

La stampa periodica e l'informazione on-line.
Risultati dell'indagine pilota sui quotidiani on-line.

A cura di Fabrizio M. Arosio
Hanno collaborato Vanessa Ioannoni e Silvia Bartoletti

Roma, giugno 2004

Premessa: l'indagine sui quotidiani on-line

Negli ultimi anni, il settore dell'editoria digitale e dell'informazione on-line ha registrato una rapida evoluzione, caratterizzata da una crescita sia quantitativa che qualitativa delle proposte editoriali. In particolare, un fenomeno interessante, nel mondo della comunicazione digitale, è rappresentato dalla nascita e dallo sviluppo dei quotidiani elettronici diffusi sul Web, che ha condizionato in modo significativo non solo le strategie editoriali e commerciali dei giornali tradizionali, influenzando sui contenuti, i tempi e il modo di fare informazione, ma anche le esigenze e le abitudini informative dell'utenza.

Dopo una prima fase di espansione prettamente quantitativa, cominciata nel 1998 con l'esplosione del Web e durata fino al 2002, con la crisi della *new economy* e il ridimensionamento degli investimenti nelle tecnologie e nei servizi telematici, l'offerta dei quotidiani on-line si è progressivamente diversificata, promuovendo una maggiore qualità dei contenuti informativi e dei servizi erogati.

A tale sviluppo ha fatto riscontro un forte incremento della domanda di contenuti informativi on-line. Secondo i dati di un'indagine campionaria dell'Istat sulle famiglie¹, infatti, già nel 2002, il 59,6% delle persone che navigavano in Internet acquisiva le notizie e le informazioni di cui era alla ricerca "consultando quotidiani e riviste on-line". E nel 2004, sulla base di un recente sondaggio dell'Associazione italiana editori², risulta non solo che 17 milioni e 800 mila italiani avrebbero visitato negli ultimi sei mesi almeno un sito a contenuto informativo e che il 54% avrebbe utilizzato Internet per leggere articoli, ma addirittura che il 10% degli intervistati, tra i tanti canali informativi e strumenti editoriali disponibili (quotidiani, riviste, periodici, libri, guide, manuali, cd rom, TV/televideo, servizi on-line su telefonino, Internet), "penserebbe per primo" proprio ad Internet per accedere alle notizie dell'ultima ora.

Per approfondire tali temi e descrivere le dinamiche evolutive del settore dell'informazione on-line, l'Istat, nell'ambito di uno studio progettuale sui periodici e sull'editoria elettronica, ha condotto un'indagine pilota sui quotidiani on-line.

Nota metodologica

Gli obiettivi dell'indagine pilota erano:

- censire i quotidiani di informazione diffusi su Internet - con riferimento sia alle testate che pubblicano anche edizioni a stampa, sia alle testate che producono notizie unicamente per la rete e esclusivamente in formato digitale - per rilevare la dimensione quantitativa del fenomeno;
- descriverne le principali caratteristiche dei quotidiani on-line;
- verificare e mettere a punto il modello concettuale e metodologico dell'indagine, per le successive edizioni della rilevazione.

L'indagine, realizzata tra ottobre 2003 e marzo 2004, è articolata in tre fasi:

- a) in primo luogo è stata effettuata una ricognizione delle fonti disponibili, al fine di definire l'universo di riferimento. Tra queste, sono state consultate fonti di natura amministrativa o associativa, quali: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom); Federazione italiana editori giornali (Fieg); Federazione nazionale stampa italiana (Fnsi); Ordine dei giornalisti; Unione stampa periodica italiana (Uspi); Associazione nazionale stampa on-line (Anso), nonché fonti non ufficiali che raccolgono informazioni sul settore editoriale, quali l'Agenda del giornalista; l'Osservatorio informazione on-line di Ipse.com e altri. Nell'ambito di tale fase, tutti i siti individuati (303) sono stati analizzati, osservando direttamente sul Web i contenuti e la struttura della home-page, al fine di definire e selezionare i quotidiani on-line;

¹ Indagine Multiscopo dell'Istat "I cittadini e le tecnologie della comunicazione - Anno 2002".

² Indagine "I contenuti digitali: quando il servizio diventa valore. Un'indagine quali-quantitativa", realizzata da Ispo e Osservatorio Aie, Rapporto 2004.

- b) è stata realizzata un'analisi del contenuto della home-page di ciascuno dei quotidiani on-line individuati (145, di cui 91 con edizione a stampa e 54 esclusivamente on-line), al fine di descrivere, attraverso una griglia di rilevazione strutturata (cfr. allegato), le principali caratteristiche editoriali del giornale;
- c) è stata condotta una rilevazione diretta, tramite un questionario on-line (cfr. allegato) in formato digitale a tutti i direttori dei quotidiani on-line, volta a descrivere l'evoluzione del mercato editoriale e l'impatto delle nuove tecnologie della comunicazione, rilevare le principali caratteristiche dei contenuti e dei servizi informativi dei quotidiani elettronici diffusi sulla rete e analizzare le specificità e le prospettive di sviluppo dell'informazione on-line. Alla prima richiesta di informazioni è seguito un sollecito postale. Complessivamente hanno compilato il questionario 65 quotidiani on-line (di cui 46 con edizione a stampa), con un tasso di risposta pari al 45 per cento. Le informazioni raccolte si riferiscono al mese di ottobre 2003.

Il tasso di risposta registrato per la rilevazione diretta (terza fase) può essere considerato soddisfacente per un'indagine pilota. Per altro, si deve considerare che il grado di copertura dell'indagine per le testate on-line che hanno un'edizione a stampa, considerato in termini di tiratura (cioè calcolato come rapporto tra la tiratura delle testate rispondenti sulla tiratura totale) risulta, sulla base dei dati di Fieg per il 2002, pari al 65,2% e, nello specifico, pari a: 89,0% per le testate nazionali (escluse quelle sportive); 44,7% per le pluriregionali; 69,8% per le regionali; 52,4% per le provinciali e 84,3% per le economiche. Tuttavia, in assenza delle condizioni necessarie per effettuare un corretto riporto all'universo, si è ritenuto opportuno presentare i dati statistici rilevati esclusivamente in forma di composizioni percentuali e non effettuare stime in valore assoluto sui livelli quantitativi dei fenomeni.

1. La definizione dell'universo di riferimento

Quali sono gli aspetti che identificano e qualificano un quotidiano elettronico? Una rubrica di *news* è un quotidiano elettronico? Le agenzie di stampa, i portali d'informazione specialistica o di interesse commerciale, i *blog* rientrano nella categoria dei quotidiani on-line?

La carenza di una letteratura statistica sull'argomento e la rapida evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione impongono alcuni quesiti di carattere definitorio imprescindibili, se si vogliono quantificare e descrivere i quotidiani elettronici.

In assenza di una precedente esperienza di censimento si è, quindi, proceduto innanzitutto all'individuazione delle testate on-line. A tale scopo è stato costruito un primo indirizzario, effettuando una ricognizione ad ampio raggio delle fonti disponibili, istituzionali e non, che dispongono di dati e informazioni sui quotidiani on-line. Inoltre, è stata effettuata una ricerca direttamente sul web, utilizzando i principali motori di ricerca e simulando la navigazione di un ideale utente interessato alle notizie giornalistiche sulla rete. Attraverso tali attività, sono state individuate complessivamente 306 testate digitali, delle quali 133 con un'edizione a stampa corrispondente e 173 esclusivamente on-line (Tavola 1).

Tutti i siti individuati sono stati visionati per verificarne l'effettiva operatività e natura. Complessivamente, sulla base di tale verifica, il 25,8% dei quotidiani individuati sul Web è risultato non accessibile, in allestimento o momentaneamente sospeso.

Dei restanti siti, inoltre, non tutti sono risultati propriamente riconducibili alla categoria in oggetto, sia per natura editoriale che per contenuti informativi, in quanto si è rilevata una quota significativa di siti privi di articoli giornalistici originali (banche dati, agenzie di stampa, portali, sezioni di portali, *blog*, ecc.) e di periodici elettronici che non prevedono un aggiornamento quotidiano degli articoli.

Ai fini dell'indagine si è assunta, quindi, come definizione di quotidiano on-line quella di "*sito web che pubblica con continuità e cadenza giornaliera articoli originali di informazione e di opinione, che rappresentano parte sostanziale del contenuto informativo del sito stesso*".

Sulla scorta di tale definizione, il più ampio insieme di siti di informazione inizialmente individuati si è ridotto significativamente. Infatti, includendo i quotidiani elettronici che forniscono informazioni di interesse

specialistico, anche a scopo esclusivamente commerciale, ma che soddisfano i requisiti stabiliti, ed escludendo, invece, i *magazine* e gli altri siti web che si limitano a proporre rubriche di news ma non pubblicano articoli, il numero di quotidiani on-line propriamente detti ed effettivamente operativi è risultato pari a 145, dei quali 91 dotati anche di un'edizione a stampa e 54 presenti esclusivamente sul web (Tavola 2).

Tavola 1 - Siti Web individuati per tipologia - Anno 2003

	N.	%
Siti Web di quotidiani con edizione a stampa	133	43,5
Siti Web di quotidiani esclusivamente on-line	173	56,5
Totale	306	100,0
<i>di cui: - esclusi perché non accessibili, in allestimento, ristrutturazione, ecc.</i>	82	43,5
<i>- esclusi perché non corrispondenti alla definizione di quotidiani (portali, banche dati, agenzie, blog, ecc.)</i>	79	25,8

Tavola 2 - Quotidiani on-line censiti per tipologia - Anno 2003

	N.	%
Quotidiani con versione a stampa	91	62,8
Quotidiani esclusivamente on-line	54	37,2
Totale	145	100,0

I 145 quotidiani on-line censiti sono stati oggetto delle seguenti indagini: un'analisi della struttura della rispettiva home page ed una rilevazione diretta, attraverso la somministrazione di un questionario ai direttori delle rispettive testate, che hanno prodotto i risultati di seguito illustrati.

2. Le proposte editoriali dei quotidiani on-line: analisi della home page

I 145 quotidiani on-line censiti, che costituiscono l'universo di riferimento dell'indagine, sono stati osservati direttamente, consultando e analizzando le pagine web delle rispettive home page, al fine di raccogliere il maggior numero possibile di informazioni descrittive ed alleggerire l'onere dei rispondenti intervistati nella fase successiva dell'indagine.

A tale scopo, è stata predisposta una scheda di analisi del contenuto della home-page dei quotidiani on-line volta a rilevare le specificità dell'informazione proposta e, in particolare gli elementi che tendono a qualificare tali quotidiani rispetto ai tradizionali giornali cartacei. Nello specifico, si è focalizzata l'attenzione sui seguenti aspetti: le modalità di presentazione delle notizie giornalistiche, i contenuti informativi veicolati, i servizi erogati, il grado di ipertestualità e il livello di interattività dei quotidiani elettronici.

L'analisi del contenuto è stata, quindi, condotta compilando per ciascun quotidiano una scheda di analisi volta a:

- rilevare informazioni di carattere generale;
- analizzare il grado di strutturazione dell'home-page, cogliendo la presenza/assenza di alcuni elementi editoriali e descrivendo le modalità di presentazione e consultazione del sito (*rubriche, servizi, indice archivio, indice edizioni, indice articoli, articoli per modalità di consultazione, rullo news, foto ed immagini grafiche, ecc.*);
- analizzare i contenuti editoriali, verificando la presenza di alcuni servizi (*sezioni di approfondimento tematico; rubriche per tipologia di appartenenza; link ad altri quotidiani; servizi multimediali; servizi di community; servizi informativi, ecc.*).

Tipo di informazione

In base alla tipologia dei contenuti informativi pubblicati (Tavola 3), più dei tre quarti delle testate analizzate risultano a carattere generalista (84,1%), mentre il 15,2% di esse sono quotidiani specialistici; di questi, oltre un terzo (36,4%) si definiscono giornali di economia e il 22,7% giornali prettamente sportivi.

Rispetto al bacino territoriale di riferimento (Tavola 4), oltre un terzo delle testate digitali (35,9%) propone un'informazione rivolta prettamente al contesto provinciale. In particolare, l'interesse locale dei contenuti informativi pubblicati è una peculiarità delle testate che pubblicano esclusivamente su web. E' da sottolineare che il 10,3% dei quotidiani on-line si riferisce ad un contesto territoriale sub-provinciale, mentre il 4,8% si rivolge ad un'utenza internazionale.

