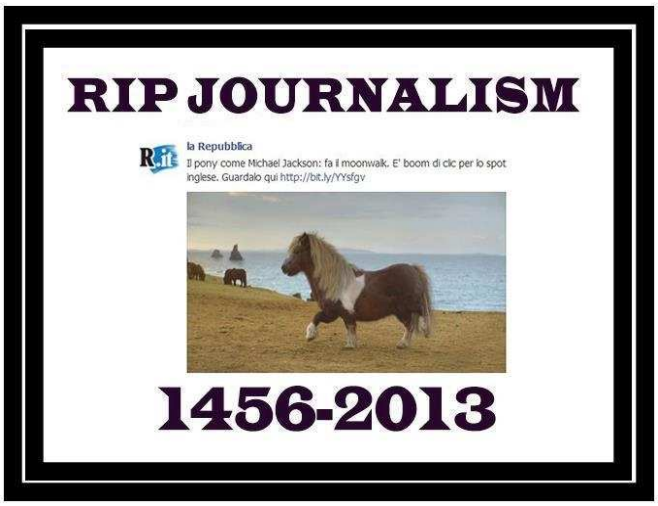
STUFF

COLONNADESTRIZZATI

Di Alice Rossi

Share 54 Like 54 Tweet 16 submit



*Via **L'ego del giornalista***

Il 23 marzo 2005, su Repubblica.it veniva riportata la **storia** di una ultranovantenne che, quasi cieca, aveva guidato un'equipe di scienziati alla scoperta di un nuovo dinosauro. Lo stesso giorno del 2013, più o meno a metà pagina dello stesso sito, ma un po' più a destra, campeggiava la notizia della scoperta di un nuovo pterosauro da parte di una bambina di nove anni. Oltre ad allarmarmi per quanti altri dinosauri debbano ancora scoprire prima che mio cugino possa considerarsi soddisfatto della sua collezione, la consultazione a caso della wayback machine ha suscitato in me una serie di interrogativi sul giornalismo digitale. Per esempio: al di là dei notevoli cambiamenti grafici di Repubblica.it, è possibile che l'elemento più interattivo rispetto al 2005 sia la possibilità di disattivare l'indicatore **TEMA CALDO**? Usare l'espressione "web 2.0" ogni due per tre ti rende un giornale 2.0? Perché le foto del Papa scelte per la home sono di quelle che fanno venire **male agli occhi**? E soprattutto, quanto pagano effettivamente gallery e colonne di destra?

Ne ho parlato con Alessandro Gazoia (aka **jumpinshark**), che a sua volta ne parla in un **ebook** recentemente uscito per minimum fax col titolo *Il web e l'arte della manutenzione della notizia*.

VICE: Nel tuo libro proponi una sintesi a più livelli sul giornalismo digitale. Iniziamo da qui, allora: come sta avvenendo la transizione verso l'online in Italia?
Alessandro Gazoia: Innanzitutto, bisogna fare una distinzione tra chi parte dalla carta e arriva sul web e chi nasce digitale. I nativi digitali sono in un certo senso avvantaggiati, perché liberi da tutti quei processi che stanno dietro ai giornali di carta. In questi ultimi, invece, c'è un po' di ritardo rispetto ad altre realtà estere, perché solo adesso la redazione online e quella tradizionale si stanno integrando. Questo processo è durato anni, e nel frattempo l'idea di tenere separate le due cose è stata superata dalla realtà: ormai il digitale è una dimensione assolutamente centrale.

Eppure, confrontando i vari dati di vendite e quelli Audiweb citati nel libro si nota un certo scarto. Per dire, su carta la *Stampa* non è tanto distante da *Repubblica*, mentre online è visibilmente più indietro.
In Italia c'è una situazione piuttosto particolare, perché su digitale *Repubblica* e *Corriere* hanno un duopolio: sono molto più forti rispetto alla concorrenza. Hanno avuto talmente tanti anni per costruirsi una posizione forte, quando la concorrenza non era agguerrita, che adesso vivono un po' di rendita.

