NASCITA DELL'INFORMAZIONE ONLINE IN ITALIA

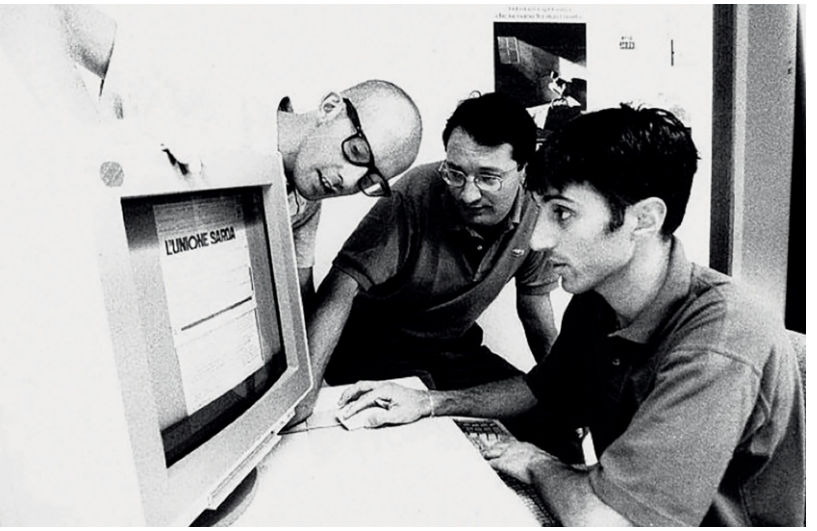
NOTIZIE NELLA RETE

DALL'AVVENTO DEL COMPUTER IN REDAZIONE ALLA CREAZIONE DI TESTATE DIRETTAMENTE PER IL WEB. UN MONDO CAMBIATO RADICALMENTE E ANCORA IN MUTAMENTO CHE VEDE VINCITORE SOLO CHI HA GIÀ MOLTA ESPERIENZA NEL SETTORE

di EMANUELE BONORA

L'avvicinamento dei giornali italiani a Internet è iniziato alla fine degli anni Ottanta per cercare di mettere in connessione il lavoro delle redazioni. Prima di allora, l'informazione viaggiava prevalentemente via etere (teletext, data broadcasting), offline, tramite supporti fisici come i CD-ROM, o via cavo con i sistemi videotex o audiotex. È stato però il World Wide Web, l'invenzione dell'informatico del Cern di Ginevra, Tim Berners-Lee, a partire dal 1991, a dare la spinta più recente all'innovazione che conosciamo nei giornali, rimettendo in discussione anche i modelli organizzativi

Nella pagina accanto, un'efficace raffigurazione dell'avvento del Word Wide Web.
Qui sotto, la redazione del primo quotidiano online
L'Unione Sarda: da sinistra, Reinier Van Kleij, Pietro Zanarini e Francesco Ruggiero.



esistenti fino ad allora e i parametri economici delle stesse imprese editoriali.
Ecco perché, per capire la nascita dell'informazione online in Italia e le trasformazioni che si sono avute fino agli anni più recenti – parte di un processo ancora parzialmente in atto –, bisogna partire proprio da qui, dai primi tentativi di legare l'informatica e poi Internet alle notizie.
All'inizio degli anni Novanta si erano mosse in questa direzione alcune riviste specializzate, tra cui *PC Magazine*. Esse avevano pubblicato i contenuti anche su CD-ROM in un formato multimediale simile a quello di una pagina web. Per la consultazione veniva richiesto ai lettori un programma di navigazione offline, ma si trattava, in realtà, più di un lezioso esercizio per gli utenti che di uno strumento realmente utile.
Quest'ultimo era stato, comunque, un tentativo apprezzabile, seppur mal potesse adattarsi all'informazione generalista, quella dei quotidiani, che ha bisogno di aggiornamenti frequenti, legati allo sviluppo delle notizie durante la giornata.
È stata proprio tale necessità di natura pratica ad aver reso ancora più importante la nascita dell'informazione sul web.
Il primo giornale a capirlo e ad andare online in Italia (e anche tra i primi in Europa) è stato, com'è noto, *L'Unione Sarda*. Era il 1994. Appena l'anno prima aveva fatto il suo ingresso nel mondo digitale l'americano *San Jose Mercury News*, storica voce della California. È stata una fortunata coincidenza di eventi a permettere al quotidiano di Cagliari, edito in quegli anni dall'imprenditore Nicola Grauso, di ottenere il primato. Pietro Zanarini, a quel tempo alla guida del gruppo di visualizzazione scientifica del CRS4 – il Centro di ricerca della Sardegna, diretto dal premio Nobel Carlo Rubbia –, era venuto a conoscere che *The Washington Post* stava valutando di realizzare una versione online del suo giornale. Aveva quindi proposto all'allora system manager de *L'Unione Sarda*, Reinier Van Kleij, di anticipare