Tavola 3 - Quotidiani on-line in base al tipo di informazione - Anno 2003

	N. quotidiani	%
Quotidiani generalisti	122	84,1
Quotidiani specialistici	22	15,2
di cui: - economia	8	36,4
- sport	5	22,7
- scienze	2	9,1
- cultura	0	0,0
- spettacolo	0	0,0
- altro	7	31,8
Non indicato	1	0,7
Totale	145	100,0

Tavola 4 - Quotidiani on-line per bacino territoriale dell'utenza di riferimento - Anno 2003

	N. quotidiani	%
Internazionale	7	4,8
Nazionale	41	28,3
Regionale	27	18,6
Provinciale	52	35,9
Altro	15	10,3
Non indicato	3	2,1
Totale	145	100,0

Contenuti e struttura della home page

Osservando i contenuti e le funzionalità presenti nella home page dei quotidiani on-line (Tavola 5), in genere si riscontra per i prodotti digitali una struttura assai simile a quella del giornale tradizionale, con articoli (77,9% dei siti osservati), fotografie e immagini grafiche (75,2%). Poco diffuso è, invece, l'utilizzo di animazioni video/audio a supporto dei contenuti informativi (16,6%). Circa la metà delle testate elettroniche (53,8%), offre al lettore la possibilità di sfogliare i contenuti del quotidiano attraverso un menù attivo delle sezioni presenti nel giornale, il 35,2% propone un menù attivo delle rubriche e il 23,4% quello dei servizi on-line offerti.

Un quotidiano su tre propone poi nella propria home page un rullo news (33,8%) in cui scorrono le ultime notizie del giorno, evidenziando la capacità di aggiornamento in tempo reale delle informazioni. Solo nel 17,2% delle home page osservate è presente, invece, un indice con l'elenco completo degli articoli pubblicati.

Risultano abbastanza diffusi i link ad altri quotidiani (36,6%) e a portali d'informazione (24,8%), mentre solo una quota minoritaria propone link a siti di radio e di televisioni (17,2%) o consente di collegarsi direttamente ad agenzie di stampa (8,3%). La presenza sulla home page di uno spazio dedicato alle notizie ricavate direttamente dal web è risultata, invece, assolutamente residuale (0,7%).

Il 43,4% del numero totale delle testate on-line - pari al 69,2% dei quotidiani con un'edizione a stampa corrispondente - consente di leggere la prima pagina del quotidiano cartaceo distribuito in edicola; questa è, però, posta in primo piano solo nel 7,9% dei casi (Tavola 6), mentre molto più frequentemente (90,5%) è accessibile mediante link presenti nell' home page. Solo il 42,9% dei quotidiani on-line con l'edizione a stampa offre una versione stampabile della prima pagina cartacea e in una versione scaricabile e poco più di un terzo in un formato ipertestuale navigabile (34,9%).

Tavola 5 - Quotidiani on-line per contenuti dell'home-page (a) - Anno 2003

	N. quotidiani	%
Articoli	113	77,9
Foto ed immagini grafiche	109	75,2
Menù sezioni	78	53,8
Prima pagina dell'edizione a stampa (b)	63	43,4
Link ad altri quotidiani	53	36,6
Menù rubriche	51	35,2
Rullo news	49	33,8
Link a portali	36	24,8
Menù servizi	34	23,4
Indice articoli	25	17,2
Link a radio e Tv	25	17,2
Animazioni video/audio	24	16,6
Indice edizioni	21	14,5
Indice archivio	13	9,0
Link ad agenzie di stampa	12	8,3
Notizie dalla rete	1	0,7
Altro	10	6,9

(a) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

(b) I valori si riferiscono ai soli quotidiani on-line con un'edizione cartacea corrispondente.

Tavola 6 - Quotidiani on-line per modalità di consultazione della prima pagina dell'edizione a stampa (a) - Anno 2003

	N. quotidiani	%
Mediante link	57	90,5
Versione stampabile	27	42,9
Scaricabile in Pdf	27	42,9
Versione navigabile	22	34,9
In primo piano	5	7,9

(a) I valori si riferiscono ai soli quotidiani on-line con un'edizione cartacea corrispondente. Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

Analizzando le modalità di consultazione e di fruizione degli articoli pubblicati sul Web (Tavola 7), oltre tre quarti (76,1%) dei quotidiani on-line presenta nella home page *bookmarks*, cioè “segnalibri” con titoli o sintesi degli articoli, che rimandano direttamente e automaticamente, mediante link, al testo integrale degli articoli stessi o a indirizzi e pagine web “preferite”. Tale soluzione non si discosta molto da quella tradizionalmente utilizzata per l’impaginazione dei quotidiani cartacei, quando in prima pagina viene inserito un richiamo ad un articolo contenuto nelle pagine interne.

Meno di un terzo delle testate elettroniche (28,3%) pubblica, inoltre, gli articoli in una versione che può essere stampata ed un’esigua minoranza (4,4%) li propone in formato Pdf.

Nonostante la navigabilità dei contenuti editoriali digitali, cioè la possibilità di leggere i contenuti non solo sequenzialmente, ma seguendo percorsi differenziati attraverso connessioni reticolari logiche e tematiche, rappresenti una specificità ed un fattore competitivo fondamentale per i quotidiani on-line, questi sembrano ancora legati a modalità di comunicazione di tipo tradizionale. Infatti, appena il 4,4% delle testate pubblica articoli in versione ipertestuale, cioè corredati di link per la navigazione, sia in locale - attraverso puntatori che rimandano alle diverse parti dello stesso testo o ad altri argomenti e documenti correlati interni al sito - sia distribuiti in rete, attraverso collegamenti a risorse informative esterne al sito.

Tavola 7 - Quotidiani on-line per modalità di pubblicazione e consultazione degli articoli su web (a) - Anno 2003

	N. quotidiani	%
Articoli con <i>bookmarks</i>	86	76,1
Articoli stampabili	32	28,3
Articoli navigabili	5	4,4
Articoli in versione Pdf	5	4,4

(a) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

Sezioni, rubriche e servizi

La sezione tematica presente con maggiore frequenza nei quotidiani on-line è quella dedicata allo sport, la quale compare nel 60,7% delle home page dei giornali censiti (Tavola 8). Al secondo posto nella graduatoria è la sezione con le notizie di cronaca (56,6%), seguita da quelle dedicate all’economia (49,0%), allo spettacolo (41,4%) e alla cultura (40,7%). Complessivamente, dall’analisi dell’home page dei quotidiani digitali, emerge il profilo di un periodico che pone in primo piano le informazioni dedicate allo svago e all’intrattenimento e che, senza tralasciare gli avvenimenti più importanti del mondo dell’informazione, dedica un ruolo secondario a contenuti e argomenti più impegnativi e forse meno “accattivanti” (come politica ed esteri). Inoltre, dalla descrizione delle sezioni dedicate alle notizie di cronaca, emerge ancora una volta l’orientamento spiccatamente localistico di larga parte dei quotidiani on-line, dal momento che oltre il 64% dei siti pubblica sezioni di cronaca di interesse provinciale e/o sub-provinciale.

Le rubriche maggiormente diffuse sulle testate on-line (Tavola 9) sono il meteo (42,8%), gli spettacoli (40,7%) e la borsa (32,4%); seguono i sondaggi per i lettori (26,9%) e l’oroscopo (25,5%). Circa un giornale su cinque propone, inoltre, rubriche con informazioni di servizio come annunci lavorativi (22,1%), o informazioni turistiche, orari e notizie sulla viabilità e sulla vita civica (21,4%). Le “lettere al direttore”, strumento tradizionale di comunicazione del giornale con il suo pubblico di lettori, sono presenti nel 15,9% delle home page, ma a queste si accompagnano talvolta forme più innovative di interazione, come i servizi di *community* (*forum, chat, newsletter*).

La presenza di servizi evoluti, in grado di esprimere le potenzialità delle nuove tecnologie dell’informazione e comunicazione per il Web, costituisce sicuramente uno dei fattori più qualificanti per i quotidiani on-line (Tavola 10). A questo riguardo, dall’indagine risulta che oltre la metà delle testate on-line (52,4%) consente ai lettori-navigatori l’accesso all’archivio degli articoli pubblicati nelle edizioni precedenti e più dei due terzi offre

servizi informativi quali: motori di ricerca interni o esterni (circa il 35%), documentazione di approfondimento tematico (28,3%), inserti integrativi eventualmente allegati all'edizione a stampa (17,2%), rassegna stampa (17,2%), servizi di consulenza da parte di esperti (14,5%), accesso a banche dati (10,3%) e gallerie di documentazione fotografica (10,3%).

A tale servizi complementari si aggiungono, poi, quelli più propriamente di *community*, come *forum* di discussione (39,3%), *chat* (24,1%) e *newsletter* (17,9%), che offrono modalità di comunicazione diretta e di dialogo interattivo tra le testate giornalistiche e la comunità virtuale del pubblico di utenti.

Tra i servizi multimediali, quelli più frequenti riguardano, infine, la ricezione di news sul proprio cellulare attraverso sms (28,3%), seguito dalla disponibilità di una casella di posta elettronica con accesso diretto dal web (14,5%), dalla possibilità di ricevere delle mail personalizzate (11,7%); meno comune è la possibilità di visionare documenti video sul web (6,2%).

Tavola 8 - Quotidiani on-line per sezioni presenti nella home page (a) - Anno 2003

	N. quotidiani	%
Sport	88	60,7
Cronaca	82	56,6
<i>di cui:</i>		
- nazionale	30	36,6
- regionale	19	23,2
- provinciale	36	43,9
- cittadina	17	20,7
- non indicato	12	14,6
Economia	71	49,0
Spettacoli	60	41,4
Cultura	59	40,7
Primo piano	59	40,7
Politica	49	33,8
Esteri	38	26,2
Scienze e tecnologia	11	7,6
Salute	10	6,9
Turismo e ambiente	9	6,2
Scuola e lavoro	9	6,2
Parlamento ed enti locali	9	6,2
Altro	45	31,0

(a) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

Tavola 9 - Quotidiani on-line per rubriche pubblicate nella home page (a) - Anno 2003

	N. quotidiani	%
Meteo	62	42,8
Spettacoli	59	40,7
Borsa	47	32,4
Sondaggi	39	26,9
Oroscopo	37	25,5
Annunci lavorativi	32	22,1
Turismo, orari, viabilità	31	21,4
Informazioni civiche	31	21,4
Agenda del giorno	31	21,4
Programmi radio/Tv	30	20,7
Lettere	23	15,9
Giochi	23	15,9
Consigli commerciali	16	11,0
Libri	15	10,3
Inserzioni	11	7,6
Altro	57	39,3

(a) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

Tavola 10 - Quotidiani on-line per servizi offerti (a) - Anno 2003

	N. quotidiani	%
<i>Servizi informativi:</i>		
Archivio	76	52,4
Consultazione quotidiano cartaceo (b)	56	38,6
Motore di ricerca sul web	51	35,2
Motore di ricerca interno	50	34,5
Approfondimenti	41	28,3
Inseriti	25	17,2
Rassegna stampa	25	17,2
Consulenza esperti	21	14,5
Banca dati	15	10,3
Galleria fotografica	15	10,3
<i>Servizi di community:</i>		
Forum di discussione	57	39,3
Chat	35	24,1
Newsletter	26	17,9
<i>Servizi multimediali:</i>		
Sms	41	28,3
Mail con accesso diretto da web	21	14,5
Mail personalizzate	17	11,7
Documenti video	9	6,2
<i>Altro</i>	25	17,2

(a) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

(b) Per i quotidiani con eventuale edizione a stampa.

3. La rilevazione diretta con questionario on-line

Alle 145 testate giornalistiche censite, che costituiscono l'universo di riferimento dei quotidiani on-line, è stato inviato un questionario in versione digitale, volto ad acquisire per via telematica informazioni quantitative e qualitative sui seguenti aspetti:

- a) il quotidiano on-line e la redazione
- b) i contenuti informativi veicolati
- c) l'utenza
- d) le prospettive di sviluppo del quotidiano e dell'editoria digitale.

