



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 4 ottobre 2008, ore 9.30

## L'informazione in Internet

**Relatore: Massimo Donaddio**

Appunti non rivisti dal relatore  
Redazione di Riccardo Dellupi

### Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	1
2 Giornali, nel futuro ancora carta o solo il <i>web</i> ? .....	2
3 L'informazione su Internet in Italia .....	2
4 L'offerta di un sito Internet informativo .....	3
5 Evoluzione di un sito Internet .....	4
6 Internet e carta: destinatari e contenuti.....	4
7 Pubblicità e giornali in Internet.....	5
8 Giornali, multimedialità e l'offerta <i>free press</i> .....	6
9 Come si scrive un giornale <i>on-line</i> .....	7
10 <i>Google</i> e la sua influenza sui giornali <i>on-line</i> .....	9

### Riassunto

Informazione e Internet, un binomio che, dagli inizi ad oggi ha accresciuto costantemente la sua importanza, raggiungendo, in poco più di un decennio, un volume di utenti paragonabile a quello delle edizioni cartacee, e destinato a crescere ancora. Una trasformazione che obbliga le redazioni a lavorare sinergicamente per l'elaborazione dei due prodotti, da rendere sempre più differenziati e complementari, in relazione ai diversi tempi di pubblicazione, ritmi di aggiornamento delle notizie e abitudini ed età dei destinatari. Il giornale on-line richiede ai giornalisti nuove abilità e attitudini, per reggere la competizione e convivere con lo strapotere di *Google*, il potente motore di ricerca, per fornire un servizio che orienti i lettori alla comprensione della realtà nella sovrabbondanza di informazioni reperibili nel *web*.

### 1 Introduzione

Internet, un partner del tradizionale giornale in carta stampata, che sta diventando ogni anno più importante. Se il Wall Street Journal ha annunciato il sorpasso del suo sito rispetto alle vendite del giornale tradizionale, anche in Italia l'importanza di Internet è in crescita costante. Massimo Donaddio è un giovane professionista del Il Sole 24 Ore, addetto alla redazione del sito Internet della testata, che sta vivendo da protagonista questa ascesa del web. Ascoltiamo da lui quali sono gli

aspetti tipici, i vantaggi e le problematiche di questo settore specifico del web, e quali sono le tecniche di gestione e redazione che esso richiede.

## 2 Giornali, nel futuro ancora carta o solo il web?

Giornalismo di carta e *web*. Vignetta de *Il Sole 24 Ore* tratta da giornale americano con due testine di pesce adagate su un foglio di giornale, perché il giornale il giorno dopo si usa per incartare il pesce. E i due pesci dicono “il giornale sta per essere soppiantato da Internet”, “Come faremo?”, dicono i pesciolini, che temono di non avere carta con cui essere avvolti dopo la pesca. È un modo simpatico per alludere al terrore che si diffonde nelle redazioni dei giornali di carta, di cannibalizzazione del giornale di carta da parte di Internet.

I dati parlano chiaro: le copie cartacee si vendono sempre meno, soprattutto a livello nazionale, mentre il locale tiene di più. E il *web* è in crescita costante, con crescita anche nell’informazione. È un’informazione a portata di mano, economica (se hai una tariffa *flat* vi informate gratuitamente, senza andare in edicola), e in tempo reale. Non c’è bisogno di uscire al freddo, mettere le scarpe per andare in edicola... Il giornale di carta costa una miseria – almeno secondo me – mentre per molti sembra troppo rispetto al pacchetto di sigarette.

Leggere sullo schermo è difficile. È uno dei motivi per cui la penetrazione di Internet è graduale, sia per l’informazione che per i libri. Una volta si parlava, anni fa, di *e-book*, ma non è decollato, perché è difficile da leggere: a letto, mentre stai per dormire un libro affatica la vista se sei stanco, ma pensate a un computer...!

Le redazioni si stanno preoccupando di capire come si evolve il giornale di carta e quello in Internet, per *linkarsi* a vicenda, accoppiare le due cose nella maniera più stimolante e conveniente, con Internet che anticipa le notizie e la carta che le riprende e le approfondisce, capendo anche l’informazione aggiunta che il sito può fornire a chi legge il giornale. Per le elezioni americane la carta è fortemente sfavorita rispetto a Internet, a causa del fuso orario che fa sì che le cose più interessanti avvengano in USA di notte, e quindi tutto compare su Internet ore prima che sul giornale. Su Internet possiamo mettere i discorsi integrali dei candidati, video dei discorsi ecc.