gli Usa. Nel progetto era stato coinvolto anche Francesco Ruggiero, all'epoca studente d'informatica all'Università degli Studi di Milano, che stava lavorando alla tesi di laurea sullo sviluppo di un quotidiano ipermediale. Pochi mesi dopo, a metà luglio del 1994, al termine di una settimana di test, il sito andava così online. *L'isola del cyberspazio*, titolava il quotidiano sardo del 31 luglio 1994. Nell'articolo si dava atto che «l'*Unione Sarda* è oggi l'unico giornale interattivo d'Europa, uno dei pochissimi al mondo». Il successo del sito si era rivelato immediato, ma molti lettori erano rimasti sorpresi dal fatto che un'iniziativa del genere fosse stata intrapresa in Italia da un giornale regionale, anziché da una testata nazionale. *l'Unità*, infatti, sarebbe andata online solo l'anno successivo, nel 1995, sotto la direzione di Walter Veltroni, seguita da *il manifesto*.

Con la fine del 1996 erano diventate 15 le testate che si erano aperte al web, 23 l'anno successivo e addirittura 38 verso la fine del 1998. Tuttavia, nella maggior parte dei casi si era trattato di un semplice "trasloco" dei contenuti dalla versione cartacea a quella digitale. Poteva consistere nella pubblicazione di un PDF (come nel caso de *Il Foglio*, *Il Gazzettino*, *Il Piccolo* e del *Messaggero Veneto*), o nel trasferimento dei contenuti in maniera ipertestuale (vedi *il manifesto*, *Alto Adige* e *Corriere delle Alpi*), così come, nel caso della *Gazzetta del Sud*, *Libertà* e *La Padania*, nella selezione per il sito di alcuni degli articoli pubblicati sul giornale in edicola.

L'esperimento de *la Repubblica*

A *la Repubblica* si deve, invece, il merito di essere stato il primo sito ad aver tentato di importare in Italia un modello internazionale come quello che stavano sperimentando, negli stessi anni, la *CNN*, *The New York Times* e *The Washington Post*.

Vittorio Zambardino, Gualtiero Peirce ed Ernesto Assante, tre giornalisti del quotidiano romano appassionati d'informatica, avevano proposto all'allora direttore Eugenio Scalfari di creare un sito per seguire la sfida elettorale della primavera del 1996, che vedeva contrapporsi Silvio Berlusconi a Romano Prodi.

Il 5 aprile dello stesso anno *la Repubblica - Elezioni '96* andava online al dominio www.repubblica.interbusiness.it. Rispetto alle esperienze già avviate da *L'Unione Sarda* e da *l'Unità*, questo progetto si differenziava per due motivi principali. Anzitutto, perché si dedicava a un argomento specifico, come appunto le elezioni. In secondo luogo, perché, invece di limitarsi a trasferire i contenuti della versione cartacea, offriva anche approfondimenti specifici e un forum di discussione aperto agli utenti. La risposta dei lettori si era dimostrata entusiasmante: in 20 giorni di pubblicazione erano stati raggiunti 350mila contatti. Il successo dell'esperimento aveva convinto l'editore Carlo Caracciolo a proseguire con un progetto ancora più ambizioso: *Repubblica.it*, che andava online il 14 gennaio 1997, in concomitanza con il ventunesimo anniversario della fondazione del giornale.