Complessivamente hanno risposto al questionario 65 quotidiani (pari al 44,8% di quelli censiti); di questi, tre hanno comunicato di aver sospeso le pubblicazioni on-line nel corso dell'anno di rilevazione.

Una prima descrizione anagrafica dei quotidiani digitali rilevati mostra che quello dell'editoria periodica digitale è in Italia un settore relativamente giovane. Il 1999 è, infatti, l'anno nel quale si è registrato il maggior numero di prime pubblicazioni sul Web (oltre un terzo dei quotidiani rispondenti); la quota di giornali on-line che hanno esordito con pubblicazioni digitali in rete negli anni successivi è pari al 16,9% del totale nel 2000 e al 12,3% nel 2001, e decresce progressivamente nel periodo successivo (Tavola 11).

Con riferimento al grado di formalizzazione dell'attività editoriale, si rileva che solo il 6,2% dei quotidiani on-line rispondenti non è registrato presso il Tribunale competente (Tavola 12). Inoltre, sulla base dei dati raccolti risulta che la grande maggioranza delle testate di quotidiani on-line (70,8%) appartengono ad un gruppo editoriale.

Con riferimento ai processi di produzione editoriale del quotidiano, generalmente (80,0% dei casi) la raccolta e la predisposizione degli articoli è un'attività completamente automatizzata e nel 12,3% dei casi non esiste affatto una redazione dedicata che si occupa in modo esclusivo della realizzazione del quotidiano on-line.

La piccola dimensione sembra essere una caratteristica strutturale dei quotidiani on-line. In particolare, ciò risulta confermato dalla composizione della redazione, la quale solo nel 23,1% dei casi è composta da più di 5 addetti.

Tavola 11 - Quotidiani on-line per anno di prima pubblicazione sul web

Anno	N. quotidiani	%
1995	3	4,6
1996	4	6,2
1997	2	3,1
1998	6	9,2
1999	23	35,4
2000	11	16,9
2001	8	12,3
2002	4	6,2
2003	3	4,6
<i>Non indicato</i>	1	1,5
Totale	65	100,0

Tavola 12 - Quotidiani on-line: struttura e redazione – Anno 2003

	%
REGISTRAZIONE PRESSO IL TRIBUNALE COMPETENTE	
Testate registrate	93,8
Testate non registrate	6,2
Totale	100,0
APPARTENENZA AD UN GRUPPO EDITORIALE	
Testate appartenenti ad un gruppo editoriale	70,8
Testate non appartenenti ad un gruppo editoriale	29,2
Totale	100,0
MODALITÀ DI RACCOLTA ED IMPAGINAZIONE DEGLI ARTICOLI	
Utilizzano un programma automatico	80,0
Non utilizzano un programma automatico	20,0
Totale	100,0
NUMERO DI ADDETTI DELLA REDAZIONE (a)	
Nessuno	36,9
Uno solo	9,2
Da 2 a 5	30,8
Più di 5	23,1
Totale	100,0

(a) Unità di personale che lavoravano nella redazione del quotidiano on-line, al 31 ottobre 2003, comprese quelle impiegate in eventuali sedi distaccate sul territorio, quelle con forme di collaborazione, a part-time, ecc., nonché quelle in comune con la redazione dell'eventuale quotidiano a stampa.

Nel dettaglio, sulla base dei dati raccolti, il personale che opera nelle redazioni dei quotidiani on-line risulta composto, in larga maggioranza, da giornalisti, per lo più iscritti all'albo (rispettivamente l'85,8% e il 71,3% degli addetti) e per il 14,7% da altre figure professionali con competenze tecniche nella gestione dei siti e nelle attività editoriali, tra i quali i web designer, web master e grafici (Tavola 13). Inoltre, circa un quinto delle risorse professionali che si occupano della redazione dei quotidiani on-line risulta composta da collaboratori *free lance*.

Tavola 13 - Quotidiani on-line per addetti delle redazioni – Anno 2003

	%
Giornalisti (a)	85,8
Operatori tecnici (b)	14,7
Totale	100,0
<i>di cui: - giornalisti iscritti all'albo</i>	<i>71,3</i>
<i>- collaboratori free lance</i>	<i>20,1</i>

(a) Comprende: direttore, caposervizio, caporedattore, redattore, corrispondente, fotoreporter.

(b) Comprende: web designer, web master, grafico.

L'informazione

Come già osservato precedentemente, la maggior parte dei quotidiani on-line (pari al 70,8% dei rispondenti) è un'edizione in formato digitale, distribuita su Internet, di un giornale a stampa tipografica tradizionale. Appare, quindi, interessante evidenziare in che misura la versione on-line si differenzi per contenuti e forma editoriale dal prodotto cartaceo. A tale proposito, sulla base dei dati raccolti, si evince che quasi la totalità delle testate (91,3%) consente di consultare l'edizione a stampa su Web, tuttavia, solo nel 26,1% dei casi questa è identica a quella distribuita in edicola; infatti, il 41,3% dei quotidiani propone con la versione on-line una diversa impaginazione dei contenuti e il 17,4% rende disponibile sul Web solo una selezione degli articoli a stampa (Tavola 14).

In sostanza, quindi, i quotidiani on-line tendono a caratterizzarsi come prodotti editoriali differenti da quelli tradizionali, con una specificità che non dipende solo dal canale di distribuzione, ma anche dai contenuti informativi e dalle modalità di comunicazione e consultazione.

Tavola 14 - Quotidiani on-line per possibilità e modalità di consultazione dell'edizione a stampa distribuita in edicola (a) – Anno 2003

	%
Quotidiani che non consentono di consultare l'edizione a stampa su web	8,7
Quotidiani che consentono di consultare l'edizione a stampa su web	91,3
<i>di cui: - in una versione on-line con una diversa impaginazione degli articoli</i>	<i>41,3</i>
<i>- in una versione identica a quella distribuita in edicola</i>	<i>26,1</i>
<i>- in una versione on-line con una selezione degli articoli</i>	<i>17,4</i>
<i>- in una versione on-line con una sintesi degli articoli</i>	<i>0,0</i>
<i>- Altro</i>	<i>10,9</i>
<i>- Non indicato</i>	<i>4,3</i>
<i>- Totale</i>	<i>100,0</i>
Totale	100,0

(a) I valori si riferiscono ai quotidiani on-line che hanno anche un'edizione a stampa.

Nonostante i quotidiani a stampa e quelli digitali si propongano come prodotti editoriali distinti, osservando le modalità di distribuzione on-line delle eventuali edizioni cartacee si rileva come le testate tendano ad attuare strategie commerciali volte ad evitare eventuali rischi di concorrenza interna. Infatti, quasi un quotidiano on-line su quattro (23,9%) rende disponibile sul Web e permette di consultare on-line la versione a stampa solo dopo le ore 12,00 e in alcuni casi (4,3%) il giornale tradizionale viene distribuito su Internet solo il giorno successivo alla sua uscita in edicola (Tavola 15).

Entrando nel merito delle specificità dei prodotti editoriali digitali, uno dei fattori competitivi dei giornali on-line rispetto alla stampa tradizionale, è la capacità di pubblicare le notizie con una maggiore tempestività, grazie a una flessibilità dell'editoria digitale che la produzione tipografica e la distribuzione in edicola non consentono. A tale proposito, osservando la frequenza con la quale vengono aggiornati gli articoli pubblicati nelle pagine Web, ed escludendo l'attività di diffusione dei titoli delle notizie attraverso gli eventuali rulli news a scorrimento, risulta che mentre il 58,5% dei quotidiani on-line, al pari dei giornali a stampa, propone quotidianamente una sola edizione, cioè viene aggiornato una sola volta al giorno, nel 40,0% dei casi è previsto un aggiornamento più frequente. In particolare, il 27,7% delle testate è in grado di garantire un aggiornamento in tempo reale del quotidiano on-line (Tavola 16).

Un'altra potenzialità dei giornali digitali, è la possibilità di fornire un'informazione aggiornata anche di notte, nella fascia oraria in cui le edicole sono chiuse e i periodici a stampa lasciano necessariamente un vuoto

informativo. Tale servizio è garantito, però, solo da una quota minoritaria dei giornali on-line, pari al 22,2% di quelli rilevati (Tavola 17).

**Tavola 15 - Quotidiani on-line per orario di consultazione dell'edizione a stampa (a)
- Anno 2003**

	%
Prima delle 6	45,7
Tra le 6 e le 8	8,7
Tra le 8 e le 10	2,2
Tra le 10 e le 12	8,7
Dopo le 12	23,9
Il giorno successivo	4,3
<i>Non indicato</i>	6,5
Totale	100,0

(a) I valori si riferiscono ai quotidiani on-line che hanno anche un'edizione a stampa.

Tavola 16 - Quotidiani on-line per frequenza di aggiornamento degli articoli pubblicati nelle pagine web (a) – Anno 2003

	%
Una volta al giorno	58,5
Più volte al giorno	12,3
In tempo reale	27,7
Altro	1,5
Totale	100,0

(a) I valori si riferiscono all'aggiornamento degli articoli giornalistici, escludendo le notizie diffuse attraverso gli eventuali rulli news a scorrimento.

Tavola 17 - Quotidiani on-line per capacità di aggiornamento notturno degli articoli pubblicati nelle pagine web (a) – Anno 2003

	%
Non aggiornano le pagine web dall'1,00 alle 5,00	77,8
Aggiornano gli articoli pubblicati nelle pagine web anche dall'1,00 alle 5,00	22,2
Totale	100,0

(a) I valori si riferiscono all'aggiornamento degli articoli giornalistici, escludendo le notizie diffuse attraverso gli eventuali rulli news a scorrimento.

Un'ulteriore peculiarità dei quotidiani on-line è rappresentata dalla possibilità di personalizzazione delle pagine web e cioè dalla capacità di offrire al lettore un quotidiano “su misura”, aderente alle specifiche esigenze informative individuali. Da questo punto di vista, dai dati raccolti risulta che solo un quotidiano on-line su cinque propone un prodotto editoriale standardizzato e non è in grado di offrire alcuna personalizzazione del prodotto e dei servizi, mentre il 73,8% delle testate è in grado di personalizzare i contenuti e le notizie proposte nelle pagine web ed il 58,5% i messaggi pubblicitari (Tavola 18).

Complessivamente, sulla base delle risposte fornite, risulta che quasi un terzo dei quotidiani on-line pubblica quotidianamente da 11 a 50 pagine web, equivalente alla dimensione media di un giornale a stampa, e solo il 9,2% dei quotidiani ha indicato di pubblicare meno di 11 pagine (Tavola 19). Inoltre, il 30,8% dei quotidiani on-line ha indicato di effettuare in media non più di 10 *up-load* al giorno, e una quota equivalente (30,7%) provvede con una maggiore frequenza all'aggiornamento del sito web attraverso il trasferimento di dati e di informazioni sul server, nell'arco della giornata (Tavola 20).

Tavola 18 - Quotidiani on-line per capacità e modalità di personalizzazione – Anno 2003

	%
Quotidiani che non propongono pagine web personalizzate	20,0
Quotidiani che propongono pagine web personalizzate	80,0
<i>Di cui (a):</i> - rispetto ai contenuti (articoli giornalistici)	73,8
- rispetto ai messaggi pubblicitari	58,5
- altro (forum, sondaggi, speciali, video, gallerie fotografiche, cronache, appuntamenti, eventi)	33,8
Totale	100,0

(a) Percentuali sul totale dei quotidiani on-line. Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

Tavola 19 - Quotidiani on-line per numero medio di pagine web pubblicate al giorno (a) – Anno 2003

	%
1-10	9,2
11-50	32,3
Oltre 50	18,5
<i>Non indicato</i>	40,0
Totale	100,0

(a) Valori medi giornalieri riferiti al mese di ottobre 2003.

Tavola 20 - Quotidiani on-line per numero medio di aggiornamenti del sito web per trasferimento dati e informazioni su server al giorno (a) – Anno 2003

	%
1-10	30,8
11-100	21,5
Oltre 100	9,2
<i>Non indicato</i>	38,5
Totale	100,0

(a) Numero medio di *up-load* giornalieri, calcolati nel mese di ottobre 2003.

