

Il quotidiano di Scalfari si imbarca sulla Rete

# la Repubblica dà lezione di Internet

**«È solo un servizio per le elezioni. Per la Repubblica on line si vedrà». Tuttavia l'esperimento ha segnato un punto di non ritorno non solo per il giornale, ma in buona parte anche per l'informazione su Internet. Allestito in tempi da record, il «sito» ha riscosso un grande successo.**

di Manlio Cammarata

Mancava solo *la Repubblica*. Avevano incominciato *l'Unità* e *il manifesto*, poi si erano aggiunti gli altri, compresi molti quotidiani locali. Ma il giornale di Eugenio Scalfari non sembrava interessarsi a Internet. Anzi, a leggere certi titoli, spesso «strillati» in prima pagina, si sarebbe detto che a piazza Indipendenza fossero convinti che sulla Rete si incontrano solo maniaci sessuali, pirati telematici, terroristi e altri poco raccomandabili compagnie. Ne abbiamo parlato più volte in queste pagine.

Certo, c'era un'informazione puntuale - e soprattutto chiara - nelle pagine di Affari & Finanza, il supplemento del lunedì, ma legata solo agli aspetti economici. Tutto il resto, la moltitudine di problemi che investono la società dell'informazione, dalla legislazione alla cultura, era trattato in modo superficiale e spesso con notevoli inesattezze. Con questi presupposti essuno poteva ragionevolmente aspettarsi un esordio telematico come quello che abbiamo visto, anche se negli ultimi tempi si era potuto notare qualche progresso nella scelta delle notizie e nei toni dei resoconti e dei commenti su Internet e dintorni.

Ma il 5 aprile, nelle pagine dedicate alla politica, un riquadro avverte i lettori che *la Repubblica* offre informazioni sulla campagna elettorale anche attraverso Internet. Una scettica curiosità mette in moto il browser ed è subito appagata da una piacevole sorpresa: il «sito» del giornale è allo stato dell'arte per l'organizzazione e la completezza delle notizie e, soprattutto, non è la semplice edizione telematica di un quotidiano cartaceo. È un quasi-iptexto, che offre un'informazione specifica strutturata in puro formato WWW.

Forse non è azzardato affermare che con «Elezioni '96» il quotidiano di Scalfari segna un punto di svolta nell'evoluzione dell'informazione su Internet, e non solo nel panorama italiano. D'altra parte l'innovazione della forma e del linguaggio giornalistico è nei cromosomi di *Repubblica*: vent'anni fa aveva rotto la consuetudine di un giornalismo ingessato in vecchie formule, adottando per prima il formato tabloid, abolendo la «terza pagina» e i suoi polverosi elzeviri, sconvolgendo la sequenza tradizionale degli argomenti. E, soprattutto, creando un giornalismo «d'attacco»

rivolto a una fascia di lettori di buon livello culturale, a differenza di quello anglosassone, che punta invece su un pubblico meno attento alla qualità dell'informazione.

Sbarcando su Internet *la Repubblica* compie un'azione di rottura della stessa portata. Vediamo perché.

## L'informazione è un bit...

Per quali motivi un quotidiano tradizionale decide di offrire un'edizione telematica? La risposta, oggi, è questa: per offrire un'immagine in linea con i tempi, per accumulare esperienze che potranno essere molto utili tra qualche tempo, anche per «fare notizia» e conquistare qualche lettore in più. C'è poi un aspetto sostanziale, che forse è ancora poco significativo dal punto di vista numerico: il giornale *on-line* può essere facilmente seguito dai connazionali che si trovano all'estero, o comunque da lettori che hanno difficoltà di reperirlo tempestivamente nell'edizione cartacea.

Partendo da questi presupposti, è ovvio che l'edizione telematica assuma semplicemente la forma del giornale sfogliabile sul video. Per di più, per non perdere lettori paganti, di solito il quotidiano in rete offre solo i sommari e una parte degli articoli; sul resto cerca di incuriosire il lettore occasionale per indurlo a recarsi all'edicola e acquistare una copia. Si aggiungono l'accesso ai numeri arretrati (o, più spesso, alle precedenti edizioni telematiche) e ad una parte dell'archivio. Queste possibilità, a ben guardare, costituiscono il più significativo valore aggiunto dell'edizione in rete rispetto alla carta. Non a caso a volte sono a pagamento o richiedono almeno la registrazione dell'utente, per abituarlo all'idea che non si può avere sempre tutto gratis.