## 3 L’informazione su Internet in Italia

L’informazione su Internet in Italia ha pochi anni, decenni di vita. Gli investitori italiani, in ritardo rispetto ad America, ha deciso di investire in questo campo. I primi giornali: Unione Sarda e L’Unità. Niki Grauso, che è stato uno dei papà di Soru, con Unione Sarda: uno dei primi giornali ad andare sul web, pionieristico. L’Unità ai tempi in cui c’era ancora il partito comunista, e non era ancora declassato in autorevolezza come giornale di riferimento della sinistra italiana; allora l’autorevolezza de L’Unità era quella di avere giornalisti validi e di essere organo ufficiale. Come l’Osservatore Romano che anche se vende pochissimo è importante in quanto organo ufficiale, o Avvenire, che pur avendo discrete vendite e in crescita è importante per il suo significato di voce dei cattolici.

Il Sole 24 ore, Il primo giornale italiano con bolla di finanza digitale di Internet e borsa on-line che è informazione di servizio. Cosa molto utile allora perché Borsa italiana non aveva il suo sito e allora tutti gli investitori andavano su quel sito lì per capire se stavano guadagnando o perdendo.

Internet sta crescendo in maniera continua e mese su mese facciamo passi avanti, aumenta la copertura, così come aumenta quella delle case italiane in cui la tecnologia avanza. Per dirvi che in questi giorni della tempesta finanziaria americana, un sito come il nostro risente positivamente della situazione. È un mese “record” per noi, con tantissimi accessi. Ho tre rapporti interni, riservati, che rappresentano l’andamento del nostro sito. Giovedì 2 ottobre, che riporta mercoledì 1 abbiamo picchi che vanno verso l’alto negli accessi e pagine viste. Utente unico è quello che è registrato una volta sola e conta come un lettore, e poi le pagine viste, o “*impressions*”, le *cliccate* varie fatte dalla singola persona e dalle altre che segue. 350 000 lettori quotidiani, che è uguale circa alle copie cartacee vendute del quotidiano. Questo vale per il Sole ma anche per gli altri siti dei giornali. È una cosa che fa riflettere i direttori dei giornali: fin che va bene c’è tenuta, ma poi ci sarà travaso, e allora è bene avere una struttura che si evolve per tenere conto, come organizzazione del giornale, di questa evoluzione. *Corriere e Repubblica* hanno circa il doppio dei nostri accessi e gli altri giornali di meno.

#### **4 L’offerta di un sito Internet informativo**

Quali sono gli articoli più letti? Su Internet il controllo dell’informazione è molto più preciso e stringente. Quali articoli sono più letti, per quanto tempo il lettore ci rimane, quanta pubblicità vede cliccando sui *link* relativi. Questo ti dice qual è l’aspettativa del lettore rispetto a ciò che fornisci. Oggi il lettore vuole sapere tutto sul piano Paulson in USA, se non ce l’ho è un disastro, e il lettore cambia subito il sito (non è difficile come andare in edicola...), e se su un altro sito trova informazione bella e offerte informative interessanti, si trova bene perché è più curato ecc., mi abbandona, e ho perso l’utente. Per cui c’è concorrenza feroce tra i siti dei giornali. Gli argomenti che stiamo trattando: Paulson, tecnologia e cellulari – che vanno moltissimo su Internet – analisi, automobili (vanno molto sul nostro sito), *Alitalia*, Brunetta con gli statali e i cambiamenti che sono stati introdotti e si annunciano, il mondo bancario, i temi della casa e del mutuo, con gli impatti della finanza sull’economia reale delle persone. Ci sono clienti che chiedono a colleghi più ferrati di me sulla finanza se ha fatto bene a fare il mutuo...