L'utenza

Complessivamente, i quotidiani on-line osservati hanno collezionato, nel mese di riferimento, 109.458.793 accessi e sono stati consultati da 6.134.403 utenti unici, con una frequenza media di circa 18 accessi al mese per ciascun visitatore individuale.

In particolare, considerando il numero di accessi al sito on-line del quotidiano, nel mese di ottobre 2003, il 10,8% delle testate ha mostrato un'utenza quantitativamente di nicchia, con un numero di accessi inferiore alle 10.000 unità e il 27,7% ha registrato un numero di accessi compreso tra 10.000 e 100.000 unità. Oltre la metà dei quotidiani on-line ha, invece, dichiarato un numero di collegamenti al sito complessivamente superiore alle 100 mila unità, nel mese considerato, e più in particolare, il 35,4% delle testate ha registrato un afflusso compreso tra 100 mila e un milione di visite, mentre il 18,5% ha superato la soglia di un milione di accessi (Tavola 21).

In termini di lettori, nel medesimo periodo, il 15,4% delle testate on-line è stato in grado di quantificare i propri visitatori in un numero non superiore ai 10.000 lettori, il 38,5% ha dichiarato un numero compreso tra 10 mila e 50 mila persone; inoltre, poco meno di un quotidiano su cinque (21,5%) ha un pubblico compreso tra le 50 mila e le 200 mila unità e solo il 13,8% delle testate supera i 200 mila visitatori al mese.

Per i giornali on-line, la distribuzione in abbonamento risulta una modalità di rapporto con l'utenza ancora marginale, se si considera che, sulla base delle risposte fornite, risulta che il 24,6% dei quotidiani digitali non prevede alcun abbonamento e il 20,0% ha un numero di abbonati inferiori alle 500 unità.

Generalmente, i quotidiani on-line realizzano un attento monitoraggio dell'utenza di riferimento, rilevando informazioni sulle caratteristiche del proprio pubblico di lettori. In particolare, oltre la metà (50,8%) delle testate può contare su un monitoraggio sistematico svolto da società esterne e il 49,2% sono in grado di acquisire informazioni in modo automatico attraverso *file di log* (Tavola 22). A questi si aggiunge una quota minoritaria di giornali digitali che ricorrono a sondaggi (20,0%) o si servono delle informazioni ricavate attraverso *cookies* (16,9%), cioè delle applicazioni che consentono di memorizzare e recuperare informazioni sul lato *client*, relative allo stato di ciascun visitatore.

Tavola 21 - Quotidiani on-line per numero di accessi, visitatori e abbonamenti dei quotidiani on-line (a) – Anno 2003

	%
ACCESSI:	
Fino a 10.000	10,8
Da 10.001 a 100.000	27,7
Da 100.001 a 1000.000	35,4
Oltre 1.000.000	18,5
<i>Non indicato</i>	7,7
	100,0
VISITATORI:	
Fino a 10.000	15,4
Da 10.001 a 50.000	38,5
Da 50.001 a 200.000	21,5
Oltre 200.000	13,8
<i>Non indicato</i>	10,8
Totale	100,0
ABBONAMENTI:	
Nessuno	24,6
Fino a 100	7,7
Da 101 a 500	12,3
Oltre 500	6,2
<i>Non indicato</i>	49,2
Totale	100,0

(a) Valori riferiti al mese di ottobre 2003.

Tavola 22 - Quotidiani on-line per modalità di acquisizione di informazioni statistiche sulle caratteristiche degli utenti (a) – Anno 2003

	%
Attraverso monitoraggi realizzati da società esterne	50,8
Attraverso <i>file di log</i>	49,2
Attraverso sondaggi	20,0
Attraverso <i>cookies</i>	16,9
Nessun monitoraggio dell'utenza	1,5

(a) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte.

Potenzialità e prospettive di sviluppo dell'informazione on-line

Tra i requisiti considerati maggiormente qualificanti e strategici per un quotidiano on-line rispetto ai giornali tradizionali a stampa, il 43,1% delle testate considera come punto di forza la possibilità di offrire al lettore un

prodotto maggiormente interattivo e flessibile, con contenuti e servizi tendenzialmente personalizzati (Tavola 23).

Al secondo posto nella graduatoria dei punti di forza, il 15,4% delle testate indica come vantaggio competitivo, a pari merito, la tempestività nell'aggiornamento delle notizie e la capacità di informazione potenzialmente in tempo reale, da un lato, e la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio rispetto alla carta stampata, dall'altro.

La capacità di un ipertesto digitale di contenere un notevole volume di informazioni, e di consentire in linea teorica un maggiore approfondimento delle notizie, grazie ad uno spazio non rigidamente predefinito e ad un'articolazione reticolare con percorsi di lettura interconnessi, sono risultati requisiti complessivamente marginali.

Sul versante opposto, tra gli aspetti che vengono percepiti come maggiormente critici e penalizzanti, il 36,9% delle testate segnala il rischio di esclusione di fasce di utenza che non dispongono degli strumenti culturali e sociali necessari per gestire modalità di informazione e comunicazione tecnologicamente evolute e non hanno accesso ad Internet. A questi si aggiunge il 18,5% dei rispondenti che ritiene che le pagine web inducano ad una lettura più superficiale e frammentaria del quotidiano e il 9,2% che sostiene che i quotidiani on-line siano considerati una fonte di informazione meno attendibile dei giornali a stampa, denunciando un problema di riconoscimento e legittimazione dell'informazione veicolata sul Web (Tavola 24).

Nel tracciare il possibile scenario evolutivo dell'informazione sulla Rete, oltre un terzo degli intervistati (il 36,9%) si è mostrato ottimista e ritiene che il settore conoscerà un forte sviluppo nel prossimo futuro. A questi si aggiunge il 26,2% degli intervistati che prevede una prospettiva di crescita, ma ritiene che lo sviluppo sarà maggiormente selettivo rispetto al passato e riguarderà solamente le testate più qualificate e competitive (Tavola 25). Le previsioni a medio termine che indicano una battuta di arresto per il settore dell'editoria digitale o addirittura una prossima e progressiva fase recessiva per il settore appaiono, invece, decisamente residuali.

Infine, passando a indicare le linee strategiche che potrebbero favorire lo sviluppo del settore dei quotidiani on-line nel prossimo futuro, la larga maggioranza delle testate intervistate (38,5%) ha individuato nell'attuazione di sinergie con il settore dell'editoria di periodici, quotidiani a stampa, ecc., una leva fondamentale (Tavola 26). In secondo luogo, il 24,6% dei rispondenti ha indicato l'urgenza di iniziative volte a migliorare la capacità di finanziamento del settore dei quotidiani on-line, attraverso una maggiore offerta di servizi "on-line community" a pagamento e il potenziamento della raccolta pubblicitaria per un maggiore drenaggio di risorse (on-line advertising).

Minore rilevanza viene, invece, attribuita allo sviluppo di sinergie con il settore radiotelevisivo, cioè con gli editori di programmi in digitale terrestre, della tv satellitare o del sistema radiofonico, o con i new media di internet (portali tematici e siti di informazione generalistici), né appare strategico investire in campagne di abbonamento o per lo sviluppo di contenuti ipertestuali maggiormente innovativi.

Tavola 23 - Punti di forza dei quotidiani on-line rispetto ai giornali a stampa – Anno 2003

	%
Offrono un servizio interattivo più flessibile e personalizzato	43,1
Forniscono un'informazione più tempestiva	15,4
Raggiungono un pubblico più ampio	15,4
Forniscono una maggiore quantità di informazioni	3,1
Consentono un maggiore approfondimento delle notizie	1,5
Sono considerati una fonte di informazione più affidabile e credibile	0,0
Altro	1,5
<i>Non indicato</i>	20,0
Totale	100,0

Tavola 24 - Punti di debolezza dei quotidiani on-line rispetto ai giornali a stampa - Anno 2003

	%
Escludono chi non ha possibilità di accesso a Internet	36,9
Inducono a una lettura più superficiale e frammentaria	18,5
Sono considerati una fonte di informazione meno affidabile e credibile	9,2
Penalizzano chi non è abituato alla lettura a video e alla consultazione on-line	4,6
Altro	1,5
<i>Non indicato</i>	29,2
Totale	100,0

Tavola 25 - Scenario evolutivo del settore dell'informazione on-line nel prossimo futuro - Anno 2003

	%
Il settore conoscerà un forte sviluppo	36,9
Lo sviluppo riguarderà in modo selettivo solo poche testate	26,2
Il settore si stabilizzerà sul livello di sviluppo raggiunto	7,7
Il settore subirà una progressiva contrazione	0,0
<i>Non indicato</i>	29,2
Totale	100,0

Tavola 26 - Strategie che potrebbero favorire lo sviluppo del settore dei quotidiani on-line nel prossimo futuro (a) - Anno 2003

	%
Sviluppare sinergie con il settore dell'editoria (periodici, quotidiani a stampa)	38,5
Sviluppare l'offerta di servizi a pagamento (on-line community)	24,6
Potenziare la raccolta pubblicitaria (on-line advertising)	24,6
Sviluppare sinergie con il settore radiotelevisivo (digitale terrestre, satellitare, radio)	13,8
Sviluppare sinergie con i new media di Internet (portali tematici e generalisti)	13,8
Investire su campagne di abbonamento	10,8
Sviluppare i contenuti ipertestuali	10,8
Sviluppare l'offerta di servizi gratuiti	7,7

(a) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili fino a due risposte. I valori sono calcolati sul totale dei rispondenti.

Conclusioni

Benché il livello di penetrazione della rete web sia ancora decisamente inferiore rispetto a quello di altri paesi avanzati, in Italia Internet rappresenta ormai una realtà culturale rilevante e in crescita.

La Rete, infatti, sembra aver superato la soglia critica della discriminazione sociale e culturale e si propone come una tecnologia “diffusa”, tendenzialmente “democratica”. Tale requisito sembra essere interpretato certamente come un’opportunità ed uno stimolo per gli operatori del settore dell’informazione e della comunicazione e, nello specifico, per il mondo editoriale, il quale, per altro, si trova a confrontarsi con una domanda di prodotti e servizi tradizionali rigida e con un pubblico sempre più “televisivo” e sempre meno propenso alla lettura.

In questo senso l’informazione offerta dai quotidiani on-line - informazione non-lineare e multimediale, fruibile spesso gratuitamente, in modo estremamente flessibile, sulla base di percorsi di navigazione personali e attraverso interrogazioni capaci di soddisfare esigenze informative occasionali o specifiche - rappresenta una proposta decisamente innovativa.

E la presenza di proposte editoriali in Internet dimostra che l’informazione on-line rappresenta un riferimento irrinunciabile anche per i giornali della carta stampata, che intendono:

- a) semplicemente segnalare la propria esistenza (target generico);
- b) fidelizzare il proprio pubblico e consolidare i rapporti con la propria clientela attraverso servizi accessori e complementari (target primario);
- c) o, piuttosto, offrire contenuti e servizi effettivamente innovativi e sviluppare progetti editoriali originali (target specifico).

I risultati dell’indagine descrivono, a tale proposito, il profilo di un’offerta di quotidiani on-line estremamente eterogenea, composta da realtà sostanzialmente diverse, sia in termini quantitativi che qualitativi.