Ma fino a questo punto il giornale telematico è solo un'estensione di quello tradizionale. Internet è un'altra cosa. E quando si dice Internet si intende, ormai, il World Wide Web, cioè il Grande Iper-testo, in cui il problema non è la quantità o la qualità delle informazioni, ma la loro organizzazione. E qui il gruppo di giornalisti che ha progettato «Elezioni '96» ha avuto l'intuizione giusta: ha adottato

## Zambardino: ci vuole un po' di follia

«Vado a costituirmi», dice Vittorio Zambardino uscendo dalla redazione telematica de *la Repubblica* per tornare al suo posto di redattore sportivo. Non c'è dubbio che, nonostante la passione con la quale svolge il suo lavoro «normale», Zambardino si senta più a suo agio tra i modem e le pagine Web della nuova avventura. Un'avventura che stava preparando da tempo: il progetto di questo «Elezioni '96» è già in molte pagine di «Internet, avviso ai naviganti», scritto con Alberto Berretti, e nell'intelligente conduzione nella conferenza su Internet organizzata da «Affari & Finanza» nello scorso febbraio. La nostra chiacchierata parte da qui, alla ricerca di che cosa c'è dietro l'improvviso successo dell'iniziativa del quotidiano diretto da Eugenio Scalfari.



Vittorio Zambardino.

\*\*\*

*La Repubblica è l'ultimo tra i grandi quotidiani italiani a imbarcarsi su Internet. Questo ritardo non è poi molto strano, se si riflette sull'impostazione prevalente del giornale, più attenta alla cultura umanistica che a quella tecnologica. Però il «sito» di Repubblica è diverso da tutti gli altri, e penso anche a molti esempi stranieri: non avete semplicemente «messo il giornale sul Web», avete creato un prodotto che segue la logica della rete e non quella del quotidiano cartaceo, sfruttandone a fondo il patrimonio informativo. Come siete arrivati a questo punto?*

Più che mettere *la Repubblica* sul Web è stato aperto un servizio per le elezioni. Quindi un servizio che, in linea teorica, dopo le elezioni dovrebbe chiudere, e in questa forma chiuderà. Certo, i fulmini non arrivano mai a ciel sereno, dietro ci devono essere delle cariche elettriche. Questo servizio è il risultato di una riflessione che nel giornale si stava svolgendo da molto tempo, anche sul nostro ritardo. Ma devo dire che il ritardo non ci ha mai molto angosciati perché, valutando le esperienze degli altri, anche nel mondo, non ci sembrava che ci fossero grandissime novità. Anzi, con tutto il rispetto per chi è partito prima di noi, ci sembrava che ci fosse solo il tentativo di trasformare il cartaceo in elettronico, e di valorizzare il cartaceo, l'archivio e altre cose del genere, che sono cose senz'altro importanti, ma non bastano.

*Ma non avete sfruttato molte possibilità tecniche avanzate che oggi offre il Web. Sarebbero utili, per esempio, i collegamenti «orizzontali» tra le informazioni, accanto ai menu «verticali».*

La scelta è stata quella di produrre pagine asso-

lutamente standard. Non volevamo in nessun modo fare «i Pierini» proprietari di qualcosa. Quindi abbiamo fatto pagine Web addirittura al di sotto dello stato dell'arte, in modo che ci si possa guardare anche con la prima versione di Netscape o con qualsiasi altro programma. Non volevamo che sulle nostre pagine ci fosse la scritta visibile solo con Netscape due punto qualcosa, abbiamo voluto il maggior grado di apertura possibile. Qualche problema c'è stato comunque, abbiamo dovuto rinunciare, per esempio, ai link «orizzontali», ma questo è dovuto allo scarsissimo tempo che abbiamo avuto a disposizione.

*A proposito, quanto è durata la preparazione del servizio?*

Siamo partiti con una rapidità terrificante. Il 24 marzo c'è un incontro del direttore generale dell'azienda, con lo staff della Digital. Vengono consultati giornalisti che si occupano di queste cose e che da mesi stanno conducendo una riflessione su questa materia. Ci chiedono se possiamo farcela in così poco tempo, e siccome in queste cose ci vuole un certo grado di follia, la risposta è «sì». Seguono notti e giorni abbastanza agitati e il 5 aprile si apre il sito. In queste condizioni è chiaro che ci sono dei limiti, il link orizzontale te lo giochi, non perché non sia importante, ma perché manca materialmente il tempo per farlo. Noi non siamo innamorati del prodotto come è oggi, dobbiamo migliorarlo.

