esempio, a un numero molto ampio di persone di riprendere immagini e video, e di metterle in circolazione nella Rete. Nasce così il fenomeno che è stato anche definito come il "reporter diffuso".

L'interazione e il senso di comunità che la comunicazione digitale e la cultura di Internet permettono di realizzare, portano quindi gli utenti a diventare lettori protagonisti dell'informazione di cui fruiscono.

Il caso «Plastic» è un esempio della necessità, sempre più sentita dai lettori, di produrre contenuti propri. Lanciata nel gennaio 2001, la rivista telematica si presenta come «a live collaboration between the Web's smartest readers and the Web's smartest editors, a place to suggest and discuss the most worthwhile news, opinions, rumors, humor, and anecdotes online», un ibrido informativo a metà strada tra un giornale e un gruppo di discussione.

---

<sup>151</sup> Bowman S., Willis C., *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, Media Center - American Press Institute, 2003.

Un'operazione di metagiornalismo – il sottotitolo della testata è “Recycling the Web in real time” – nella quale i giornalisti rivestono la veste di moderatori e i lettori segnalano i pezzi da commentare e poi assegnano i voti alle considerazioni altrui.

Su ogni pagina in alto a sinistra c'è infatti un grosso bottone rosso con la scritta “Suggest Story” che, una volta cliccato, apre una finestra con dei campi nei quali declinare le proprie generalità telematiche, descrivere l'articolo o la notizia che si vuole raccomandare e indicare l'indirizzo Web dove poterla recuperare. Se la proposta passa il vaglio dei redattori, viene pubblicata: a questo punto i lettori, senza alcuna intermediazione editoriale, possono liberamente esprimere le loro opinioni sul tema in questione.<sup>152</sup>

Nonostante le difficoltà seguite alla fine della gestione dello spazio Web da parte di Automatic Media e alla mancanza di introiti pubblicitari, la rivista benché ridimensionata resiste ancora oggi. È stata infatti acquistata da Carl Steadman – uno dei fondatori del sito Suck.com – e pur vivendo di sole donazioni da parte dei lettori, nel gennaio 2005 ha superato i 43.900 utenti, dei quali alcune centinaia sono membri attivi.

L'esperienza di «Plastic» fa emergere come Internet non sia solo un canale in cui immettere dati e informazioni, ma sia soprattutto una rete di relazioni. La partecipazione anche ad un semplice gruppo di discussione rappresenta di fatto la decisione di intervenire nel processo di comunicazione come componenti attivi. È uno scambio continuo cui si attribuisce un valore comune perché le relazioni tra i membri durano nel tempo e creano storie condivise.

L'esperimento probabilmente più riuscito relativo al *citizen journalism* viene però da «OhmyNews». Il giornale della Corea del Sud, in un contesto nel quale la maggior parte della popolazione dispone di connettività a banda larga e dove i quotidiani tradizionali sono allineati con i poteri forti, ha

---

<sup>152</sup> Staglianò R., *op. cit.*, pp. 174-176.

saputo sfruttare la Rete come strumento per reagire al conservatorismo dei media.

Nella sua biografia, Oh Yeon Ho, il fondatore nonché presidente esecutivo del quotidiano telematico ha descritto il clima presente nel 1999 in Sud Corea all'epoca dell'esordio di «OhmyNews» con queste parole: «"We were late to industrialization, but let's lead in digitalization" was one of the slogans of the government and media at the time. "We shall lead Korea to become an information superpower" was another phrase repeated during this period. So the closed and elitist journalistic culture was transferred intact to the Internet».

Al disequilibrio del potere dei media nel suo paese – otto organizzazioni editoriali conservative e solo due progressiste – Oh rispose con il motto: «Every citizen is a reporter» e con un giornale online la cui prima rudimentale versione apparve il 21 dicembre 1999. A quel tempo «OhmyNews» aveva un staff composto da sole quattro persone e riceveva una ventina di articoli dai cittadini-reporter. Il lancio ufficiale del quotidiano dopo un primo periodo di prova, avvenne il 22 febbraio del 2002, quando i cittadini-reporter che collaborano al giornale erano già 727.

Le peculiarità della comunicazione nel Web aiutarono Oh a creare una pubblicazione online che in soli tre anni dalla nascita, nell'ottobre 2003, fu in grado di posizionarsi, secondo la ricerca della Sisa Journal and Media Research, al sesto posto tra i media più influenti della Corea. Nello stesso anno, inoltre, il giornale per la prima volta generò profitto.

Jean Min, direttore della divisione internazionale di «OhmyNews», spiega che oggi il 70% dei fondi del giornale telematico vengono dalla pubblicità e il restante 30% proviene dalle news del quotidiano vendute ad altri media. L'obiettivo futuro è quello di bilanciare al meglio queste due fonti di guadagno, avvicinandole alla percentuale del 50%, per rendere così il sistema più stabile.

Il personale di OhmyNews è oggi uno staff full-time regolarmente pagato con editorialisti e corrispondenti internazionali: 75 sono i responsabili del sito e 45 sono invece i reporter. Altre 12 persone si occupano della parte più attiva del giornale, controllando il lavoro dei circa 39.000 cittadini-reporter. Alcuni scrivono solo occasionalmente, ma la maggior parte di loro collabora regolarmente. Sono infatti 200/250 gli articoli pubblicati ogni giorno nel giornale provenienti dall'attività dei cittadini-reporter, il 70% circa degli articoli che arrivano alla redazione dall'attività dei giornalisti amatoriali. I pezzi che appaiono in prima pagina guadagnano 20mila won, quelli che occupano la sezione "top news" 10mila won, mentre per gli altri la quota è 2mila (con l'euro che vale 1.176,09 won, 2mila won equivalgono a circa 1 euro e 70 centesimi).

Secondo «OhmyNews», quando ai cittadini viene chiesto il motivo dell'invio delle notizie al quotidiano telematico nonostante la paga molto bassa, i reporter amatoriali rispondono che lo fanno perché vogliono contribuire a creare un mondo migliore: sono "netizens", cittadini della Rete che lavorano per estendere la democrazia nella Corea del Sud.

Il 22 febbraio 2005 «OhmyNews» ha celebrato il suo quinto compleanno. In quell'occasione, Oh ha descritto i primi cinque anni del quotidiano telematico come l'iniziale stage per lo sviluppo del giornale.

Un successo che ha scavalcato i confini nazionali e che ha permesso di esportare il modello «OhmyNews» nel mondo. Per rispondere alle continue richieste, infatti, il 27 marzo 2004 «OhmyNews» ha creato una propria versione in inglese – OhmyNews International (OMNI) – che raccoglie articoli provenienti dai cittadini-reporter di tutto il mondo.

Il successo delle iniziative legate al quotidiano telematico coreano e alla sua edizione in inglese dimostrano come la creazione di un giornalismo basato

sull'interattività e sulla partecipazione della collettività sia molto più che un semplice sogno.<sup>153</sup>

Anche più recentemente, il cosiddetto *citizen journalism* ha dimostrato la sua potenziale spinta innovatrice nei confronti del sistema tradizionale. Il primo esempio in tal senso è stato dato dal terremoto – e dal successivo tsunami – che il 26 dicembre 2004 sconvolse il Sud-Est asiatico causando oltre 175.000 vittime. In quell'occasione, molti turisti divennero accidentalmente dei reporter che, armati di videocamera o tramite le fotocamere dei loro telefoni cellulari, riuscirono a immortalare quei tragici momenti. Steve Outing docente di giornalismo del Poynter Institute, riferendosi al cataclisma, ha sottolineato l'importanza di quell'avvenimento nell'ottica del giornalismo partecipativo: «The incident is the tipping point in citizen journalism and the seminal marker for introducing citizen journalism in the hallowed space that is professional journalism».

Altro evento chiave per il *citizen journalism*, ha avuto luogo il 7 luglio 2005 in corrispondenza degli attentati terroristici alla metropolitana e al bus nel pieno centro di Londra. Anche in questo caso le immagini utilizzate dai grandi network furono in primis quelle degli MMS di coloro i quali si erano trovati per caso presso il luogo delle esplosioni. A caldo Helen Boaden, direttrice della sezione news della BBC, intervistata dal «Financial Times» dichiarò con molta onestà: «The gap between the professional and non-professional news gatherers is getting narrower».

Mark Glaser del «YaleGlobal online» pochi giorni dopo i luttuosi avvenimenti, sottolineando la portata dell'evento dal punto di vista del giornalismo partecipativo, rese noti alcuni dati: nelle 24 ore che seguirono agli attentati alla metropolitana e al bus, la BBC ricevette 20mila e-mail, 1.000 foto e 20 video realizzati dai cittadini-reporter. In quell'occasione anche il «Guardian» aprì un'apposita sezione nella quale gli utenti furono in

---

<sup>153</sup> Hauben R., *OhmyNews and 21st Century Journalism*, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20853/1.html>.

grado di condividere commenti inediti, immagini e video su quanto accaduto.<sup>154</sup>

Anche per il recente uragano Katrina, molti siti di news sollecitarono la raccolta delle storie, delle foto e dei video realizzati dai cittadini-reporter, ma come sottolineato da Shayne Bowman e Chris Willis «despite the tremendous amount of content generated by citizens, only a small fraction found its way onto large online news sites, where it was clearly segregated from the main coverage».<sup>155</sup>

Per quel che concerne l'Italia, un esempio del *citizen journalism* nostrano è rappresentato da Wikinotizie, spazio Web nato il 31 marzo 2005 e che attualmente, ad un anno dalla sua origine, raccoglie già 1.659 articoli. La finestra informativa è composta da un gruppo di volontari la cui missione è quella di creare una comunità i cui partecipanti collaborino da qualsiasi parte del mondo per riportare e divulgare notizie sui fatti correnti, nella speranza di contribuire ad una condivisione digitale del sapere.