Vignetta di Giorgio Forattini in occasione della nascita di *Repubblica.it* il 14 gennaio 1997. Il giornale, a 21 anni dalla sua fondazione, si stava proiettando nel futuro, con redazioni di giornalisti pronti alle sfide di un nuovo giornale telematico su Internet.

La strada per gli editori era, quindi, tracciata e nessuno sembrava avere più dubbi sull'importanza dell'online. Piuttosto, restava il problema di come andasse fatto. Se ne era parlato anche a Roma, il 12 gennaio 1996, durante la conferenza dal titolo *L'informazione su misura*, organizzata dall'Ansa, la principale agenzia di stampa italiana: «La stampa cartacea non detiene più il monopolio dell'informazione e i mezzi di comunicazione televisivi e radiofonici risultano insufficienti per soddisfare le esigenze informative della società».

La vera rivoluzione degna di nota, in quegli anni, è però rappresentata da *Affaritaliani.it*, che andava online l'11 aprile 1996 per mano dell'editore e direttore Angelo Maria Perrino, diventando il primo quotidiano d'informazione nativo digitale della storia d'Italia. La partenza del progetto era stata artigianale, dovuta anche alle difficoltà tecniche del tempo, ma Perrino non si era scoraggiato e anzi era riuscito a fare breccia fin da subito in un pubblico di affezionati lettori. Con la sua iniziativa, il direttore ha avuto anche un altro importante merito: aver contribuito alla nascita dell'editore digitale, ovvero di quella figura che poteva pubblicare un giornale anche senza un prodotto cartaceo di riferimento, come era avvenuto sempre fino ad allora.

I quotidiani sull'onda della *new economy*

Dal 1999 il numero delle persone che usavano abitualmente Internet in Italia aveva iniziato a crescere, grazie anche al miglioramento dei si-

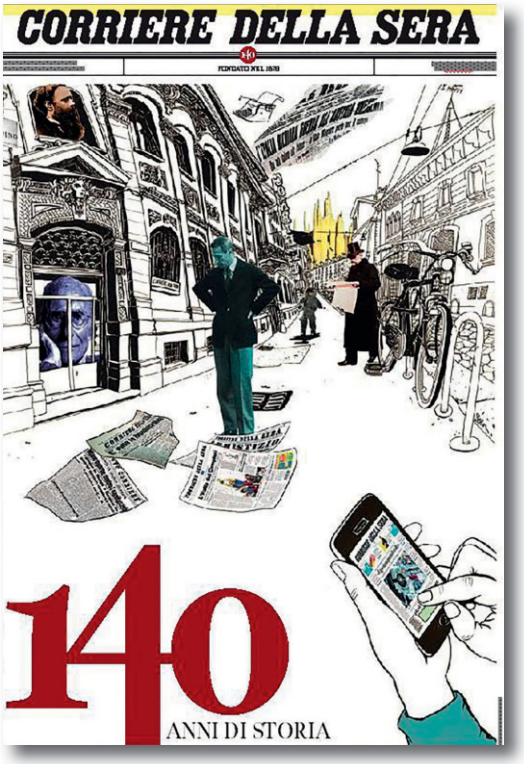
stemi di connessione. Nel mese di settembre dello stesso anno i provider avevano annunciato un aumento medio dei contatti dell'80-90 per cento, con punte del 150 per cento. Iniziava così il boom di Internet.

Tra i primi a beneficiare del successo della rete era stato il settore della pubblicità, che i grandi portali – come Yahoo!, MSN, Lycos ed Excite – hanno tentato subito di cavalcare. Questi ultimi erano nati sul web come una via di mezzo tra gli aggregatori di contenuti e gli intermediari di servizi, tra cui le directory e le caselle di posta elettronica. Questo intenso brulicare di attività online aveva suscitato la preoccupazione degli editori italiani più tradizionali, che temevano di vedere disintermediato il proprio ruolo per la prima volta.