Il nostro lettore è interessato particolarmente a economia e finanza. Ma abbiamo cercato in questi anni di allargare un po’ il campo. Abbiamo una pagina di sport, che curo io. Perché il nostro lettore viene sul sito per cercare economia e finanza, ma vorremmo che il nostro lettore resti sul sito, perché così possiamo vendere la pubblicità a un prezzo più alto. I prezzi cambiano a seconda dell’ora a cui la si pubblica sul sito. I giornali sono strumenti di democrazia, ma anche aziende: dobbiamo fare profitto sennò il nostro giornale chiude e ci licenziano. Quindi occorre attenzione a ciò che cattura il lettore e lo fa restare affezionato al nostro sito... La tecnica è sempre la stessa. Non siamo la gazzetta dello sport, perché chi viene a leggere di economia e finanza, vede anche una bella foto di Valentino Rossi, e dice: “Ah!, guarda, andiamo a vedere...”. E resta sul sito, e per me vuole dire “soldi”, perché il mio lettore è stato di più sul sito, posso dimostrarlo ai miei inserzionisti e farmi pagare di più. Come la tv, che è fatta per far stare la gente di più incollata allo schermo, con la prima serata che comincia alle 21, così lo tieni due ore di fila lì e guadagni di più con la pubblicità.

## 5 Evoluzione di un sito Internet

Dal 1995, quando il nostro sito è nato, molto è cambiato. E tutto cambia molto rapidamente, molto più che sui giornali di carta. Su quelli può cambiare la veste grafica (ogni 2 o 3 anni, sul sito molto più velocemente), il formato (tabloid forse è più facile da leggere, da piegare e mettere magari in tasca, come Repubblica, e può facilitare i lettori ad acquistarlo), il colore (più foto a colori), nuove firme, introduzione di nuove sezioni. Cose che costano parecchio. Ma su Internet puoi cambiare molto le cose e puoi aggiungerne perché è come una prateria. I *link* sono una risorsa grandissima. Articoli che danno informazione di oggi, storia di cosa è successo prima ecc. L'ipertesto ti fa partire da un articolo, con un titolo nuovo, il lettore vede in pagina quasi tutto quello che abbiamo in pagina, e sotto i *link* sugli speciali del mondo delle due e quattro ruote. C'è testatina, e barra di navigazione a sinistra, con *home* del *dossier* e altri articoli. La *home* del *dossier* fa capire che c'è un contesto in cui il singolo articolo è inserito. È uno strumento che presuppone una mentalità Internet, non cartacea. Anni fa avrei avuto in pagina solo un articolo, con *link* ai precedenti. Ora abbiamo invece una pagina con i *link* di tutti gli articoli, immagini, molto spesso forniamo degli audio. La spiegazione in pillole della finanziaria 2009, e file audio che ci passa la nostra *radio24*, e pdf con intervento di ministro alla camera: il lettore lo può trovare anche altrove, ma lì c'è già pronto, senza bisogno di doverlo cercare altrove. Il primo giorno di apertura delle scuole abbiamo creato un pacchetto di notizie che è andato sul sito, con le principali novità dell'anno, vignette, foto, voci di chi è andato a scuola tanti anni fa e ora è imprenditore e politico, il confronto con ciò che accade all'estero. Un prodotto multimediale che ritengo di qualità. L'intervista al ministro Gelmini l'hanno fatta tutti, ma è una cosa che si poteva fare anche anni fa. Il valore aggiunto è il *collage*, il "*montaggio*" come diciamo, che fa sintesi di testo scritto, foto, audio...: tutto gira sul web, ormai è il perno intorno al quale gira l'informazione, che consente di consultare tutto nello stesso momento, allo stesso posto, senza dover accendere tv, radio, andare in edicola... È quello che spaventa, anche per motivi di abitudini: siamo persone umane, con le nostre abitudini, e anche i giornalisti le hanno. Chi ha più anni di me e ha sempre lavorato sulla carta con più difficoltà si adegua alle novità di Internet, e trovo che i più giovani di me sono più bravi e pronti, anche se ci sono eccezioni di gente più matura e bravissimi anche con le nuove tecnologia.