Wikinotizie è una fonte di informazioni interamente scritta dai suoi utenti e fondata su alcuni principi basilari:

- «Wikinotizie parla di notizie. I nostri articoli riguardano eventi recenti, noi non abbiamo intenzione di scrivere libri di storia o lemmi enciclopedici. Se una storia si protrae per più giorni, allora è necessario scrivere più articoli sull'argomento in questione.
- Wikinotizie è precisa. Cioè, per rendere la notizia chiara al lettore, le storie si concentrano su eventi singoli o fenomeni che avvengono in tempi brevi.

---

<sup>154</sup> Meraz S., *Citizen Activism and Technology: Positioning Technology as a 'Second Superpower' in Times of Disasters and Terrorism*, <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2006/2006.html>.

<sup>155</sup> Bowman S., Willis C., *The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?*, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/index.html>.

- Wikinotizie è scritta con un punto di vista neutrale. Dovunque possibile, tutti i punti di vista dovrebbero essere presentati, sempre che siano referenziati ed in argomento, specificando quanto il punto di vista sia supportato.
- Wikinotizie parla di fatti. Gli articoli dovrebbero riguardare solo fatti e le loro conseguenze verificabili. Non ci devono essere né congiunture né opinioni personali degli autori.
- Wikinotizie è rilevante. Le storie di Wikinews riflettono eventi che hanno impatto sulle persone e sono tenute a spiegare perché dovrebbero interessare al lettore.
- Wikinotizie è sia globale che locale. Essendo globale e basata su Internet, le storie dovrebbero essere scritte con l'intento di essere sia informative che interessanti per i lettori internazionali.
- Wikinotizie è collaborativa. Una storia su Wikinews non deve essere un reportage di un singolo autore, ma tutti sono invitati a perfezionare, modificare o riscrivere gli articoli per migliorarne il contenuto».<sup>156</sup>

Una sezione molto interessante di Wikinotizie è quella che disciplina i contenuti scritti dai diversi utenti, una sorta di *vademecum* del cittadino-reporter:

- «Quando vuoi sapere cosa può essere messo in un articolo con un certo nome e cosa non può essere messo chiediti cosa un lettore si aspetterebbe di trovare in un articolo con quel nome preso da una fonte di notizie affidabile.

---

<sup>156</sup> *Wikinotizie: che cosa è Wikinotizie*,  
[http://it.wikinews.org/wiki/Wikinotizie:Che\\_cosa\\_%C3%A8\\_Wikinotizie](http://it.wikinews.org/wiki/Wikinotizie:Che_cosa_%C3%A8_Wikinotizie).

- Gli articoli di Wikinotizie non sono comunicati stampa o agenzie e dovrebbero, quando possibile, rispettare la cosiddetta regola delle “5 W e H” (Chi, Cosa, Dove, Quando, Perché, Come) e cercare di presentare articoli che contengano notizie che abbiano un certo valore, che non siano di parte e che abbiano più di una fonte, cosa che i comunicati stampa e le agenzie non hanno per definizione.
- Gli articoli di Wikinotizie non sono una fonte di documentazione. Gli articoli di Wikinotizie, infatti, possono e dovrebbero essere modificati senza troppi riguardi per le versioni precedenti. Molte fonti di informazioni e di notizie sono inoltre sottoposte a copyright.
- Gli articoli di Wikinotizie non sono pubblicità e in particolare non sono propaganda elettorale. Ad eccezione degli articoli d'opinione, ogni articolo che sia schierato da una sola parte, a favore o contro l'argomento del pezzo, è considerato una forma di propaganda.
- Gli articoli di Wikinotizie non sono articoli scientifici o articoli critici del genere scientifico. Gli articoli possono riassumere un lavoro scientifico o fare una rassegna di un argomento scientifico, ma il testo deve essere scritto in modo che possa essere letto da un vasto pubblico, non solo dagli esperti del settore. L'utilizzo di termini specifici perciò dovrebbe essere limitato quanto più possibile.
- Gli articoli di Wikinotizie non sono dei lavori in corso. Una volta scritti e pubblicati i testi non possono essere alterati in modo da dare un'impressione diversa o un punto di vista differente rispetto a quanto scritto in un primo momento.
- Gli articoli di Wikinotizie non sono degli editoriali. Gli scritti dovrebbero limitarsi a fornire le notizie possibilmente prive di commenti sulla news o sul protagonista dell'evento raccontato».

Ampio spazio è inoltre riservato al “corretto comportamento” cui ogni utente è tenuto per il bene della comunità online: «Wikinotizie non è un campo di battaglia o un teatro di guerre. Ogni utente deve interagire con gli altri con civiltà, calma e con uno spirito cooperativo. Non insultate, intimorite o minacciate le persone con cui siete in disaccordo o con cui disgraziatamente avete avuto un battibecco. Piuttosto, affrontate la questione in maniera intelligente e fate una discussione educata. Non create o editate degli articoli giusto per provare un vostro punto di vista. Liti o discussioni non sono tollerate e potrebbero causare un blocco dell'utente».<sup>157</sup> La decisione del «Los Angeles Times» di chiudere gli spazi di commento da parte degli utenti rappresenta invece, ad esempio, il fallimento del *citizen journalism*. A pochi giorni dall'apertura della nuova sezione destinata ad ospitare commenti lunghi fino a mille parole e quindi testi abbastanza estesi, sono apparse infatti immagini oscene: la scelta dei responsabili del giornale di chiudere lo spazio che avrebbe dovuto legittimare il giornalismo partecipativo è stata a quel punto obbligata.

Il fenomeno del *citizen journalism*, portato alla ribalta dal sito coreano Ohmynews ha permesso a molti, sull'onda dell'entusiasmo, di muovere aspre critiche ai giornali e alle loro modalità di selezione e presentazione delle notizie. Il mancato seguito dell'esperimento del «Los Angeles Times» ha però dimostrato come il cedimento acritico verso le posizioni del giornalismo partecipativo che in alcuni casi prospettano la fine della mediazione professionale dei giornalisti, ora come ora non sia realizzabile appieno, e anzi risulti in un certo senso anche dannoso nei confronti del pubblico di lettori. Ancora una volta lo strumento della scrittura online, spontanea e priva di controlli, si è dimostrata paragonabile solo lontanamente all'istituzione rappresentata dal giornale, che ha proprio nella

---

<sup>157</sup> *Wikinotizie: cosa NON è Wikinotizie*,  
[http://it.wikinews.org/wiki/Wikinotizie:Cosa\\_NON\\_%E8\\_Wikinotizie.htm](http://it.wikinews.org/wiki/Wikinotizie:Cosa_NON_%E8_Wikinotizie.htm).

verifica, nel controllo, nella selezione e nella valutazione delle notizie gli elementi costitutivi della propria attività.<sup>158</sup>

Samuel Freedman, professore alla Columbia University School of Journalism, nella rubrica del «New York Times», Public Eye, ha scritto: «*Citizen journalism* is part of a larger attempt to degrade, even to disenfranchise journalism as practiced by trained professionals. But in essence, it's the presentation of raw material generated by amateurs, unlike the journalism of the trained, skilled journalist (who) should know how to weigh, analyze, describe and explain».<sup>159</sup>

Susan De Fife, responsabile dello spazio informativo Backfence.com, in un articolo apparso nell'edizione online del «San Francisco Chronicle» ha invece dichiarato: «Citizen journalism is not a replacement for traditional media. It is more complementary. It is not Pulitzer Prize-winning journalism. This is about the community deciding what issues are important to them, then talking about it».<sup>160</sup>

Quel che è certo è che nel momento in cui tutti possono essere testimoni della notizia e soprattutto avere i mezzi per registrarla e diffonderla, il vecchio dogma del giornalismo secondo cui la testimonianza diretta è l'essenza stessa della professione, ciò che maggiormente la legittima, entra almeno in parte in crisi.

Al di là dei giudizi personali, la sintesi tra le comunità della Rete e giornalismo tradizionale è senz'altro possibile e anzi da perseguire, ma non può prescindere dal lavoro a monte che oggi solo una testata – tradizionale o telematica che sia – può garantire.

---

<sup>158</sup> Zimbardino V., *In Usa il Citizen Journalism fa i conti col primo scivolone*, <http://www.repubblica.it/2005/b/rubriche/scenedigitali/outing/outing.html>.

<sup>159</sup> *Outside Voices: Samuel Freedman on the Difference between the Amateur and the Pro*, <http://www.cbsnews.com/blogs/2006/03/30/publiceye/entry1458655.shtml#comments>.

<sup>160</sup> Garofoli J., *A new-media world variety of new sources challenge old-line news gathering*, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/05/06/BUGUCIMG7C1.DTL>.

## **Capitolo 6. GIORNALISMO TELEMATICO: IL PARERE DEGLI ADDETTI AI LAVORI**

«Nuova tecnologia per i giornalisti vuol dire l'allargamento a dismisura della tastiera a loro disposizione per descrivere la realtà».

P. RUFFINI

Nel tentativo di rendere lo studio più concreto è sembrato opportuno porre delle domande ad un gruppo di giornalisti che lavorano in testate telematiche italiane per avere in questo modo, tramite le risposte frutto dell'esperienza diretta, conferme su quanto trattato nella presente analisi e contemporaneamente per conoscere gli ultimi sviluppi dell'attività giornalistica legata a Internet.

Ecco una breve presentazione dei quesiti che sono stati posti ai redattori di cinque testate telematiche considerate quale campione rappresentativo del giornalismo online nostrano.

### **1. Qual è la più rilevante peculiarità che caratterizza il quotidiano telematico per il quale lavora?**

Tanti sono i tratti caratteristici dei nuovi media digitali: interattività, ipertestualità, multimedialità e notizie in tempo reale. Ma quale specificità di Internet ha veramente rivoluzionato il modo di lavorare del giornalista? Quale proprietà della Rete ha comportato i maggiori cambiamenti nell'operare del cronista?