*Quante persone hanno lavorato al progetto?*

Il gruppo è coordinato dal vice-direttore Giovanni Valentini, ed è formato da Ernesto Assante, Gualtiero Pierce (il critico televisivo del giornale) e da me. Dal punto di vista aziendale lo stimolo è venuto dal direttore generale, Paolo Dal Pino, che crede moltissimo in questi mezzi. Abbiamo fatto cose folli, Valentini è arrivato a dettare un editoriale guidando l'automobile, al figlio che aveva il computer portatile sulle ginocchia. È stato il trionfo della tecnologia, con i cellulari bollenti, ma anche con gli accoppiatori acustici di buona memoria, che in qualche caso vanno solo a 300 baud, ma il pezzo arriva comunque, magari sessanta righe in dieci minuti, ma arriva.

*Ed è arrivato anche il successo, un successo straordinario, che impone una riflessione. Il lettore di Repubblica si rivela improvvisamente come un lettore «tecnologico», sembra che gli italiani nell'uso di Internet siano molto più avanti di quanto si pensava, forse dobbiamo anche rivedere le stime sul numero di quelli che «vanno in rete». Forse solo la classe politica, a leggere i programmi elettorali, è anti-tecnologica e ignora i veri problemi dello sviluppo dell'informazione.*

Né il nostro giornale, né il suo lettore sono a-tec-

nologici o anti-tecnologici. Noi siamo il giornale dove si scrivono lunghe article su Proust, bellissime, ma siamo anche il giornale che nella sua storia ha fatto l'unica rivoluzione che il giornalismo italiano abbia conosciuto. La rivoluzione del formato, la reimpaginazione, l'abolizione della «terza pagina». Quindi, non dal punto di vista della tecnologia stretta, ma della tecnica giornalistica, abbiamo anche fatto delle rivoluzioni di linguaggio, di cui portiamo l'onore e l'onere, e non vado oltre, come diceva Totò... Il nostro è un lettore che nasce giovane, nasce con l'eskimo nel '76, come si vedeva in un nostro spot pubblicitario. Non a caso veniamo identificati come un giornale di orientamento «progressivo», perché abbiamo preso quel tipo di lettore. Io non ho mai vissuto come un ritardo l'assenza nel nostro giornale di un notiziario tecnologico sull'informatica, l'ho sempre vissuta come una ricerca. Questo è un giornale che ha fatto della divulgazione il cardine del suo impegno. Abbiamo sempre avuto un forte orientamento alla divulgazione, pagando anche qualche prezzo, qualche inaspettanza. Su questo giornale l'informazione non è stata mai tecnicistica. Non abbiamo mai fatto scrivere i medici, il nostro redattore di medicina è un medico-giornalista. Allora il cosiddetto «ritardo» è semplicemente il tentativo di fare una cosa che non sia noiosa, che «buchi», che vada oltre l'informazione tecnica. Questa è la nostra caratteristica. E quando andiamo sul Web, ci andiamo a nostro modo. Tengo a dire, fra l'altro, che i giornalisti che hanno lavorato questo progetto lo hanno fatto in modo del tutto volontario, nessuno ha detto «Qui c'è il contratto, firmate e poi passate alla cassa». E nessuno ha mai guardato l'orologio. Questo è nella storia, nel DNA di *Repubblica*, qui si lavora così.

*Il risultato si vede. Prevedevate un successo di questa portata?*

Lo speravamo. Come tu sai, in questa materia ci sono certezze zero. Ma speravamo. Abbiamo reso un servizio utile. Per la sera e la notte del 21 aprile metteremo tutti i risultati, in collaborazione con l'ANSA. Questo può essere inutile per chi ha il televisore acceso, ma può essere importante per chi sta all'estero. In questo momento (l'intervista è del 10 aprile, ndr) le statistiche dicono che abbiamo circa il venti per cento dei contatti dall'estero, metà dei quali dagli USA. Abbiamo messaggi di italiani all'estero, per lo più ricercatori universitari, che dicono «rimanete aperti». Se mettiamo in linea i risultati nel più breve tempo possibile, abbiamo fatto un servizio per tutte queste persone.