## 6 Internet e carta: destinatari e contenuti

Le statistiche di lettura dei giornali dicono che sono letti da persone che hanno dai 40 anni in su: le persone che sono cresciute con il giornale in mano e scolari (perché sennò la tv è più comoda, se vuoi trovi tanti tg, di vario tipo e orientamento, da Fede alla Rai). Leggere un giornale è impegnativo. La media per le persone normali è di 15 minuti, lo fai la mattina o durante il giorno, la sera non lo comperi più e vedi la tv. Nella mia fascia generazionale di 30enne l'acquisto del giornale inizia a vacillare, i ventenni non comperano proprio il giornale, perché sono abituati a lavorare e studiare con Internet, mentre chi ha la mia età ha studiato sempre con i libri. La scuola non è molto al passo con questa evoluzione, danno ancora le dispense di carta. Il ventenne è abituato ad andare su Internet per informarsi. Dipende su che sito, perché è molto importante il *brand*, il marchio che garantisce una buona informazione, che credo possa tenere, perché c'è bisogno di buona informazione, perché c'è molta omologazione, specialmente nel *web*.

Sul sito viene riportato l'intero giornale o solo una sintesi, o alcuni approfondimenti? C'è differenza tra giornali che "viaggiano" e altri che non sono in grado di viaggiare. I giornali che viaggiano hanno ritenuto che occorra produrre un sito che si differenzia dal giornale, con suo specifico e una sua redazione che si occupa di produzione originale per il *web*, che dà notizie in tempo reale. E non può farlo attraverso il giornale. Chi lavora sul *web*, dopo aver subito per anni il disprezzo del giornalismo stampato che ci riteneva di livello inferiore, ora si vendica sadicamente dicendo che noi facciamo il giornale del giorno e loro quello del giorno prima. Se io la mattina ascolto la radio, in ufficio consulto i siti, la tv la sera, e il giorno dopo arriva la carta bella bella, e mi parli di cose che sono avvenute ieri mattina, e io ho già sentito e letto in tutte le salse. E allora o mi dai una cosa in più di quello che ho già ricevuto, altrimenti il giornale di carta non tiene e scompare tra pochi anni. Nel 2043, dice *The Economist*, il giornale di carta si estingue, a meno che non sia un prodotto di grande livello... Se hai venti minuti per lavorare su un articolo vale meno di quello che posso comporre in una giornata, con sette telefonate, 20 siti consultati, interviste, ragionando, mentre su Internet devi avere molto fiuto e seguire l'intuizione, commettendo anche errori (non sbaglia solo chi non lavora...), errori che cerchi di correggere nel tempo... Mancano inchieste, che costano tempo e sforzi: i giornali potrebbero fornire questo servizio nell'edizione cartacea. Facciamo un esempio: se sono un redattore e ho tre giornalisti, ne metto due sulle notizie e uno sugli approfondimenti, che per tot giorni si occupa di un'indagine sullo smaltimento dei rifiuti. È un lavoro molto bello, lo titolo e pubblicizzo bene, e fa 40 000 contatti. Gli altri due ti fanno in un giorno da 10 a 15 articoli lavorando sodo, di taglio ovviamente molto più modesto, uno che parla di Valentino Rossi, *Wall street* ecc., che fanno complessivamente 150 000 contatti per ciascuno dei due giornalisti. Lui in un giorno, l'altro in sei. Io sono un uomo di *business*: che cosa prediligo tra i due? E il giornale è un'azienda, occorre che venda, senno è una sconfitta per tutti, chi ci lavora e chi lo legge, perché perde un'opportunità in più. Quindi ci sono equilibri sottili e delicati da tenere in considerazione.

## 7 Pubblicità e giornali in Internet

C'è qualche studio qualitativo sugli investimenti pubblicitari e il ritorno che hanno? La pubblicità su Internet sembra un contatto molto più labile. Dal punto di vista qualitativo non so rispondere, ma posso dire tre cose: la pubblicità su Internet è considerata spesso invasiva, soprattutto nei grandi giornali. Pubblicità a tutto schermo, dedicate alle borse di *Gucci*... ma io volevo andare sul Sole 24 ore...! La percezione è che spesso i siti sono pieni di pubblicità e questo è un problema per i siti. La richiesta è molto di più, siamo subissati di richieste, ma non riusciamo ad evaderle, perché dobbiamo mantenere equilibrio tra parte giornalistica e pubblicitaria. Noi giornalisti ci arrabbiamo un po', perché il nostro mestiere è informare, ma poi diciamo: stiamo tranquilli, perché senno qui non si mangia...! Ci facciamo anche autopubblicità. C'è una questione fisica di spazio, ad oggi. Per fortuna oggi non ci sono i *pop up*, che sono un disturbo per l'utente, che dipende anche però dai gusti personali... Se io, maschio vede un'alfa-mito sono più interessato, viceversa una donna può esserlo di più alla borsa di *Gucci*.