### **2. Sono in Vostro possesso dati riguardanti l'utente del Web e le sue eventuali differenze con il lettore del giornale cartaceo?**

**3. Esistono sistemi di rilevamento mediante i quali è possibile analizzare i gusti dei lettori del giornale online? E se sì, i dati raccolti influiscono sul lavoro della testata?**

Internet mette a disposizione di chiunque gestisca uno spazio Web una serie di strumenti per analizzare alcuni dati che permettono l'identificazione delle caratteristiche degli utenti che fruiscono dei contenuti pubblicati. Ciò in linea teorica consente un costante monitoraggio sui gusti e le preferenze dei lettori che, rispetto alla carta stampata risultano più nettamente delineati nelle loro proprietà. I dati raccolti identificano due pubblici differenti tra il supporto cartaceo e quello telematico? In che misura gli aspetti tipici di chi per informarsi utilizza la Rete incidono sull'*agenda setting* della testata, sugli argomenti trattati dal giornale?

**4. Siete forniti di dati in base ai quali comprendere se le edizioni online hanno tolto o meno spazio alla tiratura cartacea?**

Il giornale online rappresenta un aggiornamento in tempo reale dell'edizione cartacea o la testata nella Rete risulta essere un diretto concorrente rispetto alla stampa tradizionale? C'è antagonismo o funzionalità reciproca tra il quotidiano e la sua appendice telematica?

**5. Dal punto di vista economico quale incidenza ha oggi la pubblicità nel sito del vostro giornale?**

Il punto dolente di molte iniziative informative legate ad Internet è oggi la mancanza di introiti sufficienti a pagare uno staff giornalistico completo. La scelta di alcuni quotidiani di pubblicare il materiale informativo gratuito, pur non essendo completamente redditizia, è dettata dall'auspicio di aumentare la visibilità del giornale e di testare un nuovo mercato

pubblicitario. Rispetto alla carta stampata nella quale gli introiti degli inserzionisti consentono alla testata notevoli incassi, in che percentuale il giovane (e instabile) mercato reclamistico telematico influisce sul bilancio della redazione online?

**6. Come lavora la redazione con un prodotto come quello del giornale online, sempre *work in progress*?**

I tempi del giornalismo telematico risultano molto differenti rispetto a quelli della carta stampata. I contenuti realizzati per il Web proprio perché potenzialmente sempre aggiornabili e modificabili, sono per questo meno definiti. Non esiste l'ultima versione di un articolo ma tutto viene cambiato e rivisto in un flusso continuo che segue in tempo reale l'evolversi degli avvenimenti. In che modo dunque viene organizzato il lavoro di una redazione telematica?

**7. Cosa comporta il fatto che il giornalismo telematico è sempre più spesso solo lavoro di *desk*?**

Nella sua propensione verso l'aggiornamento continuo dei contenuti, il giornalismo legato al Web rischia di alimentare un lavoro passivo da parte del giornalista che, ricevendo le notizie da diverse fonti, si limita a dare rilevanza e ad approfondire determinate questioni senza più recarsi in prima persona alla ricerca di un evento da raccontare. Come si riflette nell'attività del cronista questo nuovo modo di confezionare il materiale informativo?

**8. Perché il quotidiano tradizionale rimanda al proprio corrispettivo nel Web, ma in generale non accade che un articolo pensato per Internet faccia riferimento, per esempio, ad un approfondimento presente nel giornale stampato?**

Il quotidiano cartaceo spesso rimanda al proprio corrispettivo telematico per presentare una maggiore e più varia quantità di materiale informativo o per ottenere gli ultimi risvolti su quanto analizzato dal giornale stampato. In questo senso mentre l'edizione online è più spinta verso la semplice narrazione di un evento, la pubblicazione tradizionale è proiettata all'analisi e la contestualizzazione del fenomeno descritto. Per quale motivo allora, il processo con il quale questi due strumenti differenti si richiamano l'uno l'altro risulta decisamente a vantaggio dell'edizione telematica?

### **6.1 Piero Chinellato, «Avvenire.it»**

1. Il nostro quotidiano telematico è la trasposizione in larga misura automatica di porzioni del quotidiano cartaceo quindi al momento non ha ancora un'identità specifica in quanto quotidiano online.
2. No, non abbiamo nessun dato indicativo.
3. No, abbiamo solo un dato quantitativo, una serie sommaria di statistiche che registra solamente gli accessi e le pagine viste.
4. Non abbiamo dati in proposito, ma trasferendo integralmente all'interno del sito solo i dibattiti interni alla realtà ecclesiale e culturale, e gli editoriali che offrono il punto di vista del giornale sugli eventi della cronaca, vogliamo in un certo modo scoraggiare la lettura esclusiva della versione telematica del quotidiano.
5. Irrisoria e del tutto trascurabile: abbiamo solo tre o quattro banner in tutto.
6. La nostra redazione online è estremamente ridotta. La parte prevalente dell'attività è destinata alla realizzazione di una striscia di news che viene aggiornata di continuo e che rappresenta l'unica parte originale rispetto al giornale cartaceo. Altro compito dei giornalisti che si occupano del sito è quello della riagggregazione dei

contenuti presenti sul quotidiano a stampa per offrire dei percorsi tematici. È una parte questa che tuttavia sconta alcune difficoltà sul versante tecnico perché in questo momento convivono due versioni del giornale interne al sito, una delle quali decisamente datata.

7. Come ho già detto, in realtà per quanto riguarda la nostra realtà, il lavoro giornalistico tradizionale rimane preponderante. Il sito è solo una sorta vetrina per tentare di allargare il numero di lettori del giornale cartaceo.
8. Nel nostro caso non ci sono produzioni specifiche per il Web. Noi in genere sfruttiamo la Rete per raccogliere documenti che per dimensioni non possono essere pubblicati integralmente sul giornale cartaceo. Viceversa qualche volta, dalle sezioni con le quali è possibile dialogare con i lettori o nei forum online, diamo uno sbocco sul giornale cartaceo.

## **6.2 Marco Pratellesi, «Corriere.it»**

1. Alla fine credo che le caratteristiche più importanti siano l'autorevolezza e l'affidabilità del giornale online. Rispetto alla prima fase in cui si riteneva tutto dipendesse dalla velocità, di Internet come luogo delle notizie brevi ma veloci, in realtà ora che il Web è uno strumento maturo, la credibilità delle notizie date torna ad avere un peso importante. Ovviamente rispetto al giornale di carta abbiamo anche delle specificità legate alla Rete: la rapidità nel dare le notizie, la multimedialità la capacità di arricchire le notizie con video, immagini e audio, e sicuramente l'interattività, la capacità di dare ai lettori una parte importante nella discussione e nel dibattito delle news attraverso forum e sondaggi, ma anche in qualche modo nella creazione dell'*agenda setting* perché interagendo con loro

riusciamo a comprendere quelli che sono i gusti e le cose che interessano ai lettori e in qualche modo ne teniamo conto.

2. Sappiamo quanti sono i nostri utenti come dati Audiweb, ma non abbiamo una radiografia precisa del lettore della versione telematica del quotidiano se non tramite le varie ricerche di marketing che negli anni sono state fatte e che dimostrano come l'utente di Internet abbia un livello d'istruzione abbastanza alto anche se non sia più giovanissimo come ai primi tempi del Web: un'utenza ormai matura rappresentata da una fascia d'età che va dai giovani ai sessantenni. Credo infatti che ormai si possa cominciare a parlare di un pubblico di lettori, quelli di Internet, che è un po' diverso da quello legato alla carta. Utenti che sono cresciuti con Internet, sono abituati a visitare i giornali online, che fruiscono dell'informazione quando vogliono, dove vogliono e scegliendo quello che desiderano leggere. Rispetto ai giornali con i quali si compra un pacchetto, il lettore del Web viene, guarda e cerca con il motore quello che gli interessa. È inoltre spinto verso l'interattività mediante la quale esprimere le proprie opinioni, scrive alla redazione quando qualcosa non va, ha molto più feeling con le varie sezioni del giornale rispetto alla carta dove l'unico strumento di interazione è la sezione delle lettere al direttore.
3. Sappiamo tutto dei lettori del giornale online: tramite i *file log* conosciamo cosa guardano e per quanto lo guardano. E così ogni giorno siamo grado di stilare una lista che, in ordine decrescente, mostra gli articoli che gli utenti hanno preferito e che sono risultati quindi i più appetibili del sito. Questi dati influiscono sicuramente perché fanno maturare in chi fa il giornale una conoscenza abbastanza profonda dei propri lettori, cosa che il giornale di carta non permette. Spesso i giornali cartacei vengono realizzati seguendo le gerarchie dei giornalisti che possono non coincidere con quelle dei lettori. Dopo anni di esperienza nella Rete, oggi gli utenti

influiscono sul giornale: noi ci siamo formati una griglia di ciò che piace ai nostri lettori. Quando impostiamo il giornale, quando vediamo delle agenzie, quando qualcuno ci propone un pezzo, con la mente immediatamente sappiamo se quello che abbiamo sotto mano può essere o meno uno degli articoli che poi pubblicheremo nel sito.