In questo contesto è da segnalare, nel 2000, la nascita di due nuovi quotidiani: *eDay* e *IlNuovo.it*: giornali generalisti che avevano l'ambizione di conquistare la ribalta nazionale. *EDay* aveva preso avvio grazie al capitale messo a disposizione dal fondo d'investimento Kiwi I, creato da uno dei pionieri di Internet, Elserino Piol, che aveva contribuito anche allo sviluppo del provider Tiscali. «Il quotidiano senza prezzo»: questo il sottotitolo che appariva fin dal primo giorno di pubblicazione, il 23 aprile 2000. Il sito era diretto da Arturo Motti e contava su una squadra di 12 giornalisti, a cui si aggiungeva un'altra decina di collaboratori. L'idea era quella di fornire ai lettori, tutti i giorni, un giornale su misura in formato PDF. A un mese dal lancio del quotidiano, le prime cifre divulgate parlavano di 38mila utenti che ogni giorno consultavano l'edizione standard, e di 7mila lettori registrati per una versione personalizzata. Tuttavia, il progetto non aveva ottenuto i riscontri pubblicitari attesi ed era naufragato dopo poco più di un anno.

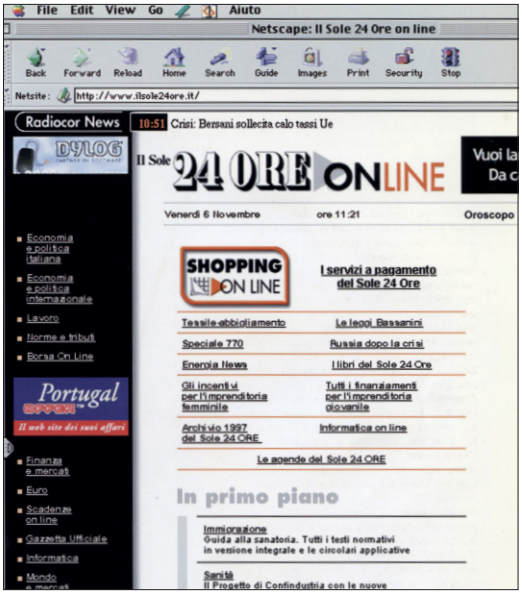
Anche *IlNuovo.it* è stato il risultato di chi ave-

Nella pagina accanto, home page del *Corriere della Sera* online del 4 maggio 1999 e del 19 ottobre 2000, in quest'ultima si nota la nuova veste grafica e l'inserimento di rubriche e notizie in primo piano. Qui sotto, la copertina, realizzata da Anselm Kiefer, del numero speciale del 5 marzo 2016: il giornale è letto anche sullo smartphone.



va visto nella crescita dell'informazione sul web una grande opportunità. Il progetto, realizzato sotto il cappello dell'operatore delle telecomunicazioni e.Biscom, che sarebbe poi diventata la rete di connessione Fastweb, aveva visto la luce il 25 ottobre alle 19.45, così come registrato dai server della società editrice. La direzione responsabile era stata affidata a Sergio Luciano e quella operativa a Pier Luigi Vercesi, con l'ambizione di diventare il «primo quotidiano indipendente online». La struttura giornalistica coinvolta nell'iniziativa era notevole: 32 assunti e un centinaio di collaboratori esterni con alcuni editorialisti di richiamo, tra cui Igor Man, Lucia Annunziata e Irene Pivetti. Pochi mesi dopo il lancio, il sito iniziava a ingranare, grazie anche alla scelta di inserire alcuni contenuti di natura più "pop": un vero cambiamento di stile nel modo di fare giornalismo online. In due anni il sito aveva raggiunto 1,5 milioni di visitatori al giorno, ma il business plan si era poi dimostrato fallimentare. Di fronte alle perdite, e.Biscom aveva deciso di vendere il quotidiano al gruppo Hdc di Luigi Crespi, per chiudere a marzo 2004.

Infine, il 6 giugno 2000 toccava al *Corriere della Sera* esordire con il suo nuovo sito. Nonostante il quotidiano fosse stato tra i primi ad aprire un presidio online e, negli anni, ci fossero stati diversi aggiustamenti – tra cui l'inserimento in home page di alcune rubriche, come la famosa *Stanza di Montanelli*, *Italians* di Beppe Severgnini e la vignetta di Emilio Giannelli –, l'editore di RCS non aveva ancora creato, fino a quel momento, una redazione vera e propria dedicata all'online. Il cambio di rotta era iniziato con la scelta di affidare il progetto a Ugo Savoia, a cui erano stati assegnati anche 14 giornalisti della redazione di via Solferino. Il sito veniva così completamente ripensato, con un costante aggiornamento di notizie e nuovi video e contributi audio.