I ricavi pubblicitari sono interessanti da considerare. Fonte *Nielsen* dice che la ripartizione tra i mezzi di comunicazione nel 2007: tv 53% di pubblicità, quotidiani 21% saldamente al secondo

posto, periodici 15%, radio 5% e Internet 3%, affissioni 2% e cinema 1% (come soldi investiti). Quindi in pubblicità Internet è ancora un nano e un sito da solo non riesce a sostenersi. La maggior parte dei siti è assolutamente in perdita, perché gli sforzi per produrlo sono troppi rispetto ai guadagni. La pubblicità *on-line* costa oggi 1/20 rispetto a questo sul giornale cartaceo. Questo sono le ombre di Internet. Con potenzialità immensa e molti dubbi. L'inserzionista pensa che la pubblicità su carta valga di più, persuade di più. E in effetti oggi è così.

## 8 Giornali, multimedialità e l'offerta *free press*

**Domanda:** Internet e cellulari in interazione è una frontiera?

**Massimo:** Tutti i siti oggi offrono una versione *mobile*, che è la trasposizione semplice dei contenuti sull'altro formato, per un canale diverso, senza una redazione che se ne occupi con contenuti specifici. Non ho le proiezioni, chi è del settore può darci una previsione e capire quanto questa cosa prende piede. Ci sono super cellulari, con i quali non si telefona molto agevolmente, ma consentono di fare altre cose, sono molto presenti come dotazione aziendale per dirigenti, e non ancora passati a gran parte della popolazione. In prospettiva può essere una cosa molto promettente, ma non ancora tale da sostituire il computer, ma il giornale in parte sì. Io non ho un palmare di quel tipo per ora, ma ho visto persone che lo usano tranquillamente. È una possibilità, un canale presidiato: abbiamo il *Sole 24 Ore mobile*.

**Domanda:** Perplexità sul futuro: dovrebbe sparire la nostra generazione e prendere abitudine i giovani di usare i mezzi multimediali... Ma il piacere di leggere il giornale mentre bevi il caffè, o te lo leggi anche in bagno. Comodità, praticità, non necessità di avere presa di corrente vicino... Dicevano che la tv e i dvd avrebbero soppiantato il cinema, l'home banking le poste, e invece...

**Massimo:** Sono anch'io convinto che i giornali non spariranno, ma contrarranno le vendite. I giornali non stanno facendo sforzi per rilanciare, ma tagliano sugli investimenti, visto che ci sono molti soldi, e così venderanno ancora di meno. Dalle news occorre passare ai servizi completi, ben scritti. Informazione di qualità o di servizio, ma di qualità, sennò la trovi su Internet. Ce la fanno i giornali specializzati, come il Sole e la Gazzetta dello sport e il giornale locale su piccole tirature, mentre è più difficile la partita per i giornali come il Corriere. Paolo Mieli sta cercando la contaminazione con le notizie frivole, una volgarizzazione dell'informazione che si trova anche su Internet. Il giornale stampato tiene se capisce cosa interessa al lettore, e se non è al servizio del padrone, ma che impatta sulla gente ma non in moda piagnona, come i giornali che continuano a dire che le famiglie non arrivano alla quarta settimana. Ormai è noto, vorrei invece sapere dove investire per fare rendere i miei soldi. I talk show televisivi invece piangono su queste cose, mentre gli anchor man che lo fanno guadagnano milioni. Se invece mi dicessero cosa fare con il mio mutuo, la casa, come spendo in energia, cose che per fortuna fa il mio giornale.