4. No, non abbiamo dati specifici su questo. Personalmente credo che il problema della eventuale crisi della carta non sia legato in maniera diretta alla crescita di Internet. Certo la Rete ha ormai una diffusione tale che può essere considerata a tutti gli effetti un nuovo media. I giornali hanno una loro specificità ed è solo rafforzando e sviluppando questa specificità che potranno salvarsi dagli altri media. Credo infatti che, dopo questi primi dieci anni nei quali il ragionamento era “dalla carta ad Internet”, nei prossimi anni il paradigma si potrebbe rovesciare: i giornali dovranno adeguarsi a questa nuova realtà per realizzare dei quotidiani che, mantenendo la propria specificità, siano appetibili in maniera maggiore per il pubblico. Obiettivamente per come sono fatti i giornali oggi, hanno delle gravi carenze sui temi trattati, sul fatto che spesso sono in ritardo: fare un giornale che continua a raccontare le storie di ieri, già analizzate da radio, televisione e Web ha infatti un po’ meno senso che vent’anni fa. Credo quindi che i giornali debbano ripensarsi sia nei contenuti che nella grafica, capendo che c’è un nuovo tipo di pubblico, quello che va su Internet, che potrebbe essere interessato al giornale purché questo gli offra qualcosa di diverso dal materiale informativo della Rete. La crisi dei giornali è il malessere della carta stampata intera che non è dovuta solo alla diffusione di Internet. I quotidiani sono sopravvissuti alla radio e alla televisione non si vede perché non debbano sopravvivere a Internet, a patto che sappiano riscoprire quella che è loro peculiarità.

5. Per qual che concerne i nostri ricavi, dipendono dalla pubblicità in una percentuale vicina all'80%.
6. Aggiorniamo dalla mattina alle sette sino a mezzanotte. Nelle ore notturne poi, abbiamo l'agenzia del gruppo che continua ad aggiornare le "flash 24 ore" che rappresentano l'unica parte del sito che non si ferma mai, 365 giorni l'anno. Alla mattina riprendiamo le notizie della notte e quelle nuove con un aggiornamento pressoché continuo durante tutta la giornata.
7. Ciò è vero relativamente. C'è una considerazione da fare sul lavoro si *desk*: indipendentemente dalle testate telematiche, il lavoro collegato a Internet è diventato via via preponderante nelle redazioni dei giornali, motivo per il quale secondo me per ovviare alla crisi, i quotidiani dovrebbero investire maggiormente sui giornalisti fuori, in strada, per ottenere notizie di prima mano e non semplicemente limitarsi a subire il flusso di news da agenzie o dalla Rete. Per quanto riguarda il giornale online è vero che un lavoro in gran parte di *desk*, però è anche vero che ormai la Rete è diventata una fonte fondamentale per l'informazione per esempio attraverso i blog, i siti delle istituzioni e mille altre risorse. Si è formato e si deve sempre più formare un gruppo di giornalisti specializzati che conosce queste fonti e che sa trovare le notizie attraverso queste fonti. Spesso noi facciamo pezzi che non si possono fare se non utilizzando Internet. Si è creata una nuova forma di giornalismo che ci consente di scrivere degli articoli con e sul Web: Internet non è più virtuale, è l'altra faccia della realtà.
8. Noi qualche volta l'abbiamo fatto. Risulta però difficile dare al lettore del sito l'anticipazione di un articolo che poi non potrà leggere sul Web. Certo è una delle cose che si possono implementare sempre di più in futuro. Ad oggi si può però fare solo su determinate cose, quali ricerche e reportage: se il giornale ha infatti uno scoop, è

difficile limitarsi ad anticiparlo su Internet salvo poi approfondire la notizia sul giornale cartaceo.

### **6.3 Diego Antonelli, «Gazzetta.it»**

1. La più rilevante è di gran lunga l'informazione in tempo reale che fa la differenza con i giornali di carta determinando un cambiamento nel modo di scrivere e di lavorare rispetto al quotidiano cartaceo.
2. Sì, naturalmente. Il lettore del nostro giornale è un utente generalmente più giovane e di livello culturale superiore rispetto al quotidiano a stampa.
3. Sì, siamo dotati di sistemi in base che seguono il percorso tra i contenuti degli utenti da quando entrano a quando escono dal sito. Da questo punto di vista i dati che arrivano ogni mese, ogni giorno in realtà, vengono letti e analizzati e di questi teniamo conto. Non seguiamo però i sistemi di profilazione dell'utente più spinti, quelli utilizzati nel marketing degli anni 2000-2001.
4. No, non abbiamo dati esatti. Ci basiamo essenzialmente sull'esperienza americana nella quale in base ai risultati di alcune ricerche, si è potuto constatare che Internet non entra in conflitto diretto con la stampa tradizionale, ma viene utilizzato nel tempo libero a discapito di altri media, in particolare del mezzo televisivo.
5. Bella domanda. Andrebbe però rivolta ai responsabili pubblicitari del nostro sito. Al momento le inserzioni hanno ancora un'incidenza limitata che però ci auguriamo possa aumentare nel corso degli anni.
6. Per fare informazione online occorre una maggiore attenzione rispetto alla carta stampata per cogliere subito la notizia e diffonderla con celerità. Ad esempio, quando il 14 febbraio alle 21.30 morì Pantani, noi pubblicammo subito la notizia e degli articoli ad essa collegati. Non bisogna però dimenticare che il nostro

è prima di tutto un giornale e molte delle sue parti sono definite indipendentemente da quelli che poi saranno gli aggiornamenti.

7. È una considerazione verissima. Cosa comporti esattamente non lo so. La nostra redazione vuole conservare la parte di racconto diretto. Al lavoro di *desk* che è enormemente preponderante, circa il 90% del nostro tempo qui, cerchiamo di affiancare delle esperienze di lavoro su strada seguendo eventi dal vivo. Secondo me, non è un problema di lavorare online o non lavorare online, è questione di fare il giornalista o non fare il giornalista. Nel nostro lavoro c'è anche la componente del raccontare un evento al quale si è assistito direttamente. Abbandonarla del tutto indubbiamente farebbe perdere qualcosa. Qui cerchiamo di salvarla anticipando qualche evento.
8. In realtà noi spesso lanciamo dei sondaggi online che poi riprendiamo e analizziamo nel giornale cartaceo. Accade anche con i forum dai quali traiamo le considerazioni che ci sembrano interessanti per la carta stampata.

#### **6.4 Sara Bianchi, «ilSole24ore.com»**

1. Il nostro lavoro deve prestare particolare attenzione a tutto quanto accade e saperlo raccontare in tempo reale, ma deve anche poter contenere un valore aggiunto rispetto alla semplice cronaca dei fatti. È quindi necessario coniugare rapidità di azione e capacità di analisi.
2. I dati in nostro possesso indicano che il nostro lettore, rispetto a quello del giornale, è mediamente più giovane, con buoni livelli di scolarità e reddito. Come accade anche per il «Sole 24 Ore» cartaceo è anche composto da professionisti – commercialisti, ragionieri, notai – ma si arricchisce in termini di peso nella parte di fruizione generalista.

3. Il sistema di rilevamento diretto, al quale chiunque può accedere, è la scheda dei più letti della giornata e della settimana. Non influisce sulla composizione della pagina, ma sul tipo di temi trattati. Nel senso che le notizie importanti da segnalare vengono scelte indipendentemente dalle preferenze del lettore, come ovvio. Il tipo di fruizione può essere tenuta in considerazione per le notizie che non siano di rilevanza fondamentale: si può ad esempio decidere di optare per un tema di sport piuttosto che di costume, se si è sperimentato che quel filone risulta più gradito al lettore.
4. Dati di questo tipo non ce ne sono, ma è facile escludere ipotesi del genere. Perché la lettura su Internet è molto diversa da quella sulla carta stampata: consente minor approfondimento e impegna il lettore per un tempo inferiore rispetto a quello della consultazione di un quotidiano. Al contempo l'online può consentire ampi approfondimenti specifici, ad esempio attraverso la consultazione delle banche dati e anche questo è un servizio differente da quello del cartaceo. Perciò un mezzo non esclude l'altro, anzi il quotidiano online e la carta stampata sono tra loro complementari per il nostro tipo di pubblico.
5. La pubblicità sul sito è in crescita consistente, ma in valore assoluto è ancora di molto inferiore a quella della carta stampata.
6. Sì, il nostro lavoro è sempre *work in progress*, ma ci sono anche alcuni prodotti di approfondimento che vengono realizzati attraverso una precisa programmazione e vengono seguiti parallelamente al lavoro di giornata.
7. Nel nostro caso non si tratta solo di lavoro *desk*. L'intera redazione confeziona in proprio i pezzi che trovano spazio sul sito. La versione online del «Sole 24 Ore» infatti, non ripropone gli articoli già pubblicati sul quotidiano, tranne rare eccezioni, ma gestisce pezzi propri. Il lavoro si svolge spesso dalla redazione per interviste e

pareri che vengono raccolti al telefono, senza la necessità di raggiungere l'interlocutore sul posto. Ma questo avviene anche nella carta stampata.

8. Spesso il quotidiano rilancia approfondimenti sul Web che per ragioni di spazio non possono trovare ospitalità sulla carta. I pezzi pensati per Internet fanno difficilmente riferimento alla carta stampata per una questione di tempo: quello che il quotidiano scrive è già superato per l'online. Ma nel nostro caso, il «Sole 24 Ore.com» è una delle redazioni del quotidiano. Può perciò capitare in casi particolari che i nostri pezzi siano ripresi dal giornale cartaceo, ma questo è soggetto a questioni di competenza e complementarità, come può accadere che un collega della redazione economica scriva per la redazione di finanza, anche se non è prassi abituale.

### **6.5 Aldo Fontanarosa, «Repubblica.it»**

1. Credo che il tratto distintivo del giornale online sia la multimedialità, la capacità di offrire cioè diversi formati – testo, foto, radio e ormai anche televisione – che cooperano l'un l'altro ampliando il materiale informativo a disposizione dell'utente.
2. Risulta abbastanza difficile accertare le differenze fra gli utenti delle due versioni del giornale. Per quel che riguarda la carta stampata ci basiamo sui risultati di una società di sondaggi che analizza un campione rappresentativo dei nostri lettori, individuando ad esempio quali articoli abbiano attirato maggiormente la loro attenzione. Viceversa nel Web, il server di accesso ai nostri contenuti ci fornisce praticamente in tempo reale quali e per quanto tempo gli utenti fruiscono del nostro materiale informativo. Abbiamo quindi un'idea abbastanza precisa della mappa dei gusti dei lettori. Secondo me risulta però complicato incrociare questi dati per capire se esistano o

meno delle coincidenze tra il lettore del quotidiano cartaceo e quello telematico. Certo, alcuni indicatori ci dicono che dei punti di contatto esistono. Per esempio i risultati dei nostri sondaggi online a contenuto politico rivelano che il nostro pubblico del Web è orientato verso il centrosinistra. Perciò gli utenti che visitano il nostro sito hanno delle caratteristiche politico-culturali abbastanza coincidenti con quelle del lettore del giornale tradizionale. Ma è un po' difficile decifrare se il papà legge il giornale a stampa e il figlio quello online.