In particolare, tra i principali risultati dell’indagine pilota condotta emerge che:

- I quotidiani on-line si propongono come uno strumento multimediale in grado di offrire non solo notizie, ma una gamma di contenuti e servizi informativi e di community molto articolata, all’interno della quale significativa è la presenza di archivi, motori di ricerca e forum di discussione;
- I quotidiani on-line tendono a soddisfare bisogni complementari rispetto a quelli della carta stampata, piuttosto che trasferire *tout court* il prodotto cartaceo in un diverso ambiente tecnologico ed utilizzare Internet come canale distributivo aggiuntivo;
- La struttura del sito, le modalità di consultazione delle informazioni e la veste editoriale dei quotidiani on line sembrano voler diversificare questi rispetto ai giornali cartacei e proporre un prodotto autonomo rispetto all’eventuale edizione a stampa; nonostante ciò, solo in misura minoritaria si riscontrano soluzioni ipertestuali che consentono di sfruttare pienamente le potenzialità tecnologiche di Internet;
- La capacità di aggiornamento, cioè la possibilità di fornire informazioni tendenzialmente in tempo reale, resta uno dei fattori di eccellenza posti maggiormente in evidenza;
- La dimensione locale, come si deduce dalle caratteristiche dei contenuti informativi veicolati, rappresenta uno dei riferimenti centrali per i quotidiani on-line;
- La piccola dimensione delle redazioni on-line viene confermata nella struttura organizzativa delle testate e delle redazioni dei giornali digitali;
- La sfida fondamentale per gli editori di quotidiani on-line appare lo sviluppo di un modello efficace di finanziamento e commercializzazione dei giornali digitali, dal momento che uno dei paradigmi caratteristici di Internet è rappresentato dalla gratuità dell’informazione e la capacità di raccolta pubblicitaria, originariamente sovrastimata, ha dimostrato “storicamente” i suoi limiti. In tal senso il consolidamento del settore sembra passare per la capacità di sinergia con il più vasto settore dell’editoria

Infine, un tratto comune sembra individuabile nel fatto che gli stessi operatori dell’informazione on-line, nel tracciare le prospettive evolutive del settore dell’editoria digitale, manifestano la consapevolezza che, presso il

grande pubblico, l'”immagine” di Internet, e quindi dei quotidiani digitali, sconta una crisi di fiducia e che le proposte editoriali debbano ancora conquistare una solida credibilità ed una piena legittimazione da parte dell'utenza.

Del resto, l'autorevolezza, l'affidabilità e la qualità dell'informazione, in un ambiente virtuale, non gerarchico e giovane come la Rete, e in presenza di una platea di potenziali lettori/navigatori non sempre in grado di gestire e valutare le informazioni disponibili in un contesto intangibile e tendenzialmente destrutturato, sono fattori strategici, più che per altri settori economici, e sembrano rappresentare un traguardo necessario per sviluppare un reale mercato dell'informazione.

Bibliografia

- ANEE (Associazione dei servizi e contenuti multimediali), *Editoria, contenuti e servizi multimediali nell'economia digitale in Italia*, <http://www.anee.it>, Abstract, 2001.
- Benvenuti L., *Malattie mediali, i legami tra media e disagio individuale*, Baskerville, 2002.
- Carelli E., *Giornali e giornalisti nella rete*, 2004.
- Ciotti F., *Il mondo digitale - Introduzione ai nuovi media*, Laterza, 2001.
- Gamaleri G., *La galassia dei media, viaggio dalla old alla new-economy*, 2001.
- EURISKO, *Lo scenario di Internet*, <http://www.eurisko.it>, 2003.
- Jorgenson W.D., *Information Technology and the U.S. economy*, American economic review, 2001.
- Jorgenson W.D., Stiroh K.J., *Information Technology and Growth*, American economic review, May 1999.
- Lanzi Rath M, *Agenda del Giornalista. Internet Mediasurfer 2003-2004*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2003.
- Lanzi Rath M, *Agenda del Giornalista. Internet Mediasurfer*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2002.
- Lorenzetti L., *Quale futuro per l'informazione on-line?*, Primo rapporto sui quotidiani telematici locali in Italia, <http://www.anso.it>, Ancona, 2003.
- Mc Luhan M., *Media e nuova educazione*, Armando Editore, 1998.
- Mc Quail D., *Sociologia dei media*, Il Mulino, 1996.
- Papini A., *Le nuove tecnologie della comunicazione e il fattore "D"*, in "Rivista italiana di comunicazione pubblica", Franco Angeli, n. 14/2002.
- Pilati A., Richeri G., *La fabbrica delle idee, il mercato dei media in Italia*, Baskerville, 2000.
- Porro S., Molino W., *Disinformation technology*, Apogeo, 2003.
- Porter M., *Strategy and Internet*, Harvard Business Review, March 2001.
- Ufficio studi del Ministro per l'innovazione e le tecnologie, *Rapporto innovazione e tecnologie digitali in Italia*, <http://www.innovazione.gov.it>, 2003.
- WIPO, *Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues*, December 2001.

ALLEGATI



Istituto nazionale di statistica

**LA GRIGLIA DI RILEVAZIONE
PER L'ANALISI DELL'HOME PAGE**

A - INFORMAZIONI GENERALI

1. Titolo della testata: _____
(indicare il nome del quotidiano on-line)

2. URL: _____
(indicare l'indirizzo Internet)

3. Accessibilità del sito:

- Accessibile
- Non accessibile
- In ristrutturazione
- In allestimento
- Non corrispondente alla definizione di quotidiano on-line

4. Tipo di testata:

(indicare il carattere prevalente della testata, con riferimento alle informazioni pubblicate nella home page - una sola risposta)

- Internazionale/ transnazionale
- Nazionale
- Regionale (specificare: _____)
- Provinciale (specificare: _____)
- Altro (specificare: _____)

5. Tipo di informazione prevalente del quotidiano on-line: (una sola risposta)

- Generalista
- Specialistica (indicare il tema prevalente – una sola risposta):
 - Economia e finanza
 - Cultura
 - Sport
 - Spettacolo
 - Scienze e tecnica
 - Altro (specificare: _____)

B – STRUTTURA E CONTENUTI DELL'HOME-PAGE

6. Struttura dell'home-page del quotidiano on-line:

(indicare quali dei seguenti contenuti informativi e delle funzioni di consultazione/navigazione del sito sono presenti nella home-page – una risposta per riga)

	Si	No
- Menù sezioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Menù rubriche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Menù servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indice archivio (numeri arretrati)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indice edizioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indice articoli (elenco titoli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Articoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>se Si, specificare: (possibili più risposte)</i>		
▪ <i>con bookmarks</i> (sintesi o titoli o eventuale foto con link al testo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ <i>in versione navigabile</i> (ipertesto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ <i>in versione stampabile</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ <i>in versione scaricabile in Pdf</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Notizie a scorrimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Notizie dalla rete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Foto e immagini grafiche (esclusa eventuale prima pagina a stampa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Animazioni video/audio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Prima pagina dell'edizione cartacea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>se Si, specificare: (possibili più risposte)</i>		
▪ <i>in primo piano</i> (con titoli leggibili)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ <i>accessibile con link</i> (in secondo piano con titoli non leggibili o solo logo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ <i>in versione navigabile</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ <i>in versione stampabile</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ <i>in versione scaricabile in Pdf</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Link ad altri quotidiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Link ad agenzie di stampa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Link a radio e tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Link a portali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Altro (<i>specificare:</i> _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C - CONTENUTI EDITORIALI

7. Aree tematiche presenti sulla home page del quotidiano on-line:

(indicare se presenti nella home page e, eventualmente, il tipo – una risposta per riga)

	Si	No	Sezione	Rubrica	Non definita
- Prima pagina/primo piano (distinta dall'home page)	<input type="checkbox"/>				
- Interni	<input type="checkbox"/>				
- Politica	<input type="checkbox"/>				
- Cronaca nazionale	<input type="checkbox"/>				
- Cronaca locale: - regionale	<input type="checkbox"/>				
- provinciale	<input type="checkbox"/>				
- cittadina	<input type="checkbox"/>				
- non indicata	<input type="checkbox"/>				
- Esteri	<input type="checkbox"/>				
- Economia e finanza	<input type="checkbox"/>				
- Scienze e tecnologia	<input type="checkbox"/>				
- Cultura	<input type="checkbox"/>				
- Spettacoli	<input type="checkbox"/>				
- Sport	<input type="checkbox"/>				
- Salute	<input type="checkbox"/>				
- Altra sezione (specificare: _____) _____)	<input type="checkbox"/>				

8. Rubriche presenti sulla home page del quotidiano on-line:

	Si	No	In evidenza*
- Meteo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Oroscopo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Borsa e finanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lettere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Giochi (Lotto, Bingo, videogiochi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Agenda del giorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Informazioni civiche (farmacie, benzinai di turno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Spettacoli (cinematografici, teatrali, musicali, discoteche, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Programmi Radio/Tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Libri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sondaggi per i lettori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Consigli commerciali (articoli e approfondimenti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Inserzioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lavoro (annunci, contratti, curriculum, formazione)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Altra rubrica (specificare: _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(*) Visualizzati sull'home-page con banner, lampeggianti e/o in movimento.



Istituto nazionale di statistica

IL QUESTIONARIO PER LA RILEVAZIONE ON-LINE

Il questionario in formato digitale è scaricabile e compilabile on-line all'indirizzo URL
<http://quotidianionline.istat.it>

Questionario - I quotidiani della nuova generazione: l'informazione viaggia su Internet - Microsoft Internet Expl...

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti Multimedia

Indirizzo <http://quotidianionline.istat.it> Collegamenti >>

ISTAT
Istituto nazionale di statistica

I quotidiani della nuova generazione: l'informazione viaggia su Internet

Questionario

A - IL QUOTIDIANO ON-LINE E LA REDAZIONE

1. Testata:

2. Direttore/Responsabile:

Operazione completata Intranet locale

Questionario - I quotidiani della nuova generazione: l'informazione viaggia su Internet - ...

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti Multimedia

Indirizzo <http://quotidianionline.istat.it> Collegamenti >>

3. Data di prima pubblicazione on-line: mese anno

4. La testata è registrata presso il Tribunale competente?

sì

no

5. Il quotidiano on-line appartiene ad un gruppo editoriale?

sì *specificare:*

no

Operazione completata Intranet locale

Questionario - I quotidiani della nuova generazione: l'informazione viaggia su Internet - Microsoft Internet Expl...

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti Multimedia

Indirizzo <http://quotidianionline.istat.it> Aggiorna Collegamenti >>

6. Il quotidiano on-line utilizza un programma automatico per la raccolta e l'impaginazione degli articoli?

sì
 no

7. Com'è organizzata la redazione del quotidiano on-line? (possibili più risposte)

redazione nazionale
 redazioni regionali *specificare regioni*
 redazioni provinciali *specificare province*
 redazioni locali *specificare località*
 altro *specificare*

Intranet locale

Questionario - I quotidiani della nuova generazione: l'informazione viaggia su Internet - Microsoft Internet Expl...