*Il Web di Repubblica è diverso da tutti gli altri del settore. Offre un'informazione a trentosessantasei gradi, non solo i contenuti del quotidiano, l'archivio e altre cose del genere. Come siete arrivati a questa formula?*

Volevamo realizzare una nostra idea, che è questa: chiunque faccia informazione su Internet, anche se è un giornale nel suo campo autorevole, de-

ve fare con umiltà un servizio a largo raggio. Tu non puoi offrire solo il tuo contenuto. Tu devi prendere il tema che affronti e devi essere esaustivo. Teoricamente un giornalista americano che segua questo sito deve avere tutto quanto è necessario per scrivere un pezzo informato. Noi passiamo per essere un giornale con un pubblico di centro-sinistra, ma abbiamo messo il «link» ad Alleanza Nazionale, abbiamo digitato, a nostre spese, i programmi dell'MSI di Rauti, quelli del Partito Umanista, abbiamo messo tutto, perfino i 246 contrassegni depositati al ministero dell'Interno, riproducendoli a nostre spese, con lo scanner, per giorni, uno per uno.

*In una decina di giorni!*

Infatti, si è dormito poco... Ma i contrassegni sono utili per capire l'immaginario politico italiano, abbiamo messo in linea anche il partito per l'espulsione degli immigrati, che per fortuna non ce l'ha fatta a presentare la lista. Interpretando la filosofia di Internet, non abbiamo messo nessun filtro. Anche nel forum, dove non abbiamo potuto adottare la «diretta» perché siamo un giornale e siamo legati alla disciplina sulla diffamazione, non c'è censura, abbiamo passato anche quello che dice «fate schifo»! Abbiamo tolto solo uno o due messaggi che avevano contenuti diffamatori. Abbiamo cercato di fare una cosa che avesse nel giornale il suo centro, ma di cui il giornale fosse un elemento. L'unico problema è che tutto questo ha i suoi costi. In questa occasione abbiamo fatto un servizio gratuito, però è chiaro che un'azienda non può permettersi di regalare le notizie all'infinito, questo non è nella logica di un'azienda.

*Dunque questa esperienza si concluderà con la pubblicazione dei risultati elettorali?*

È andata talmente bene che piange il cuore all'idea di chiudere, e non solo a noi che ne siamo gli autori. La verità è che questa esperienza ci ha aperto definitivamente gli occhi, ha acceso la luce sull'opportunità Internet. Anche sui dubbi, perché nessuno di noi si illude che Internet a breve termine, ma neanche a medio termine, sia il paradiso dell'informazione. Non abbiamo fisime di questo tipo, nessuno di noi fa fughe in avanti. Questa esperienza ha fatto vedere tutte le possibilità del mezzo, anche in termini pubblicitari, perché chi fa un'impresa editoriale il problema della pubblicità deve porlo in modo serio. Noi possiamo dare un'esposizione molto significativa a un inserzionista pubblicitario. Credo che ci sia senz'altro l'intenzione di andare avanti. Come e quando è da vedere, ma non ad ogni costo. Non ci si può perdere del denaro, almeno non lo si può perdere per un tempo prolungato. Ed è chiaro anche che non si può seguire un solo tema, e se devi fare un servizio articolato devi farlo in maniera seria. Bisogna sfruttare questa esperienza, andare avanti per prove. Però credo che continueremo. Quello che non so dire è quando continueremo, e in che modo. Di una cosa sono convinto, ed è che continueremo a dormire poco. MS



La home page di «Elezioni '96», all'indirizzo <http://www.repubblica.it/business.it>.

una struttura che non parte dal giornale finito, dal quotidiano di carta, ma dalle informazioni che esistono prima di diventare «giornale», e si completa con quelle che vivono al di fuori del giornale. È, in parte, la teoria di Nicholas Negroponte, secondo il quale l'informazione è un bit, che può assumere di volta in volta una forma diversa (giornale, radio, TV...) a seconda dell'interesse del lettore. Per il professore americano, la struttura del complesso delle informazioni dovrebbe essere definita dal lettore, aiutato dai famosi «agenti» elettronici. Non siamo ancora a questo punto (e chissà se mai ci arriveremo), ma il meccanismo elementare è lo stesso: ci sono enormi quantità di bit sull'argomento delle nostre elezioni, si tratta di utilizzarli in modo diverso per farli diventare giornale di carta o informazione telematica strutturata secondo la sintassi del WWW.