Chi lavora sui giornali di carta ha oggi strumento grandissimo per capire cosa il lettore legge, che prima non c'era, e su Internet sì. Un anno fa i miei capi l'hanno capito, e finalmente si è trovato confronto su intuizione che avevano e voci che correvano e i numeri dei contatti. Sulla stampa puoi essere Montanelli ma avere due lettori, che possono essere il Presidente della Repubblica e il Presidente della Rai. Se hai 40 000 lettori devi stare attento a cosa scrivi, farlo bene e sapendo cosa scrivi... Il rituale del caffè con il giornale è stato sostituito dal caffè con il telefonino. Cambiano i

supporti e le abitudini. Come la pubblicità della Littizzetto, che dice che i cellulari ci hanno cambiato e non possiamo più farne a meno... “Ti chiamo più tardi, fammi uno squillo...”. Mia mamma si stupiva, ma adesso lo fa anche lei... Magari leggeranno sul *black berry*.

La *free press* è bella comoda, ed è partita quando le metropolitane non avevano la copertura del cellulare. Se io devo fare 20 minuti in metro e devo telefonare a mio fratello, non leggo, ma se non posso... C'è una competizione che arriva anche dal giornale *free press*. Specialmente se non capisci la differenza tra i prodotti. Quando il Sole lanciò la *free press*, si disse, da parte dei direttori e dei giornalisti che volevano difendere le posizioni: non perderemo lettori del *Sole*? E si disse: deve essere un giornale popolare e di cronaca – con il Papa e gli incidenti – e con registro completamente diverso non vai a toccare il giornale di carta, e fai però una pagina di finanza popolare, risparmio e famiglia, perché sei il *Sole 24 Ore*. E infatti questo prodotto non ha intaccato minimamente il Sole, e molte persone che mai l'avrebbero letto prima si vede una *free press* e potrebbe apprezzare quel minimo di qualità aggiunta su economia e tecnologia che gli altri giornali non hanno. Di 24 minuti c'è anche sul sito la possibilità di scaricare il giornale in pdf. Anche *La Repubblica* ha un servizio di scaricamento in pdf. Il Sole ce l'ha per scaricare a pagamento il giornale, ma per ora non è una strategia, quella del servizio a pagamento, per Internet. 24 minuti è redatto da un *team* di colleghi giovani, guidati da due con più esperienza, che raccolgono le notizie fresche nel corso della mattinata, chiudono le pagine verso le 14, e fanno a volte uno strillo di ultim'ora con due o tre righe. Un giornale piccolino, con tempi di lavorazione limitati, fatto apposta per essere distribuito alla gente che esce dagli uffici, nelle stazioni delle principali città italiane. Si compone di materiale fresco di giornata e qualche inchiesta. Attualità fatta in maniera un po' garibaldina, scandali, parte economica un po' sua del Sole, e consumi come salone nautico di Genova, che ogni tanto occorre fare anche per dovere di scuderia nei confronti del mondo dell'industria. Un esperimento che sta abbastanza riuscendo, con costi bassissimi. Ha pochissime collaborazioni e non le paga, pochi collaboratori... Prima era affidata alla redazione on-line, idea conveniente, perché hai già pronto il giornale on-line, ma per motivi di management hanno preferito lasciarlo all'agenzia stampa.

**Domanda:** I lettori dell'edizione cartacea e Internet sono gli stessi?

**Massimo:** in parte sì e in parte no. Come età anagrafica, il lettore dell'edizione Internet ha 30-40 anni, quel dell'edizione di carta ha 40-50 anni, mentre sotto i 20 anni, in cui non sei inserito nel mondo del lavoro, il nostro giornale non ha appeal (non sono persone con soldi da investire, casa, gestione professionale e familiare). Ci sono lettori che stimano il Sole per giornalismo attaccato a notizie e fatti, politicamente abbastanza neutrale, e che si occupa di informazione di servizio, pratica e utile.