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti Multimedia

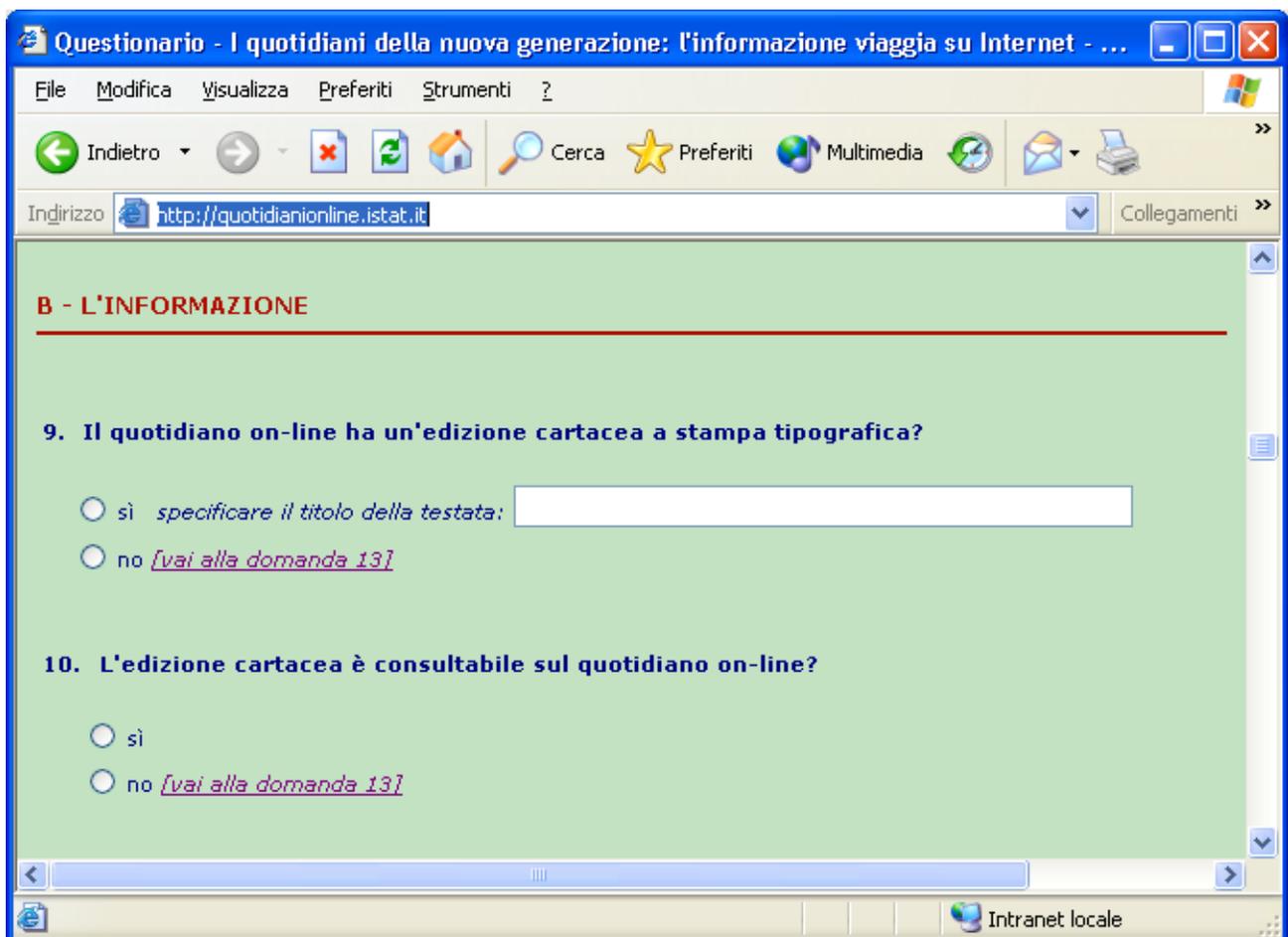
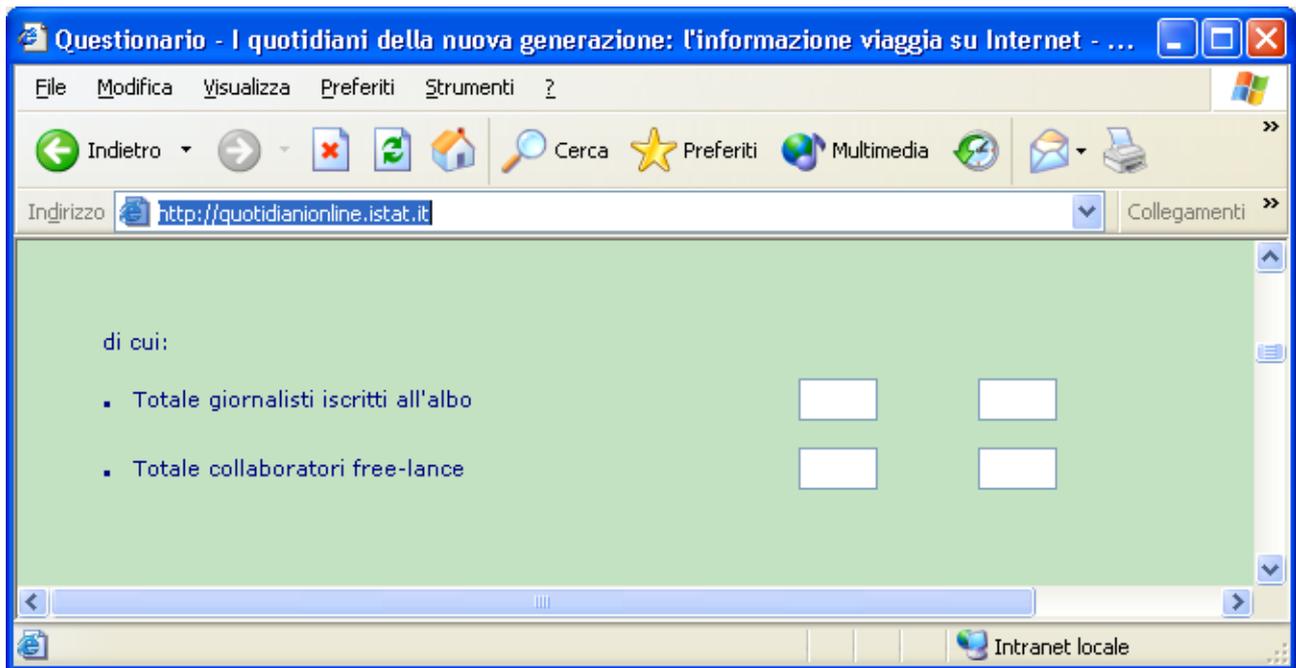
Indirizzo <http://quotidianionline.istat.it> Collegamenti >>

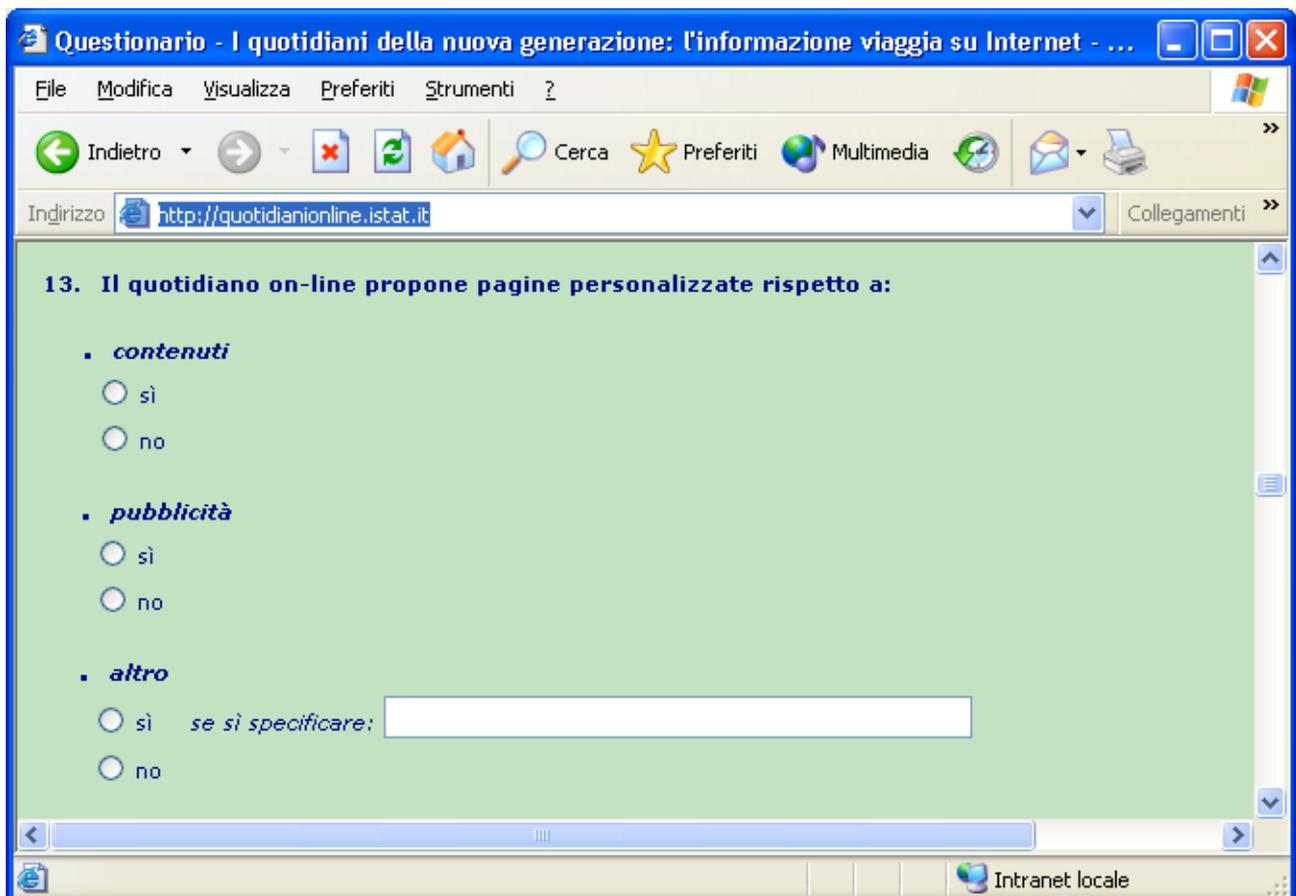
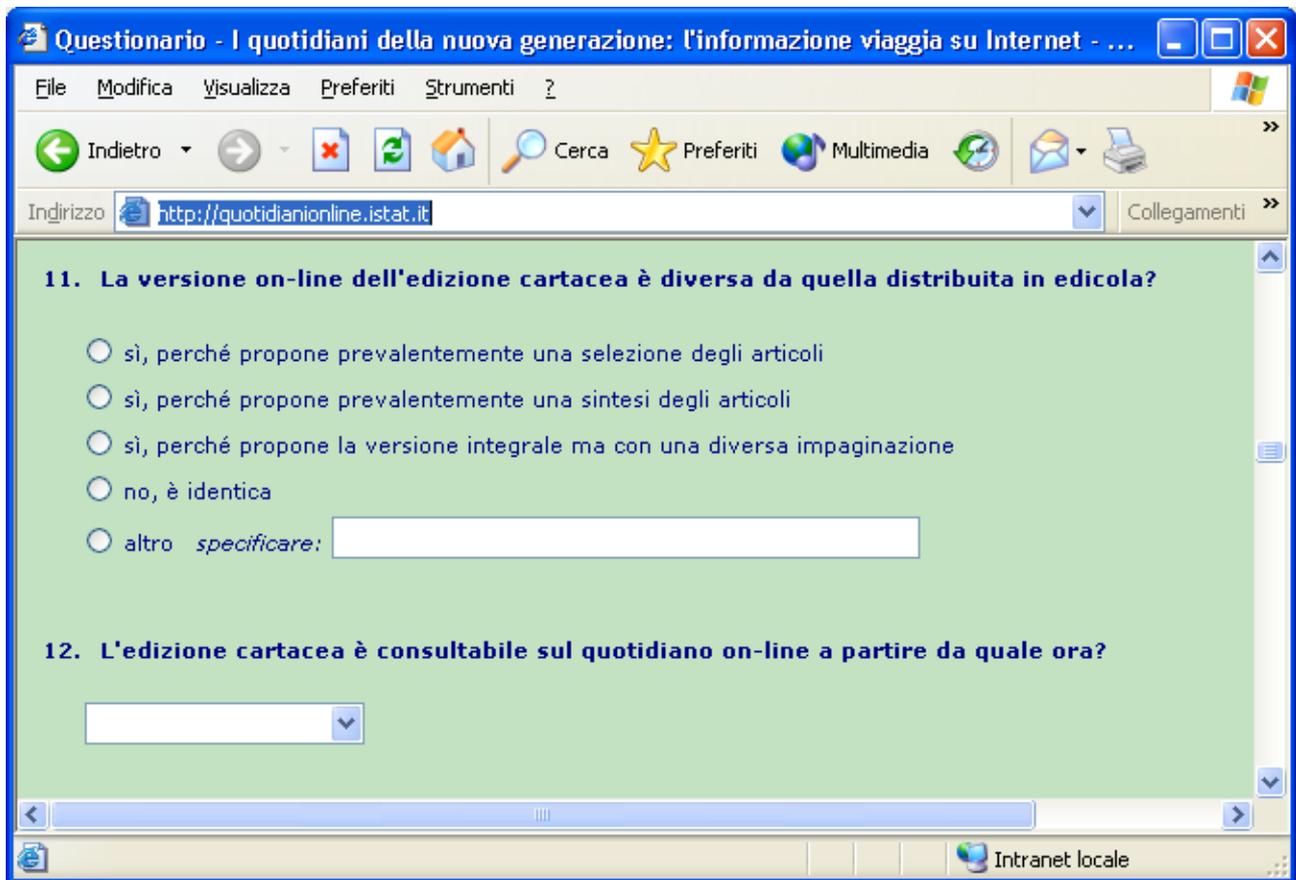
8. Quante persone lavorano nella redazione del quotidiano on-line? (indicare le unità di personale al 31 ottobre 2003, per ciascuno dei profili professionali di seguito riportati, considerando anche le eventuali sedi distaccate sul territorio, le forme di collaborazione ed il part-time)