In questo modo l'informazione cambia completamente. Il supporto cartaceo ha una dimensione fisica ben precisa, che impone una precisa selezione e organizzazione delle informazioni. Acquistandone una copia noi acquistiamo solo quelle informazioni, non una di più. La dimensione di una pubblicazione sul Web è virtualmente infinita, perché l'accesso a una *home page*, paragonabile all'acquisto di una copia di un giornale, apre l'accesso a milioni e milioni di altre pagine. Il compito del redattore telematico cambia completamente. Egli non deve solo selezionare e organizzare le notizie che costituiscono il suo prodotto editoriale, ma può anche selezionare e organizzare i rimandi, i *link* ad altre informazioni che si possono trovare sulla rete. Inoltre non ha la pesante limitazione dei costi della produzione cartacea, a causa dei quali deve spesso escludere dal giornale «fisico» una certa quantità di contenuti. Facciamo un esempio: in questa campagna elettorale si è parlato spesso di riforme costituzionali. Molti lettori, probabilmente, consulterebbero volentieri il testo della Costituzione per capire meglio i termini della discussione, e l'editore tradizionale potrebbe pensare di stamparne un certo numero di copie da allegare al giornale (magari come *gadget*) o da mettere in vendita nelle edicole. Questa operazione comporterebbe un costo redazionale e un costo di produzione (carta, in-

chiestri, stampa, allestimento, distribuzione) che, a conti fatti, potrebbero scoraggiare l'iniziativa. Ma rendere disponibile in rete lo stesso testo ha un costo enormemente più basso, perché il prezzo dei bit e della loro trasmissione è irrisorio in confronto a quello della distribuzione cartacea. Così diventa possibile mettere il testo della Costituzione alla portata del solito «click».

Il meccanismo incomincia a funzionare. In un sistema-giornale come quello di *Repubblica* c'è un numero molto elevato di informazioni connesse alla campagna elettorale, dalla composizione dei Governi precedenti ai numeri degli ascolti televisivi, dalle liste dei candidati ai programmi dei partiti.

## Internet, se la conosci...

Il diluvio di sciocchezze che i media tradizionali riversano sull'argomento «Internet» non accenna a diminuire. Ecco un altro esempio, che si aggiunge alla lunga serie di florilegi che trovate in queste pagine quasi tutti i mesi.

Telegiornali del 12 aprile: il celebre attore Al Pacino, nella sua gioventù in Sicilia, avrebbe fatto il *gigolo* con una matura e ricca nobildonna. Qual è la fonte della notizia? Internet. Il giorno dopo arriva una secca smentita, sono tutte invenzioni. Il TG5 delle ore 13 ne approfitta per un lungo atto d'accusa nei confronti della Rete, con i soliti luoghi comuni e un elenco di false informazioni diffuse via modem. Conclude la conduttrice con il tono di chi afferma una verità fondamentale: «Internet, se la conosci non ci credi».

Già, se la conosci non ci credi, e quindi verificaci le notizie che diffonde, prima di «passarle» con grande clamore, come fanno regolarmente giornali e telegiornali. Che ormai conosciamo meglio di Internet...

E a proposito di non conoscenza di Internet, che ne dite della trovata del presidente del Tribunale nel processo ad Andreotti che si celebra a Perugia, che ha vietato la diffusione su Internet delle informazioni sul dibattito «stante l'incontrollabile diffusività del mezzo»?

Vale la pena di riportare il commento de *la Repubblica* del 12 aprile: *Se c'è un mezzo che realizza a pieno l'idea della «pubblicità del processo», senza concedere nulla alle emozioni e alla violazione della privacy di imputati e testimoni, è proprio Internet: niente sceneggiate sui cavi della rete. Solo la sobrietà della parola scritta. Le «carte», che nel processo sono praticamente tutto. Ma carte disponibili per chiunque, in tutto il mondo. Con il suo rifiuto, il dottor Nannarone ha solo colpito una forma originale di libertà d'informare, confermando ancora una volta la diffidenza censoria dei magistrati italiani verso Internet.*

**M. C.**

Tutto quello che è già in formato digitale può essere messo in linea con un impegno relativo, altre informazioni devono essere trasformate in bit, come i contrassegni depositati al Ministero dell'interno. A questo punto l'obiettivo diventa la completezza dell'informazione, componente essenziale della sua qualità e naturale fondamento della *par condicio*. Si aggiungono i collegamenti a una massa di altre informazioni disponibili sulla rete: i siti delle formazioni politiche, quelli delle istituzioni... la grande ragnatela prende forma. C'è solo da aggiungere il particolare che «Elezioni '96» è stato messo in piedi in una decina di giorni, con uno straordinario impegno redazionale e con il supporto tecnico della Digital, una delle aziende più attive nelle soluzioni per la gestione dei siti Internet.