3. Bisogna stare molto attenti perché chiaramente un sito Internet che metta a disposizione i calendari di donne seminude, avrebbe immediatamente un picco di contatti e di pagine scaricate, perché magari fornisce i diversi mesi di un calendario. Però chiaramente un giornale come il nostro non può offrire soltanto contenuti che incontrino il gradimento della massa. Siamo un'identità, un *brand* da proteggere e quindi preferiamo mettere in Rete tanti contenuti di qualità, che magari ottengono qualche contatto in meno, ma difendono il valore della nostra informazione. La sfida è proprio quella di realizzare contenuti di qualità e registrare comunque tante letture.
4. Credo di no, anche se io sono un giornalista non un manager del gruppo e quindi non sono a conoscenza di tutti gli strumenti del giornale. Noi abbiamo fatto una scommessa e cioè quella di far cooperare la redazione tradizionale con il giornale online e quindi il materiale informativo delle due testate non dovrebbe mangiarsi a vicenda ma invece dovrebbe sostenersi. Se nel giornale pubblico un articolo di cinquanta righe su un'inchiesta della magistratura e poi in fondo all'articolo rimando al sito Internet per scaricare integralmente l'atto della magistratura creo una collaborazione positiva e virtuosa tra i due mezzi che quindi non si danneggiano ma paradossalmente si

alimentano l'uno l'altro. Tra l'altro si è visto come proprio in questa prospettiva giornali come il «New York Times» viaggino verso un'unica redazione: un gruppo redazionale che non sia distinto in due squadre che si combattono l'un l'altra.

5. Da un lato le cifre sono ancora relativamente modeste e non procurano ancora un beneficio notevole al giornale, ma è anche vero che stiamo registrando da alcuni anni una crescita esponenziale della pubblicità e questo ci fa ben sperare per il futuro.
6. Deve sudare molto perché da un lato i fatti si succedono continuamente e quindi gli aggiornamenti sono molti, dall'altro deve stare anche attenta a fare delle verifiche sull'attendibilità delle informazioni. Una redazione online quindi, deve lavorare senza un'eccessiva fretta, con un ritmo di lavoro non troppo frenetico. Nel giornale cartaceo c'è una forte specializzazione, ci sono dei giornalisti che seguono prevalentemente se non esclusivamente certi temi. Nel giornale online invece questo non è possibile e di norma un redattore scrive alle 15 di sport, alle 17 di economia, alle 19 di politica adattandosi al ritmo frenetico del lavoro redazionale. Ci sono infinite fonti, tutte le principali agenzie italiane e internazionali, che ci offrono dei lanci sia intesi come testi sia come fotografie e grafici. Internet viene inoltre costantemente esplorata alla ricerca di spunti di informazione. Faccio un esempio: Giorgio Napolitano viene eletto presidente della Repubblica, nel sito comparirà una galleria fotografica delle prime pagine dei dieci maggiori quotidiani europei per vedere come stiano trattando la notizia. Poi ci sono anche dei contenuti originali di redattori particolarmente bravi che cercano di fare un prodotto proprio, questo soprattutto nel campo delle telecomunicazioni.
7. Questo è sicuramente un problema. Io ora lavoro alla redazione economica di «Repubblica» ma ho lavorato sei anni alla cronaca di

Roma: è stata una scuola straordinaria. Andare in strada ad andare a intervistare la vecchina disperata perché il proprio gattino è salito sull'albero è un'esperienza irripetibile. Quando ti rechi sul posto hai una maggiore adrenalina quando scrivi, puoi sentire più persone, puoi renderti meglio conto del luogo, dando estremo calore e sostanza a quello che fai. Chiaramente in Internet questo è molto più difficile, e infatti nei contenuti si percepisce una certa freddezza.

8. In realtà il processo comincia ad essere abbastanza bidirezionale. Può capitare che un articolo su Internet sia piaciuto e quindi che il giornale cartaceo chieda al redattore Web di realizzare un pezzo più ampio, più approfondito che verrà poi stampato. Viceversa può capitare che un sito faccia riferimento agli articoli pubblicati precedentemente nel giornale cartaceo. Credo che oggi non sia giusto immaginare delle barriere, ma che sia utile lavorare per un continuo travaso di notizie da un mezzo ad un altro.

### ***6.6 Considerazioni di Mario Tedeschini Lalli***

Nel tentativo di comprendere quale possa essere il futuro del giornalismo legato tradizionalmente alla carta stampata si è pensato di interpellare il giornalista Mario Tedeschini Lalli, caporedattore Multimedia di Kataweb che, pur non essendo direttamente legato alla redazione di un quotidiano, cura il blog *Giornalismo d'altri*<sup>161</sup>, uno spazio nel quale trovano posto molte riflessioni interessanti sulle novità legate al giornalismo telematico e più in generale sul rapporto tra media e tecnologia. Ecco una sintesi – riassunta in un'unica articolata risposta – delle riflessioni espresse in un interessante confronto telefonico:

---

<sup>161</sup> *Giornalismo d'altri*, <http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/giornalismodaltri/>.

**«Internet rappresenta una grande opportunità per il rinnovamento dei quotidiani tradizionali: cosa accadrà nei prossimi anni al giornalismo legato alla stampa?»**

«Il futuro non vede, secondo me, una distinzione così netta tra un mezzo e l'altro, tra Internet e la carta stampata. Dal punto di vista strettamente giornalistico, Internet forse non è un nuovo media. Noi siamo abituati a pensare allo sviluppo dei mezzi di comunicazione: prima c'era la carta stampata, poi è arrivata la radio e quindi il giornalismo radiofonico, il cinema e quindi il documentario e infine è nata Internet e si è automaticamente pensato che ci fosse un giornalismo specifico per la Rete. Io e altri colleghi, dopo anni di presenza online, siamo invece arrivati ad una conclusione abbastanza paradossale: il giornalismo online non esiste. Nel senso che la Rete non è soltanto un mezzo che si affianca ad altri, ma è e sempre più sarà, pura infrastruttura. Cioè in questo momento il Web è in realtà l'ambiente strutturale entro cui la convergenza tecnologica veicola tutti i tipi di contenuti giornalistici: quelli di testo, quelli video e quelli fotografici. Essendo quindi l'infrastruttura, l'ambiente entro cui la comunicazione avviene, la Rete non è un mezzo a parte ma è un "metamezzo", il luogo dove tutti i diversi strumenti si contaminano, si ibridano e possono potenzialmente dare luogo anche a nuovi dispositivi che non sono quelli conosciuti. In questo senso da qui a qualche anno, non sarà più molto logico pensare a un giornale di carta distinto in maniera nitida dal proprio corrispettivo online. Così come è improbabile immaginare già adesso che la testata di un quotidiano sia una cosa completamente diversa da una testata televisiva. In realtà entrambi i mezzi fanno cose analoghe: i quotidiani iniziano a realizzare video e la televisione ora produce anche testi. La visione di un quotidiano deputato ad approfondire e contestualizzare e il sito del giornale addetto solo ad anticipare le notizie, è una possibile declinazione del rapporto tra due le braccia della stessa testata,

ma non l'unica. È una visione che affida al sito soltanto l'anticipazione delle notizie e non anche l'integrazione delle informazioni che compaiono sul quotidiano del giorno dopo. Ad esempio, il sito del «New York Times» accoglie i testi del giornale del giorno e in alcuni casi li arricchisce con contenuti multimediali. Accade che il prodotto di carta si integri con una parte di prodotto multimediale che compare sulla Rete e questo a sua volta si integri con il prodotto testuale. L'interazione carta/sito Web risulterà via via più complessa: per certi aspetti infatti la piattaforma Web crea profondità prospettica al contenuto informativo.

Continuando con l'esempio del «New York Times», il giornale statunitense ha fatto una scelta netta verso l'integrazione delle redazioni che oggi dipendono da un unico direttore. Da molti anni sostengo questa sia l'unica strada percorribile: il sito Web non può essere considerato alla stregua di un supplemento del quotidiano di carta, ma deve diventare sempre più la dimensione temporale dell'informazione. Di conseguenza i responsabili del sito, anche fisicamente, dovrebbero sedere negli stessi luoghi dei redattori del giornale di carta. Soltanto nell'integrazione dei progetti si può arrivare a un prodotto veramente completo. La redazione dovrebbe in altre parole pensare ai propri prodotti, o almeno a una parte dei propri contenuti, in termini più variopinti, per raggiungere pubblici diversi, in tempi diversi e con strumenti diversi.

Per quanto riguarda gli sviluppi del giornalismo, accanto a quello professionale, sta emergendo con sempre maggiore forza un'informazione dal basso, proposta da persone che non sono giornalisti, che non lavorano in maniera esclusiva per una testata. Ma questo non significa che il ruolo del giornalista risulti ridimensionato. Anzi proprio in virtù del fatto che si moltiplicano informazioni e canali di trasmissione, si avrà sempre più bisogno della mediazione fiduciaria data dal giornalismo professionale. Le nuove tecnologie hanno abbassato sino quasi ad annullare la soglia di accesso alla comunicazione, tanto che oggi chiunque può essere editore di

sé stesso. Nella Rete, ad esempio, stanno sempre più perdendo significato le distinzioni tra la comunicazione privata e quella pubblica: questo accade in particolare con i blog. La sfida del giornalismo professionale sarà allora quella di confrontarsi sempre più con le nuove realtà informative, facendosene, entro certi limiti, carico».