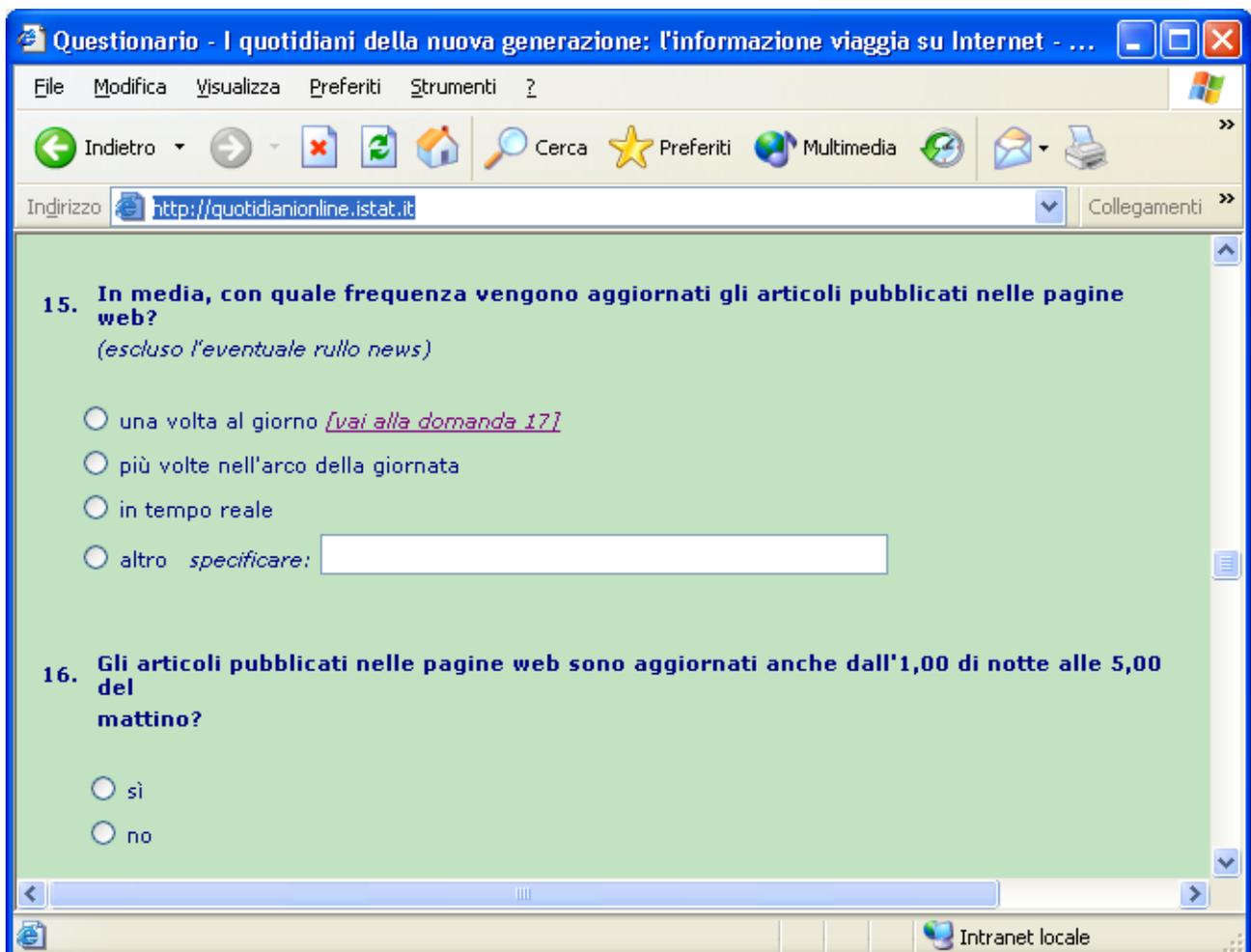
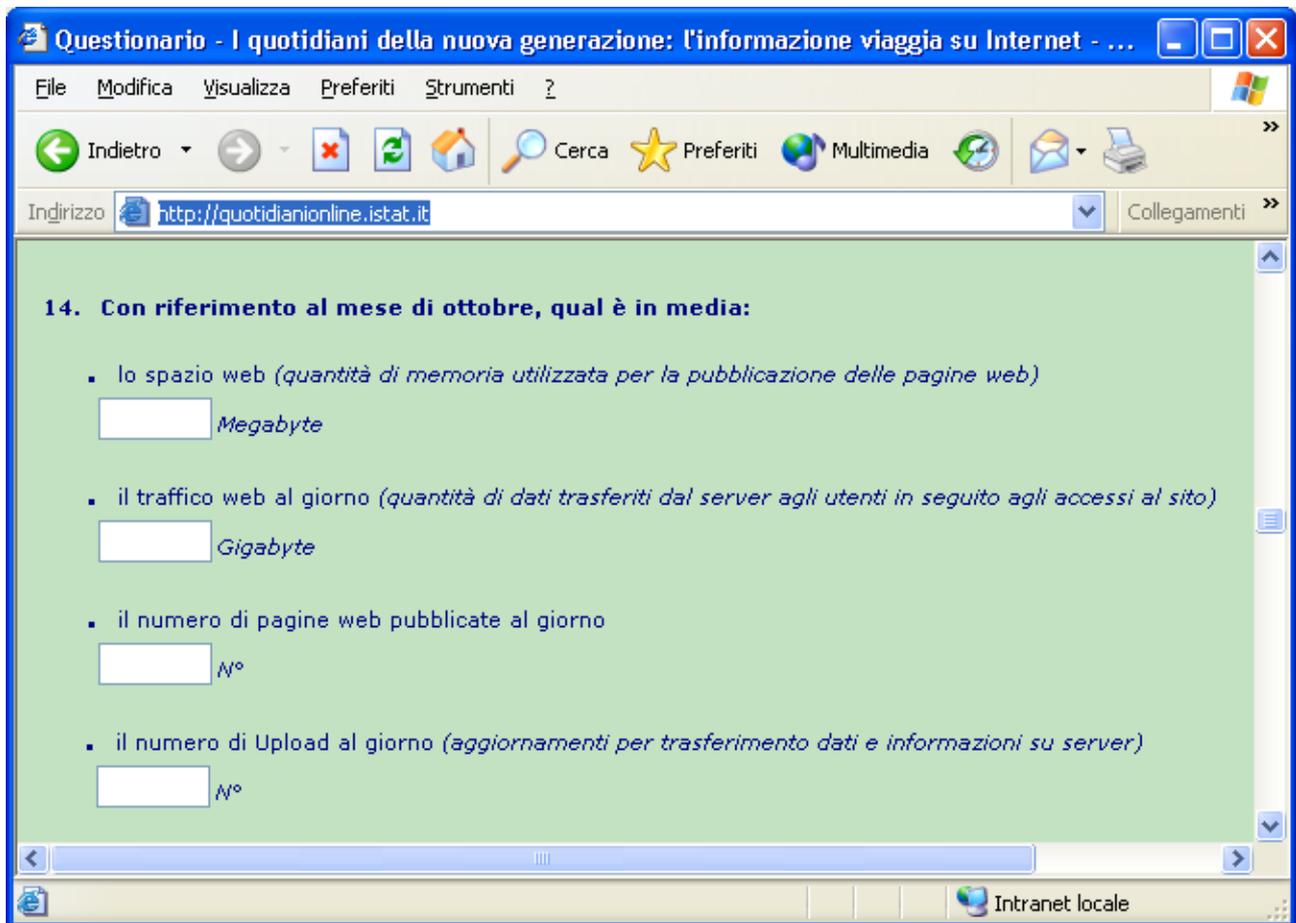
	Numero	di cui: in comune con la redazione del quotidiano a stampa
• Caposervizio	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Redattore	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Corrispondente	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Fotoreporter	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Web master	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Web designer	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Altro <i>specificare:</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

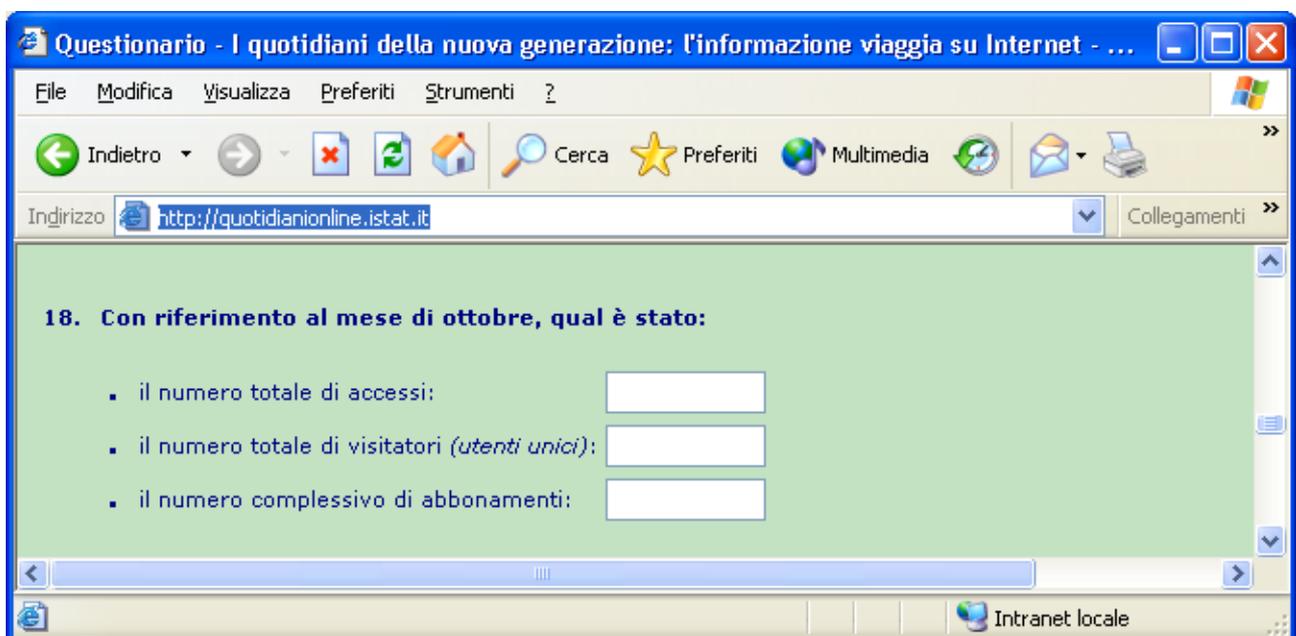
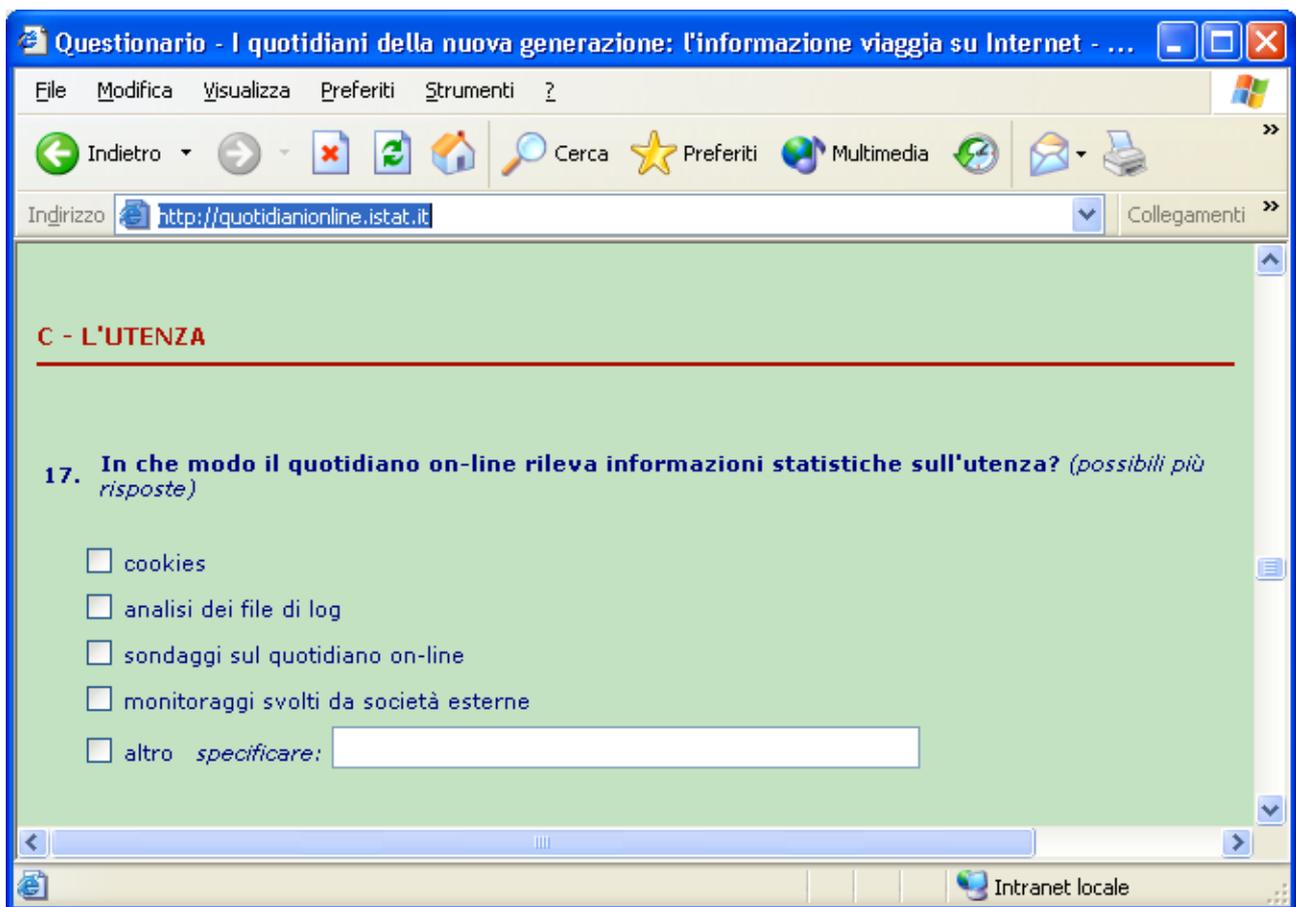
Intranet locale