### Il successo del modello informativo

In tutto questo i testi del giornale cartaceo sono presenti, e completi, per la parte che riguarda le elezioni, ma costituiscono solo una parte del complesso informativo. Ai curatori del servizio telematico appare chiaro che «Elezioni '96» non è *la Repubblica* su Internet, al punto che ogni giorno c'è un editoriale del vice-direttore Giovanni Valentini scritto apposta per le pagine telematiche. A proposito delle quali è opportuna qualche annotazione anche per l'aspetto grafico o, più esattamente, per la struttura comunicativa.

La maggior parte dei giornali presenti sul Web adotta una grafica e un percorso di lettura che riprendono quelli della carta: la testata in alto, bene in evidenza, poi una suddivisione per pagine o per sezioni, cronaca, economia, sport e via discorrendo. In qualche caso la home page offre possibilità di partire per percorsi diversi, come l'archivio o i numeri arretrati, ma l'impostazione rimane sostanzialmente quella della lettura sequenziale e non quella della navigazione ipertestuale.

«Elezioni '96» non rinuncia alla riproduzione della prima pagina dell'edizione di carta (cliccabile per raggiungere gli articoli), ma la inserisce in una serie di link riquadrati che costituiscono, a loro volta, la prima pagina telematica. Un nutrito elenco di collegamenti nella colonna di sinistra resta fisso anche nelle pagine interne e rende veloce la navigazione. Si ottiene così una struttura grafica che rispecchia fedelmente l'organizzazione dei contenuti, con sobri elementi di contorno. Mancano i pupazzetti e i ghirigori che caratterizzano troppe *home page*, soprattutto italiane, rivelando l'estro di grafici che ignorano il linguaggio telematico e non si curano delle attese imposte all'utente dalla ricezione di troppe immagini.

Il risultato di tutto questo lavoro è nei numeri: una media 9.000 accessi al giorno nel primo periodo, qualcosa come 60.000 contatti/pagina nei primi quattro giorni, sono un successo clamoroso, per chi conosce i numeri di Internet in Italia. È significativo il fatto che circa il venti per cento degli accessi sia arrivato dall'estero, dimostrando l'efficacia di Internet per un'informazione veloce su scala mondiale (in genere i quotidiani sono distribuiti in giornata solo nelle capitali straniere più im-



La redazione di «Elezioni '96» al lavoro.

portanti, mentre nelle altre località arrivano con uno o più giorni di ritardo).

I tempi di un mensile sono ancora più lunghi: scrivo queste note mentre manca una settimana alla fine della campagna elettorale, le leggete quando essa si è conclusa. E si è chiusa anche questa avventura telematica de *la Repubblica*, secondo il progetto iniziale dell'editore. Ma quasi certamente, se andate a <http://www.repubblica.interbusiness.it>, la trovate ancora attiva. Non si può fermare un'esperienza riuscita come questa. Ma i problemi da risolvere sono molti.

Un quotidiano telematico completo, realizzato secondo il modello di «Elezioni '96», richiede il lavoro di un gruppo stabile e ben nutrito di giornalisti e anche un discreto apporto tecnico. Quindi costa, costa molto, e non può andare avanti a tempo indeterminato offrendo gratis il servizio. Un'azienda editoriale deve far quadrare i bilanci alla fine dell'anno e certe promozioni a lungo termine possono essere insostenibili. C'è un pubblico abbastanza numeroso disposto a pagare l'abbonamento a una «Repubblica on line»? E quanto dovrebbe pagare? Mancano ancora parametri attendibili per rispondere a queste domande, ma probabilmente gli utenti italiani di Internet sono ancora pochi perché si possa costituire una massa critica di abbonati a un quotidiano.

C'è la pubblicità, anzi, ci sarà. Ma anche qui mancano punti di riferimento per stabilire il costo-contatto e le caratteristiche delle inserzioni, il mercato è ancora embrionale. È difficile che pubblicità e sponsorizzazioni possano bastare a tenere in piedi a lungo un'iniziativa di questo peso. Gli utenti, prima o poi, qualcosa dovranno pagare, e si dovrà stabilire un rapporto tra vendite e introiti pubblicitari come per qualsiasi prodotto dell'editoria d'informazione.

Però il primo passo è stato compiuto. È stato individuato un nuovo modello di comunicazione, se ne è misurata l'efficacia, si è rivelata la presenza di un numero di possibili utenti forse più alto di quanto fosse ragionevole prevedere. Per il resto si deve aspettare, ma forse non a lungo. MG