### ***6.7 Valutazioni sulle brevi interviste***

In base alle risposte del questionario sottoposto a un campione rappresentativo di giornalisti che lavorano presso testate telematiche, è emerso come Internet sia considerata importante principalmente in virtù della possibilità di aggiornare i contenuti offerti ai lettori e quindi di pubblicare del materiale informativo in grado di seguire in tempo reale lo svolgersi degli eventi. Anche l'aspetto multimediale delle notizie, che permette di usare formati differenti (foto, video, audio e testo) che si integrano l'un l'altro, risulta rilevante. L'interattività invece, pur essendo dal punto di vista del lettore uno degli aspetti più graditi della comunicazione online, per i giornalisti non è ancora considerata tra le principali peculiarità legate ad Internet. Sempre per quel che concerne il primo quesito, da sottolineare come, uno degli intervistati abbia rimarcato il valore dell'autorevolezza e dell'affidabilità dei contenuti presentati dalla testata: nel Web come nel giornale tradizionale, di fronte a una notevole quantità di materiale informativo, è fondamentale il prestigio e la serietà garantite dal lavoro della redazione che induce il lettore ad instaurare un rapporto di fiducia con il quotidiano.

Per quel che riguarda le caratteristiche dell'utente del giornale telematico e delle sue eventuali differenze con il lettore del quotidiano cartaceo, il profilo di coloro i quali fruiscono del materiale informativo online non risulta delineabile con precisione poiché i dati registrabili dai siti si riferiscono ad aspetti quantitativi e non qualitativi. È tuttavia possibile supporre che il

lettore di Internet medio sia più giovane e di un superiore livello culturale rispetto a quello della carta stampata anche se, rispetto agli albori della Rete, crescendo il pubblico, le differenze tra i due audience si sono almeno in parte livellate.

I dati raccolti permettono di capire che tipo di notizia e per quanto tempo viene letta dall'utente del Web: in base all'analisi del percorso informativo è così possibile conoscere in maniera abbastanza approfondita i gusti e le preferenze degli utenti. I temi considerati più interessanti vengono ulteriormente ripresi e sviluppati dalla testata: il pubblico finisce in questo modo per influenzare l'*agenda setting* del giornale, anche se il quotidiano in virtù della propria identità generalista, non può limitarsi a offrire solo contenuti che incontrino il gradimento del pubblico.

Non esistono dati in base ai quali stabilire se il giornale telematico abbia o meno diminuito il pubblico di lettori del quotidiano tradizionale, anche se, rifacendosi ad alcuni studi americani, si può ipotizzare che l'utilizzo di Internet vada principalmente a scapito della televisione: la crisi della stampa insomma non sembra scaturire dallo sviluppo della Rete. Da evidenziare come mentre la piccola e rudimentale redazione online di «Avvenire» lavori a una versione telematica che possa scoraggiare la lettura esclusiva dei contenuti digitali, le altre testate puntino invece a una complementarietà delle notizie tra stampa e Internet, in grado cioè di sostenere le due versioni del giornale.

Dal punto di vista economico il peso della pubblicità pur facendo registrare un sempre maggiore mercato, risulta tuttavia ancora notevolmente inferiore rispetto alla valenza delle inserzioni nella carta stampata: nella maggior parte dei casi, infatti, l'incidenza degli spazi pubblicitari è modesta se non addirittura trascurabile.

Il lavoro della testata telematica richiede in generale una maggiore attenzione se confrontato con quello della carta stampata soprattutto per quel che concerne l'aggiornamento – e la verifica – continuo dei contenuti.

Nonostante la perenne revisione delle notizie i quotidiani online presentano comunque delle parti ben definite e una precisa programmazione. L'attività giornalistica nella Rete si rivela meno specialistica se paragonata alla carta stampata: i cronisti, proprio in virtù della propensione del materiale informativo al tempo reale e del lavoro maggiormente frenetico della redazione, nell'arco della stessa giornata realizzano infatti articoli su diversi argomenti.

Per il giornalista online il lavoro di *desk* è diventato preponderante anche se in realtà Internet oggi rappresenta una delle fonte principali per i cronisti indipendentemente dal mezzo nel il quale operano. Alcuni articoli realizzati per il quotidiano telematico non potrebbero infatti essere confezionati se non con l'ausilio della Rete. Le redazioni tuttavia, anticipando il più possibile gli eventi, tentano di mantenere comunque il lavoro giornalistico tradizionale.

Per quel che concerne l'ultima domanda, infine, traspare come spesso il quotidiano cartaceo rimandi al proprio corrispettivo nel Web – ad esempio per documenti integrali – ma che il processo inverso non sia ancora del tutto sfruttato e si limiti a richiami di sondaggi o discussioni presenti nei forum online. In futuro la bidirezionalità delle notizie tra carta e Web è però un aspetto di sicuro sviluppo.

Nel complesso, rispetto a quanto analizzato dal punto di vista strettamente teorico, le risposte date dai giornalisti che lavorano online, sembrano delineare un utilizzo di Internet non ancora di grado di sfruttare appieno le possibilità offerte dal Web. Ciò in parte è forse dovuto ai minori introiti rispetto alla carta stampata della pubblicità anche se il materiale della Rete inizia a essere visto con sempre maggiore diffusione come complementare e non antagonista nei confronti delle notizie che trovano spazio nel giornale cartaceo. Anche il ruolo dei lettori risulta più elevato rispetto al quotidiano tradizionale e benché manchi un profilo chiaro e definito circa gli utenti, le preferenze del pubblico di Internet vengono comunque prese in

considerazione dalla redazione. Per il giornalista Internet risulta ormai una fonte impossibile da ignorare anche se le redazioni sembrano impegnarsi al fine di salvaguardare la componente relativa al racconto di eventi ai quali si è assistito direttamente.

## CONCLUSIONI

«Chissà che non sia proprio la Rete, con la sua forza d'urto, la sua carica d'innovazione e la sua flessibilità, a indicare prima o poi alla carta stampata la strada da imboccare: per scelta o per necessità».

G. VALENTINI

Il presente studio ha voluto da una parte riassumere le caratteristiche più innovative delle Rete nel tentativo di comprendere quanto possano influenzare le modalità di diffusione delle notizie, e dall'altra analizzare le più attuali tendenze del giornalismo con lo scopo di delineare quelli che potrebbero essere gli scenari a venire dell'informazione online.

L'interrogativo al quale si è tentato di dare una risposta è il seguente: come e in cosa sarebbe opportuno modificare il "sistema quotidiano tradizionale" per far fronte alle grandi trasformazioni tecnologiche, economiche e culturali in corso, non solo per superare la crisi della stampa, ma anche per coltivare tutte le opportunità di miglioramento offerte da Internet?

L'analisi risulta indubbiamente parziale rispetto a una realtà complessa e in continua evoluzione quale quella della comunicazione nella Rete ma, alla fine di quanto scritto, alcune considerazioni possono comunque essere proposte.

Due spaccati emblematici dell'odierna realtà giornalistica italiana, due facce di una stessa medaglia che ben rappresentano le ambiguità dell'attuale mondo legato ai quotidiani, possono essere individuate nelle seguenti osservazioni:

- «I giornali quotidiani, purtroppo, non vendono tanto. E la loro capacità di mobilitazione è modesta. Influenzano certo un'élite di professionisti, toccano (talvolta) anche il lettore comune. Ma quasi

mai riescono ad arrestare un'onda che si forma nell'opinione pubblica, tanto meno ad invertirla»: queste le parole di Antonio Polito che nell'Editoriale del «Riformista» dal titolo *La sconfitta dei giornali* esprimeva la sua delusione dopo il risultato del referendum sulla fecondazione assistita che aveva visto gran parte dei quotidiani nazionali schierarsi per il “sì”. Il referendum del 2005 è forse stata la prova più clamorosa del fatto che l'incidenza dei quotidiani è quanto meno limitata a settori significativi e importanti, ma numericamente minoritari della società.<sup>162</sup>

- «Repubblica.it» conferma la propria leadership tra i quotidiani telematici italiani e, nel mese di aprile [2006], fa registrare 420 milioni di pagine viste (+27% sul mese precedente) e oltre 6,8 milioni di utenti unici (+12%). Dati particolarmente significativi se si calcola che in aprile i giorni festivi, tradizionalmente a traffico più basso, sono stati molti di più che in marzo. A catalizzare l'interesse dei lettori è stato in primis lo speciale sui risultati delle elezioni politiche, con i risultati in tempo reale sullo spoglio, la diretta video di Repubblica Radio&Tv e la possibilità per i lettori di inviare i propri commenti. Anche la cronaca, ad esempio con la cattura del boss di Cosa nostra, Bernardo Provenzano, catalizza sempre più maggiormente l'attenzione degli utenti della Rete. Inoltre, la durata media delle visite ha superato i quindici minuti (+21%).<sup>163</sup> I dati positivi delle iniziative editoriali telematiche dimostrano come lo

---

<sup>162</sup> Agostini A., «*la Repubblica*». *Un'idea dell'Italia (1976-2006)*, il Mulino, Bologna 2005, p. 144.

<sup>163</sup> *Repubblica.it, l'audience di aprile*,

<http://www.gruppoespresse.it/gruppoesp/ita/comunicati.jsp?idCategory=3435&idContent=1630944>.

Il precedente record per quel che concerne gli utenti unici del sito di Repubblica era stato raggiunto nel luglio 2005 con 4,375 milioni di lettori unici e oltre 211 milioni le pagine viste (+42% rispetto al luglio 2004).

strumento di comunicazione “giornale” non sia affatto diventato obsoleto. Al contempo palesano però come il quotidiano sia oggi chiamato a raffrontarsi sempre più con le nuove tecnologie per incrementare la qualità e la quantità dell’informazione veicolata.