È possibile che in questa differenza abbia un ruolo anche il fatto che generalmente in rete ci si schiera? Sempre citando i dati Audiweb, in periodo di primarie 2012 la *Stampa* non ha guadagnato. *Repubblica* invece ha gli appelli, i manifesti, le firme esaltate fino a diventare notizia—vedi Saviano, che da autore dell'articolo diventa titolo stesso, o i Zucconi!, Giannini!, Merlo! sparati nei sommari. E poi c'è un esempio come il *Fatto Quotidiano*, che online va abbastanza bene.
Quello dello schierarsi politico più o meno chiaro dei giornali è un tema grande e con tante sfumature. Come dici giustamente tu *Repubblica* e *Fatto* sono schierati—si parla addirittura di "partito di Repubblica." Anche il *Fatto*, sebbene magari non possa essere incasellato in un movimento politico, ha un orientamento chiaro, e soprattutto è chiaro per entrambi, essendo cosa molto italiana, con chi non stanno. L'antiberlusconismo ha rappresentato una leva potente per tutti e due. Ma dal mio punto di vista anche un giornale come la *Stampa* è molto schierato, sebbene con modi diversi. Però, per tornare al tuo discorso, è sicuramente vero il fatto degli appelli. Allo stesso modo, il *Fatto* ha costruito moltissimo del suo successo sul continuo rilanciare i contenuti politici forti sui social media, riprendendoli coi blog e creandosi un'immagine forte e subito riconoscibile.

Al di là di questo c'è sempre il problema del sostenersi economicamente. Non tanto tempo fa De Benedetti, editore del Gruppo Espresso, aveva accennato all'introduzione dell'obbligo di sottoscrizione di un abbonamento per la libera lettura delle notizie, ossia un paywall. E lo stesso sembrava possibile anche per il *Corriere*.
Sì, anche se ora come ora ho idea che questa fase politica sia talmente tanto particolare e prolungata che il famoso annuncio verrà posticipato. Prendi il partito di Repubblica: immaginati alzare un paywall adesso, in una fase politica in cui continui a pompare appelli per il buongoverno in homepage.

Quindi non seguiranno l'esempio del *New York Times*?
In un Paese in cui *Repubblica* e *Corriere* vanno col paywall rimarranno sicuramente molti altri quotidiani ad accesso gratuito. E se questo verrà adottato funzionerà comunque in formule graduate, con un accesso morbido, in modo da riuscire a fare questa modifica molto delicata anche dal punto di vista culturale. In parte ci stanno già arrivando, con contenuti leggibili solo se acquisti le loro formule a pagamento, ma siamo comunque distanti dal paywall del *New York Times*. Certamente vedranno diminuire di molto il loro traffico. Però, tra un traffico enorme, gratuito, e quindi monetizzato in gran parte dagli annunci pubblicitari, e un traffico a pagamento e magari un incremento delle vendite del cartaceo, possono starci sicuramente dentro. Altro discorso sul paywall, seppure diverso, si può fare per il *Sole 24 Ore*, perché è un quotidiano specializzato, letto da economisti e usato nella pubblica amministrazione: se fai una bella offerta hai un pubblico scelto che ti può venire incontro. Altri giornali farebbero molta più fatica, e comunque il panorama cambierebbe molto.

Immagino cambierebbero anche i giornali stessi, però.Come si fa a conciliare una sottoscrizione a pagamento con contenuti come la colonna destra? Perché quella il *New York Times* non ce l'ha.

TOP STORIES RECENTI I PIÙ LETTI

Il declino dell'impero del botox
A Piazza del Popolo con gli ultimi fan di Berlusconi.

Tea's Tacos: Spring Fakers
Come fate a trasformarvi in unicorni della moda non appena i fiori iniziano a sbocciare?

Chi c'è dentro i Meetup grillini
Uno sguardo al funzionamento della meravigliosa macchina della "democrazia diretta".

Embed the VICE Feed

DOS & DON'TS

altro da DOs & DON'Ts

Like Annalisa Rosso, Cristina Valotta and 1,099,701 others like this.

Follow Iscriviti alla newsletter

SERIE CORRELATE

Americana
Fuck Yeah!

Art Talk Italia
I meglio creatori-di-cose e le loro creazioni.

Dalston Superstars
Swag, bitches!

Fringes
Storie dai margini.

Girl Eats Food
Cucina casereccia con il minimo sforzo e il maggior concentr…

VIDEO RECENTI

Motherboard: Clicca. Stampa. Spara - Trailer

VICE News: Bestie da combattimento

VICE News: Bestie da combattimento

altro da Video