Che cosa resta del boom

Al termine di questa concitata fase a cavallo del nuovo Millennio, tutti i progetti nati online avevano evidenziato un forte legame con il giornale tradizionale, a cominciare dalle scelte formali. Ad esempio, l'impostazione grafica, il lettering e l'uso del colore suggerivano una sostanziale omogeneità fra la prima pagina del quotidiano e la home page del sito. Il rapporto si manteneva stretto anche dal punto di vista funzionale. La home non era solo il primo luogo d'arrivo del lettore, ma fungeva da pagina principale, su cui venivano riportate le notizie più importanti del giorno ed evidenziati i contenuti di maggiore interesse presenti all'interno del sito. Il giornale era riuscito, in questo modo, a riproporre sul web un altro dei suoi tratti distintivi di sempre, quello di fare da agenda setting per il pubblico, ovvero dare al pubblico un ordine del giorno degli argomenti cui prestare attenzione.

Con lo scoppio della bolla di Internet a partire dal 2001, che ha mandato in frantumi molti sogni digitali indubbiamente entusiasmanti ma poco sostenibili economicamente, nei quotidiani italiani era iniziata una nuova fase di riflessione sul futuro dell'informazione online. La premessa accomunava tutti: sono state le realtà editoriali radicate nella *old economy* le uniche a essere riuscite a sopravvivere al collasso della *new economy*. In altre parole, sono stati i giornali provenienti dalla carta stampata a rimanere in piedi anche dopo l'onda d'urto, mentre i quotidiani *web-only* hanno

L'ATTENZIONE AI LETTORI

Nella pagina accanto, i siti online de *Il Sole 24 Ore* e de *La Gazzetta dello Sport* alla fine degli anni Novanta. Qui sotto, la campagna pubblicitaria, all'inizio del nuovo Millennio, de *l'Unità* per invogliare gli utenti a sottoscrivere gli abbonamenti digitali del giornale sottolineando la convenienza e lanciando una nuova versione digitale della testata per tablet.

subìto un destino diverso, che quasi sempre ha portato alla chiusura, come nel caso di *eDay* e de *IlNuovo.it*. Questa fase di riflessione interna al mondo dell'informazione trova riscontro nei dati contenuti nella relazione della FIEG, la Federazione italiana degli editori dei giornali, presentata nella primavera 2001 (*Indagini sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani 1999-2000-2001*, Roma, FIEG, 2001). Qui si leggeva che il mondo dell'editoria tradizionale non era crollato con la diffusione di Internet. E sebbene il web avesse fatto registrare nel 2000 un fatturato di 267 miliardi di lire in Italia (comunque ancora irrisorio rispetto ai quasi 6000 miliardi della carta stampata), con un aumento del 368 per cento rispetto all'anno precedente, nello stesso anno i quotidiani avevano avuto un incremento delle vendite del 2,1 per cento (6,023 milioni di copie), con un'accelerazione nella seconda metà dell'anno.

Dopo aver superato l'euforia iniziale e la sbornia della *new economy*, quindi, l'informazione online in Italia si avviava verso una fase di stabilizzazione, attraverso un'attenta valutazione, il calcolo dei costi e l'analisi degli effettivi vantaggi della presenza sul web. Tra questi, come aveva dimostrato l'inizio del nuovo Millennio, c'erano senz'altro il miglioramento dell'immagine stessa del giornale con la presenza digitale e la possibilità di raccogliere attraverso il sito dati preziosi sul proprio pubblico, per comprendere meglio le esigenze e i gusti dei lettori. Un'offerta informativa più mirata, insomma. Parte di un processo, questo, in atto ancora oggi e di cui possiamo solo intuire le prossime evoluzioni tra convergenza dei media e intelligenza artificiale.

Emanuele Bonora