La convinzione maturata nel corso dello studio – tra l’altro supportata dalle dichiarazioni di alcuni dei giornalisti intervistati – è che il giornalismo online rappresenti una grande occasione per rinnovare l’intero sistema della comunicazione e quindi, nello specifico, anche il quotidiano cartaceo.

La storia dei media, infatti, insegna che le nuove tecnologie e i nuovi formati non hanno mai soppiantato completamente gli strumenti più vecchi, che invece sono riusciti a trovare un nuovo posizionamento. Analogamente il giornale a stampa non è – almeno a breve termine – destinato a scomparire anche se, per mantenere il proprio seguito di pubblico dovrà riuscire a metabolizzare i cambiamenti in atto e di conseguenza ridefinire il proprio ruolo.

Sono dunque necessarie variazioni non solo esterne ma anche interne al giornale: come suggerito da Pratellesi, i quotidiani dovranno adeguarsi alla nuova realtà dell’informazione veicolata dal Web e, pur mantenendo la propria specificità, dovranno ripensarsi nei contenuti, nello stile, nella grafica e nel modo di porsi nei confronti del pubblico di lettori.

Il «Corriere della Sera» ad esempio, nell’ultima pagina del giornale tradizionale, con le sezioni “Notizie in due minuti” e “Oggi sul Corriere.it” in qualche modo crea una sorta di corrispettivo cartaceo della *homepage* del proprio spazio informativo telematico: l’informazione, indipendentemente dal mezzo mediante il quale viene veicolata, diventa allora una sorta di continuum non definito nel quale carta e bit stanno sullo stesso livello.

Per tentare di arginare la crisi che attanaglia la carta stampata non è sufficiente dar vita a una testata telematica in grado di offrire contenuti

digitali: occorre un cambiamento più profondo in grado di riconfigurare completamente l'idea attuale di quotidiano.

Internet rappresenta senza dubbio una nuova frontiera per il giornalismo, ma non può che essere un punto di partenza verso il rinnovamento di un formato, quello del quotidiano, che è praticamente rimasto immutato da vent'anni a questa parte.

Il giornale è ancora lo strumento che accompagna il cittadino e gli permette di ricostruire la propria agenda quotidiana, il mezzo che interpreta i fatti di cronaca e gli eventi salienti che accadono nel mondo.<sup>164</sup> Probabilmente il declino delle vendite è dovuto al fatto che nel suo adempire a questi scopi, il quotidiano risulta oggi meno efficace di un tempo.

Se è vero che le iniziative online fanno registrare un sempre maggiore successo, perché allora non spingersi a considerare – come suggerito anche da Tedeschini – Internet più come infrastruttura anziché come nuovo strumento in competizione con gli *old media*?

Rispetto agli albori della comunicazione telematica, oggi non ha infatti più senso continuare ad ipotizzare un'informazione sempre più differenziata in base al canale mediante il quale le notizie vengono veicolate.

Le previsioni che immaginavano una crescente diversificazione che avrebbe dovuto portare alla convivenza di un giornalismo cartaceo capace di esaltare le logiche comparative e interpretative e un giornalismo telematico relegato invece ad una mera informazione di servizio basata su logiche commerciali si sono dimostrate errate.

Il cambiamento di prospettiva insito nel considerare il valore di un quotidiano non strettamente correlato alle modalità tramite le quali distribuisce l'informazione, risulta dunque sostanziale. Se considerato in senso più ampio, il giornale potrebbe svincolarsi dalla materialità dei fogli esplorando nuovi orizzonti comunicativi: il testo, in virtù della

---

<sup>164</sup> Agostini A., *op. cit.*, pp. 64 e 69.

multimedialità, diventerebbe solo una delle tante fattezze con le quali veicolare il materiale informativo e grazie all'interattività, i giornali potrebbero scoprire notizie non ancora entrate nel circuito delle agenzie, dando spazio, prima degli altri media, all'informazione venuta dal basso e diminuendo al contempo la loro distanza dal pubblico.

La distinzione tra le tecnologie e la comunicazione non può infatti essere ricondotta al solo problema dei supporti tecnici impiegati per confezionare il prodotto giornalistico: la distribuzione in formato elettronico o la struttura ipertestuale, infatti, non intaccano il nesso fiduciario tra giornalisti e pubblico che è alla radice della forma del giornale e che dà conto delle funzioni sociali che questa ha storicamente svolto e continua a svolgere.<sup>165</sup>

Anzi è forse proprio l'immenso database che è oggi Internet a legittimare in misura maggiore le testate giornalistiche e il loro sempre più necessario compito di selezione di contenuti rilevanti, affidabili, organizzati e indagati. Una rinnovata professionalità culturale che vede il giornalista indossare i panni del *media men* il cui compito diventa quello di arginare l'*overload informativo*, offrendo all'audience le chiavi interpretative attraverso cui leggere la complessa articolazione prodotta dall'intensificarsi delle relazioni sociali.<sup>166</sup>

Alcuni giorni dopo l'elezione del nuovo presidente della Repubblica, Eugenio Scalfari nel suo editoriale dal titolo *E adesso un governo che sappia governare*, scriveva: «Nei giorni scorsi i giornali – e il nostro in particolare – hanno ricevuto numerose richieste da parte dei lettori di un giudizio sul nuovo presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano. I giornali interagiscono con il loro pubblico, ne sono la voce, lo influenzano e

---

<sup>165</sup> Marinelli A., *I media a stampa e le tecnologie digitali: cronaca di una morte annunciata (e mai avvenuta)*, in Morcellini M., Roberti G. (a cura di), *op. cit.*, p. 60.

<sup>166</sup> Valentini G., *MEDIA VILLAGE. L'informazione nell'era di Internet*, Donzelli Editore, Roma 2000, pp. 101-108.

ne sono influenzati. È perciò normale che di fronte a eventi di particolare importanza quel dialogo si ravvivi e sbocchi in un giudizio di merito».<sup>167</sup>

L'importanza dei quotidiani quindi è tutt'altro che sopita. Certo, se la stampa italiana riuscisse a utilizzare al meglio le possibilità tecniche offerte dalla Rete forse sarebbe in grado di metabolizzare con maggiore efficacia i molteplici e profondi mutamenti della società in corso. Anche grazie al Web infatti, il quotidiano è capace di rispondere con maggiore efficacia alle diverse aspettative comunicative, raggiungendo una molteplicità di target molto più ampia rispetto all'audience dell'edizione cartacea.

Come sottolineato dal direttore del «New York Times», Bill Keller, ciò che rende un giornale tale non è la carta, sono le sue risorse e i suoi valori, i suoi cronisti e suoi capiredattori; è il difficile, costoso e spesso pericoloso mestiere di mandare sul campo gente di talento ad assistere agli eventi, tirar fuori le informazioni dove possono essere nascoste e cercare di dare a tutto questo un senso; è un insieme di regole rigorose, fatte rispettare da capiredattori di esperienza.<sup>168</sup>

Indipendentemente dal supporto tramite il quale verranno distribuiti, in futuro i quotidiani difficilmente scompariranno: c'è fame di informazioni affidabili sul mondo nel quale viviamo e i giornali sono strumenti ancora utilissimi nell'offrire una chiave di lettura di ciò che ogni giorno accade attorno a noi.

In definitiva, il problema da risolvere nel ventunesimo secolo non è tanto come *far circolare* l'informazione: questa è questione ormai risolta che ogni giorno mostra nuove evoluzioni. Il problema è piuttosto in che modo trasformare la marea di informazioni oggi disponibili in conoscenza e la conoscenza in saggezza ovvero tramutare le dichiarazioni che riguardano i fatti del mondo in un'informazione organizzata, racchiusa in un contesto,

---

<sup>167</sup> *la Repubblica*, domenica 14 maggio 2006.

<sup>168</sup> Keller B., *The Future of Newsprint*,  
<http://www.nytimes.com/ref/business/media/asktheeditors.html#future>.

che abbia una finalità, che spinga a cercare altre informazioni per capire qualcosa del mondo, che permetta di sapere quali domande porsi sulla conoscenza per arrivare alla risoluzione di problemi significativi.<sup>169</sup>

Enzo Biagi, in un fondo del «Resto del Carlino», anno 1970 scrisse: «Consideriamo un giornale un servizio pubblico, come i trasporti o l'acquedotto: non manderemo nelle vostre case acqua inquinata».

Non è facile fare previsioni sull'evoluzione del sistema dei media: i fattori in gioco sono molti e si intersecano, si condizionano, si sovrappongono tra loro. In base a quanto analizzato si può ipotizzare un futuro roseo per il quotidiano – e quindi anche il giornalismo professionale – nella misura in cui questo saprà ringiovanirsi, confrontarsi con le nuove modalità comunicative e azzardare nuove soluzioni.

In fondo il Web è una porta attraverso la quale abbiamo appena iniziato a intravedere un futuro comunicativo ancora tutto da esplorare.

---

<sup>169</sup> Postman N., *op. cit.*, pp. 128-142.

## BIBLIOGRAFIA

- Agostini A., «*la Repubblica*». *Un'idea dell'Italia (1976-2006)*, il Mulino, Bologna 2005.
- Bettetini G., Colombo F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano 1993.
- Bolter J. D., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2003.
- Boscarol M., *Ecologia dei siti web*, Tecniche Nuove, Milano 2003.
- Carelli E., *Giornali e giornalisti nella rete*, Apogeo, Milano, 2004.
- Carlini F., *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, Einaudi, Torino 2004.
- De Gregorio S., Tessarolo M., *On line e sulla carta. «la Repubblica» e «Repubblica.it»: un confronto*, in *Problemi dell'informazione* / n. 1 marzo 2005, il Mulino, Bologna 2005.
- Fabbiani F., *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo on line*, ETAS, Milano 2003.
- Fontanarosa A., *Rete! Tecniche e tattiche del giornalismo online*, Dispensa a cura della cattedra di "Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico", Università La Sapienza, Roma 2005.
- Fortunati L., *Forme d'interattività. Un'indagine sui quotidiani online in Italia*, in *Problemi dell'informazione* / n. 1 marzo 2005, il Mulino, Bologna 2005.
- Gorman L., McLean D., *Media e società nel mondo contemporaneo*, il Mulino, Bologna 2005.
- Gozzini G., *Storia del giornalismo*, Mondadori, Milano 2000.
- Granata L., *Le reti telematiche*, Ellissi, Napoli 2000.
- Hassan C. (a cura di), *Dall'edicola al Web*, Reset, Milano 2001.