## 9 Come si scrive un giornale *on-line*

Faccio un affresco su quello che succede in una redazione. Ora come ora, le notizie dei siti Internet mediamente si muovono così. Partiamo innanzitutto dalle news, che sono in tempo reale e breve, tratte dalle agenzie, con ricambio continuo, perché Internet è un “divoratore” di notizie, devi cambiarle aggiornando in continuazione. La notizia puoi riprenderla dalle agenzie, rielaborarla, cambi due cosette, dai subito la notizia in pagina in tempo reale, e poi hai tempo di rielaborarla se ti interessa, *continuous news reporter*, figura che si è sviluppata con Internet: il tuo pezzo si può

evolvere nel tempo. Occorre una organizzazione redazionale e mentale specifica. Una notizia è data all'inizio come "ultim'ora". La persona dopo mezz'ora è andata a controllare, e ha prodotto una decina di righe di testo. La notizia può essere venuta dalle agenzie o da una fonte, con una telefonata... C'è un collega che segue le banche, e quindi sa di *Unicredit*, e può dire: attenzione: domani c'è il CDA straordinario, ci passa la notizia, magari ci scrive 10 righe. Potrebbe essere un'esclusiva, provo a verificare con altro sito autorevole, quello della *Repubblica*: o ce l'ha rubacchiata o è presa da un'agenzia, come è probabile. Poi c'è la possibilità di avere temi che consentono una maggiore elaborazione...

Il tempo è sempre poco, le forze sono ridotte, e spesso si preferisce delegare, come centrale operativa che vede le notizie e smista il lavoro, commissionando ad esempio a un collega che scrive sulla carta. Nelle redazioni si sta iniziando a integrare il lavoro redazionale tra chi scrive su carta e su Internet, con pezzi scritti da chi si intende di *Unicredit*; articoli firmati, pensati specificamente per il web. Questo negli stati uniti è molto avanti. Il *Wall street journal* sta procedendo fortemente su questa strada, in Inghilterra il *Daily Telegraph*. Se hai una notizia senti l'urgenza di darla, non di "tenerla per il giorno dopo". Se lo guardi la notizia la vuoi avere subito. Quando sul giornale esce il giorno dopo, ma con qualcosa di più. Questo non è in contraddizione, perché se hai più tempo per lavorarci... Dai e spari subito alla grande la notizia sul sito con 20 righe, poi il giorno dopo sul giornale spieghi perché, fai rilasciare dichiarazioni ai protagonisti..., ma intanto sono arrivato prima nel dare la notizia, bruciando tutti, dando un buco agli altri colleghi.

Su Internet è meglio non esagerare con le battute in pagina. Sul cartaceo ci si può espandere di più. Si andrà sempre più verso la fusione. Qualcuno sta adottando anche lo stesso posto fisico, *open space* enormi con persone che fanno un gran caos insieme, ma occorre anche avere testa per concentrarsi in quella situazione, che facilita grande scambio di informazione, con i leader del giornale, che hanno in mano la testata, che decidono come distribuire il lavoro e i contenuti tra online e cartaceo. Questo è il futuro. Da noi stiamo andando in questa direzione, ma gli altri siti privilegiano un po' le news, con notizie nude e crude, alcune tratte dai quotidiani dell'edicola. Per vedere la notizia devi scrollare la pagina moltissima, le notizie che sono in cima le vedi, poi le altre meno. La *Gazzetta* è molto popolare e dedica alle notizie, con molti video tratti dal loro canale televisivo. Il giornalismo Internet sarà sempre più multimediale circa i supporti: se vai a un evento hai chi ti copre le spalle in redazione attingendo alle agenzie, e tu inviato vai per scrivere il pezzo per il giorno dopo e registri le cose con la telecamera, prendi qualche video e qualche intervista in audio e poi i tuoi colleghi mettono su questi cose, mentre tu il giorno dopo scrivi un bel pezzo: giornalista multimediale integrato.

**Domanda:** Mi rendo conto che c'è sempre più integrazione tra vari mezzi. Ci sono notizie, più link e contributi multimediali. I lettori che cosa usano?

**Massimo:** Non ci sono particolari differenze. Quello che conta è l'interesse sul tema. Se io ho in questo caso una notizia su Valentino Rossi e la vedo con il titolo, e poi c'è una notizia su Simoncelli. In questo momento in verità qual è il vero interesse? Secondo me la notizia interessante non è che sarà una brutta nottata per Rossi, perché ormai si sa che ha vinto lui, ma Simoncelli altro italiano se vincesses lui sarebbe una "doppietta" italiana. È vero che Valentino Rossi ci sa fare così tanto con i media... Simoncelli è meno visibile, l'impatto immediato è minore, ma a volte ci siamo stupiti che gli articoli più letti erano imbucati in qualche posticino da nulla.