- Jacobini G. (a cura di), *L'informazione digitale*, Rubbettino Editore, Catanzaro 2002.
- C. Kilian, *Writing for the Web*, Self-Counsel Press, North Vancouver – Canada 2000.
- Landow G. P., *Iper testo. Tecnologie digitali e critica letteraria*, Mondadori, Milano 1998.
- Lepri S., *Professione giornalista*, Etas Milano 2005.
- Lorenzetti L., *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, Dino Audino Editore, Roma 2005.
- Lughi G., *Parole on line: dall'ipertesto all'editoria multimediale*, Guerini e Associati, Milano 2001.
- Molino W., Porro S., *Disinformation technology. Dai falsi di Internet alle bufale di Bush*, Apogeo, Milano 2003.
- Morcellini M., Roberti G. (a cura di), *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'era di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2001.
- Negroponte N., *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano 1995.
- Nelson T. H., *Literary Machine 90.1. Il progetto Xanadu*, Muzzio, Padova 1992.
- Nyce J., Kahn P. (a cura di), *Da Memex a Hypertext. Vannevar Bush e la macchina della mente*, Muzzio, Padova 1992.
- Ortoleva P., *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Pratiche, Parma, 1995.
- Pedemonte E., *Personal Media – Storia e futuro di un'utopia*, Bollati-Boringhieri, Torino 1998.
- Peticca S., *Il giornale on line e la società della conoscenza*, Rubbettino Editore, Catanzaro 2005.
- Postman N., *Come sopravvivere al futuro*, Orme Editori, Milano 2003.
- Pratellesi M., *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano 2004.

- Pulcini E., *Dopo Internet. Storia del futuro dei media interattivi*, Castelvechi, Roma 1999.
- Ricciardi M. (a cura di), *Oltre il testo: gli ipertesti*, FrancoAngeli, Milano 1994.
- Sanguanini B., *Informazione & Multimedia*, FrancoAngeli, Milano 2000.
- Sorrentino C., *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, Carocci, Roma 2004.
- Staglianò R., *Giornalismo 2.0: fare informazione al tempo di internet*, Carrocci Editore, Roma 2002.
- Valentini G., *MEDIA VILLAGE. L'informazione nell'era di Internet*, Donzelli Editore, Roma 2000.
- Visconti G., *Giornalista Online. Dal web writer al web editor*, FrancoAngeli, Milano 2002.
- Wolton D., *Internet... e poi? Teorie e critica dei nuovi media*, Dedalo, Bari 2001.

## **SITOGRAFIA ESSENZIALE**

**ANSO - Associazione Nazionale Stampa Online**  
<<http://www.anso.it>>

**Avvenire on line**  
<<http://www.avvenire.it>>

**Audiweb**  
<<http://www.audiweb.it>>

**Blog Notes - Giuseppe Granieri**  
<<http://www.bookcafe.net/blog/blog.cfm?id=455>>

**Corriere della Sera.it**  
<<http://www.corriere.it>>

**CRAYON - Create Your Own Newspaper**  
<<http://www.crayon.net>>

**Dow Jones Pressroom**

<<http://www.dowjones.com>>

**European Interactive Advertising Association**

<<http://www.eiaa.net>>

**Gandalf – Pensieri sulla rete e sulla comunicazione**

<<http://www.gandalf.it>>

**Gazzetta dello Sport.it**

<<http://www.gazzetta.it>>

**Ghost Computer Club**

<<http://www.ghostcomputerclub.it>>

**Giornalismo d'altri**

<<http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/giornalismodaltri>>

**Google News Italia**

<<http://news.google.it/nwshp?hl=it&ned=it>>

**Gruppo Espresso**

<<http://www.gruppoespresso.it>>

**Il Sole 24 Ore.com**

<<http://www.ilsole24ore.com>>

**Interactive Advertising Bureau Italia**

<<http://www.iab.it>>

**International Symposium on Online Journalism**

<<http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism>>

**Internet Content Rating Association**

<<http://www.icra.org>>

**Iipse.com - Il mondo dell'informazione online**

<<http://www.iipse.com>>

**la Repubblica.it**

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

**La StampaWeb**

<<http://www.lastampa.it>>

**Los Angeles Times - Customized News**

<<http://www.latimes.com/mynews>>

**MSNBC.com**

<<http://www.msnbc.msn.com>>

**MediaMente**

<<http://www.mediamente.rai.it>>

**MSN Newbot**

<<http://it.newsbot.msn.com>>

**NewsStand Inc.**

<<http://www.newsstand.com>>

**New York Times Digital**

<<http://www.nytdigital.com>>

**Nieman Foundation for Journalism at Harvard University**

<<http://www.nieman.harvard.edu>>

**OhmyNews International**

<<http://english.ohmynews.com>>

**Pew Internet & American Life Project**

<<http://www.pewinternet.org>>

**Plastic.com**

<<http://www.plastic.com>>

**Pluck**

<<http://www.pluck.com>>

**Poynter Online**

<<http://www.poynter.org>>

**PRESSToday - Rassegne stampa online**

<<http://test.presstoday.com>>

**PRO.HTML.it - Approfondimenti per webmaster**

<<http://pro.html.it>>

**Punto Informatico**

<<http://punto-informatico.it>>

**SF Gate: News and Information for the San Francisco Bay Area**  
<<http://www.sfgate.com>>

**The Mercury News**  
<<http://www.mercurynews.com>>

**The New York Times**  
<<http://www.nytimes.com>>

**The Wall Street Journal Online**  
<<http://online.wsj.com/home>>

**Tips for Writing for the Web - Mindy McAdams**  
<<http://www.macloo.com/webwriting/index.htm>>

**USA Today**  
<<http://www.usatoday.com>>

**USC Annenberg Online Journalism Review**  
<<http://www.ojr.org>>

**UseIt**  
<<http://www.useit.com>>

**Wikinotizie**  
<<http://it.wikinews.org/wiki>>

## SOMMARIO

### IL GIORNALISMO TELEMATICO: QUOTIDIANI ONLINE E CARTA STAMPATA A CONFRONTO

INTRODUZIONE .....	1
Capitolo 1. LE NUOVE TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE.....	4
1.1 Rapporto 2005 dell'Osservatorio AIE sull'editoria digitale (fonte ISPO) .....	7
1.2 Rapporto Annuale 2005 - Comunicazione e Cultura (fonte CENSIS) 8	
1.3 Quale giornalismo? .....	10
Capitolo 2. GIORNALISMO TELEMATICO: CRONISTORIA .....	13
2.1 Quotidiani online: la genesi americana.....	15
2.2 I giornali italiani scoprono Internet .....	22
2.3 Il prezzo della Rete: comparazione fra modelli economici .....	25
2.4 I “Fantastici Quattro” del giornalismo elettronico nostrano.....	29
2.5 Notizie al ritmo del Web.....	34
Capitolo 3. GIORNALISMO TELEMATICO: IL RUOLO DEL GIORNALISTA, DELL’EDITORE E LA NUOVA STRUTTURA REDAZIONALE .....	37
3.1 La professione giornalistica nel Web.....	39
3.2 L’editore nella Rete .....	42
3.3 La redazione telematica .....	43
3.4 Alcuni strumenti: da Google News ai Feed RSS.....	46
Capitolo 4. CARATTERISTICHE DEL QUOTIDIANO ONLINE .....	60
4.1 Struttura della homepage .....	61
4.2 Gestione dei contenuti .....	68
4.3 Testo mediato dal computer.....	69
4.4 Ipertestualità.....	70
4.5 Interattività.....	80
4.6 Personalizzazione e “Information Push” .....	86
4.7 Multimedialità.....	93
4.8 Velocità - Tempestività.....	96
4.9 Nessun problema di spazio .....	100
4.10 Linguaggio .....	102
4.11 Accesso diretto alle fonti .....	109
4.12 Nuove forme di pubblicità .....	112
4.13 Analisi caratteristiche utenti .....	118
4.14 Servizi a valore aggiunto .....	121
4.15 Fruibilità.....	123
4.16 Community .....	127

Capitolo 5. GIORNALISMO TELEMATICO: LA NUOVA FRONTIERA	
DEL “QUARTO POTERE” .....	130
5.1 Cos’è il giornalismo? .....	130
5.2 Il giornalismo odierno fuori e dentro la Rete.....	132
5.3 Il public journalism .....	141
5.4 Il personal journalism .....	143
5.5 Il citizen journalism .....	151
Capitolo 6. GIORNALISMO TELEMATICO: IL PARERE DEGLI	
ADDETTI AI LAVORI.....	162
6.1 Piero Chinellato, «Avvenire.it» .....	165
6.2 Marco Pratellesi, «Corriere.it».....	166
6.3 Diego Antonelli, «Gazzetta.it» .....	170
6.4 Sara Bianchi, «ilSole24ore.com».....	171
6.5 Aldo Fontanarosa, «Repubblica.it» .....	173
6.6 Considerazioni di Mario Tedeschini Lalli .....	176
6.7 Valutazioni sulle brevi interviste .....	179
CONCLUSIONI .....	183
BIBLIOGRAFIA .....	190
SITOGRAFIA ESSENZIALE.....	192
SOMMARIO .....	196