## 10 *Google* e la sua influenza sui giornali *on-line*

L'altro tema è quello di *Google*, che sta diventando sempre di più il padrone dell'informazione *on-line*. Come esistevano le cartine geografiche ai tempi di Colombo, ora questa è la cartina per la navigazione. Se sei presente su *Google* e la tua notizia è stata giudicata da lui degna di nota, se non ci sei non esisti. Moltissime persone utilizzano *Google news* per informarsi: ti fa un giornale preso ad tutti i giornali web e ti costruisce lui la pagina, e tu puoi personalizzarla a seconda di quello che ti interessa. Molte persone lo fanno, si costruiscono la loro pagina, con selezione sulla base delle loro preferenze. *Google* dà suo criterio di priorità, con suo algoritmo che è un segreto industriale. Moltissimi ingressi al nostro sito vengono da motori di ricerca. Più gente entra da *home page* e più ci guadagniamo come pubblicità che c'è. Ma per questo noi abbiamo seguito corsi su come titolare e scrivere gli articoli perché siano più facili da indicizzare da *Google*. Mettere le virgole in un titolo, con stile spezzato è più conveniente oggi, mentre una volta si preferivano i titoli più discorsivi. Con queste accortezze siamo più visibili, e se non lo siamo abbiamo meno lettori e meno soldi. *Google* quindi sta cambiando anche i giornali. *Google* sta diventando un monopolista. Che fa anche un po' paura. Quella di *Google* è un'idea geniale e straordinaria, ma che tutte le informazioni viaggino su un unico canale può essere pericoloso. La *home page* non è più quindi così primaria, come lo era la prima pagina di un giornale. In Internet posso cercare l'informazione che voglio su ciò che voglio, a differenza di quello che accade con la carta.

**Domanda:** C'è una sovrabbondanza di informazioni in un sito. Occorre qualche cosa per guidare l'utente a capire cosa è più importante, per ricostruire la storia precedente dei fatti riportati...

**Massimo:** Su queste informazioni è importante il vaglio di una mente umana, una redazione autorevole che capisca come organizzare gli argomenti. Se vai su *Google* e digiti finanza americana, trovi di tutti, ma non avrai mai chiarezza e nitidezza di un giornale scritto con la gerarchia di informazioni fatta di chi ci lavora tutti i giorni e ha le mani in pasta. I giornali possono sopravvivere grazie ad autorevolezza della loro redazione. Se un lettore trova sulle tue pagine banalità che puoi trovare dappertutto, e non sai capire e fare sintesi, un giornale serio ti fa capire al momento qual è lo stato della situazione, descriverlo in maniera lucida e chiara, e con uno speciale ad hoc guidarti nella comprensione della vicenda, con cosa ne pensano gli esperti, cosa è successo a causa della crisi, un dettaglio delle misure per arginare la crisi, e contestualizzi una situazione, con un valore aggiunto che da una semplice ricerca non si potrebbe ricavare. È un'informazione notevole, che è difficile gestire tutta, ma è importante per tutto tenere alto anche su Internet la bandiera della qualità. Ci sono limiti di tempo per il lettore, ma devi offrirgli lettura di qualità integrando le forze con il giornale di carta puoi avere processo unico dalla mattina alle 7 fino alle 24, con tutti che nella giornata verificano le notizie e danno il via libera alla edizione cartacea del giorno dopo che riassume e approfondisce. Con l'apporto di molti colleghi, coordinati da un pool che segue l'evoluzione dei fatti e indirizza i colleghi per tarare meglio l'informazione che esce sul sito. Più persone verificano il lavoro e più il sito può essere autorevole. Ora con il sito non lavoriamo più senza rete, per fortuna, perché c'è una struttura molto grande che può sostenerti, aiutandoti, dando soffiata, correggendo, con una protezione maggiore. Così il giornale su Internet non è privo di credibilità ed effimero. È una cosa importante per il futuro stesso dell'informazione, che si sta spostando sempre più su questo supporto. In America è più importante essere su Internet che sulla carta, perché il tuo articolo

è sempre disponibile e per tutti, in tutto il mondo. Per il giornale di carta è una sfida grossa, che si vince non contrapponendosi ma integrandosi e collaborando.