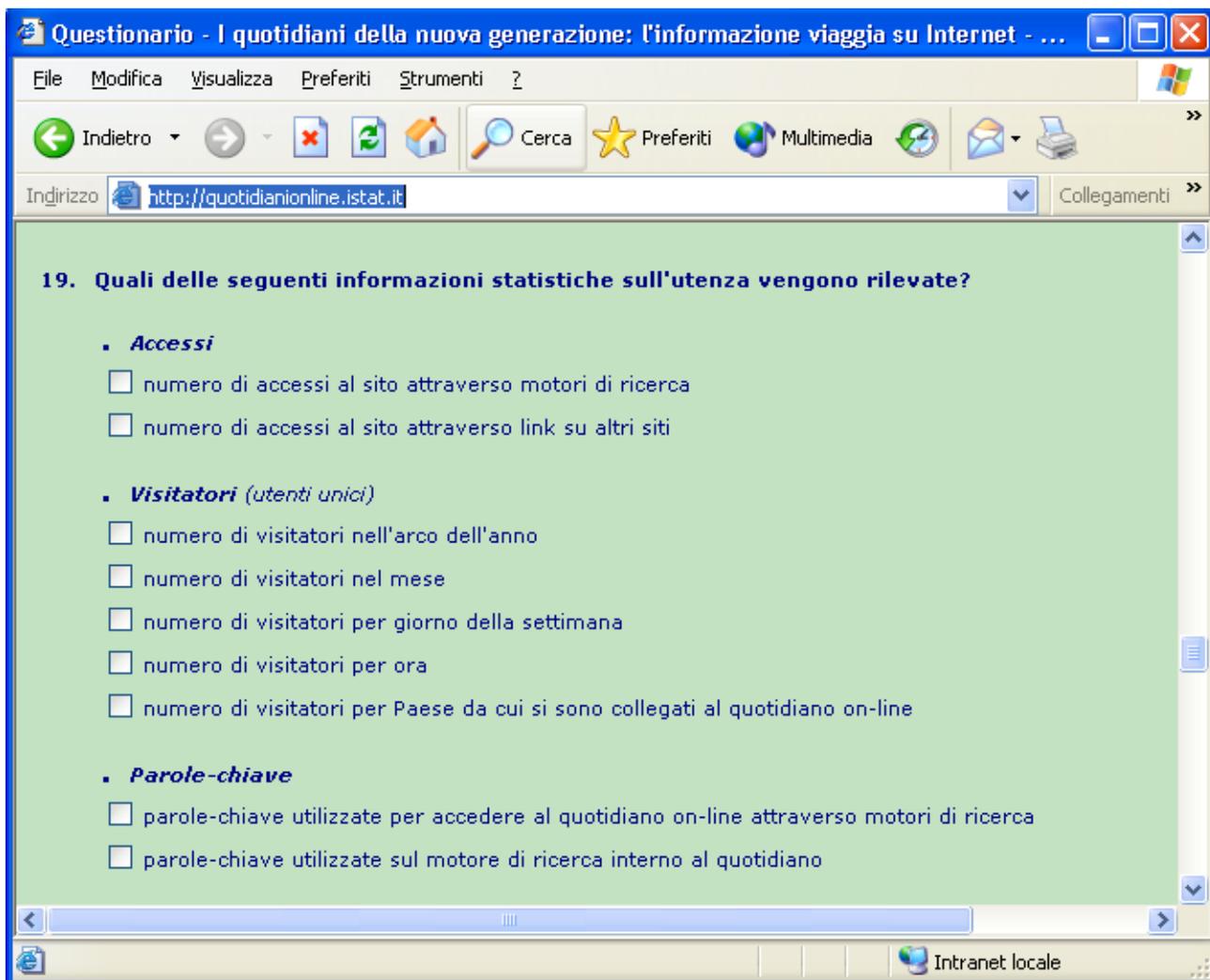
(segue 8)



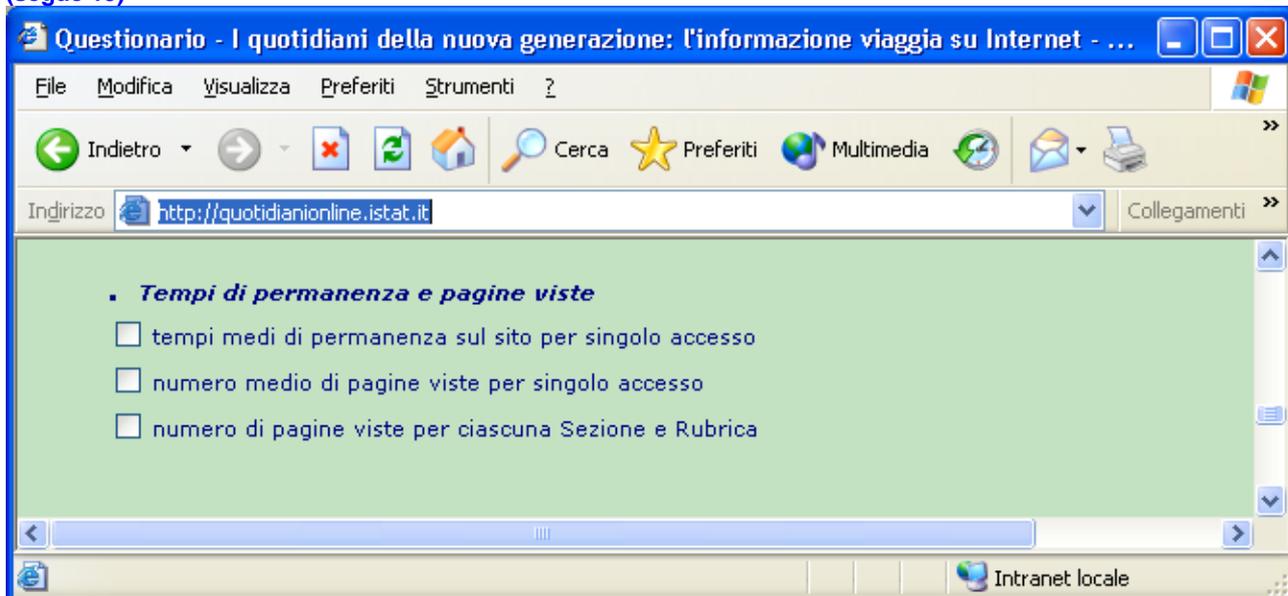


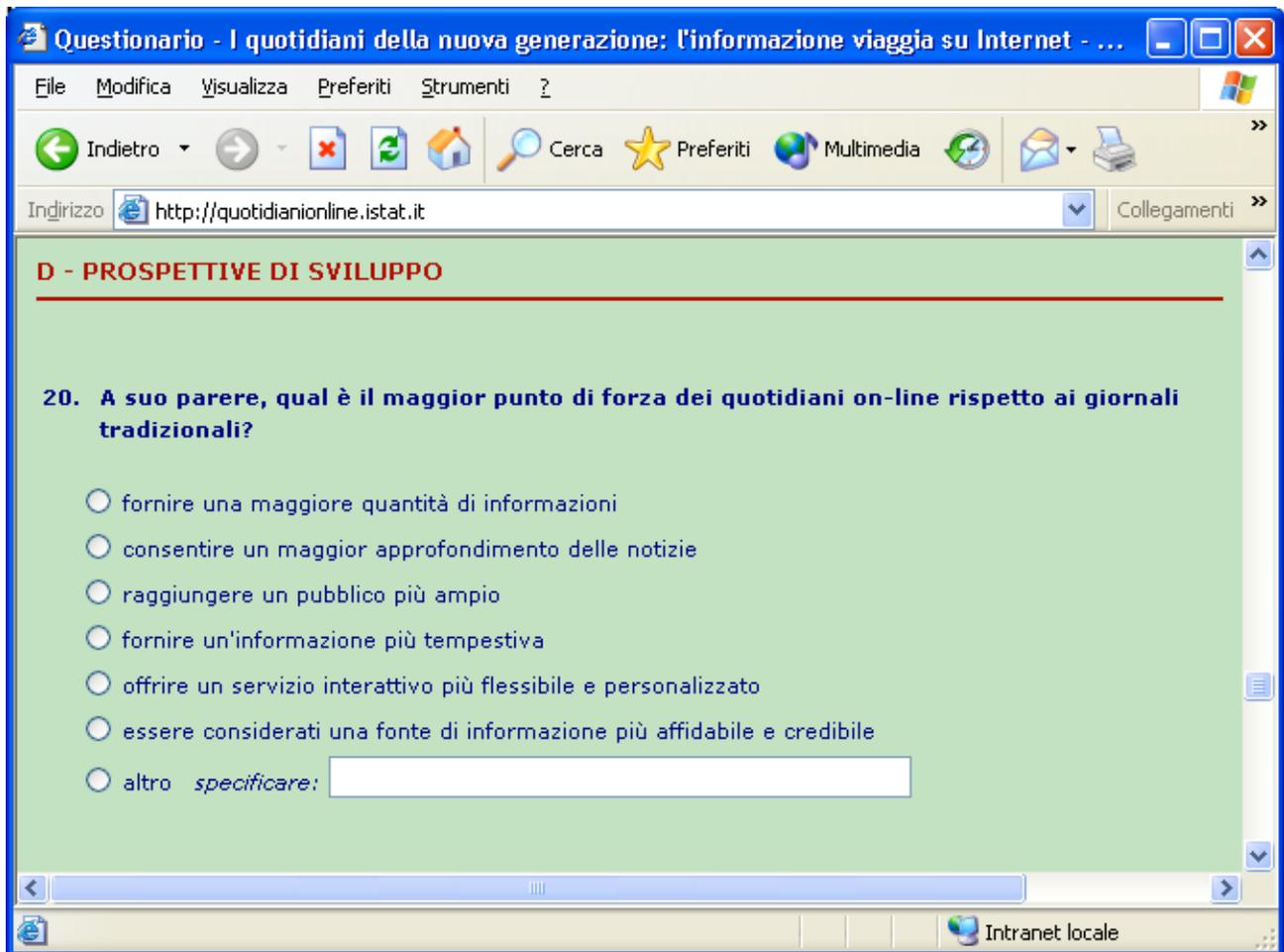






(segue 19)





Questionario - I quotidiani della nuova generazione: l'informazione viaggia su Internet - ...

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti Multimedia

Indirizzo <http://quotidianionline.istat.it> Collegamenti

21. E qual è, secondo Lei, il maggior punto di debolezza?

- indurre ad una lettura più superficiale e frammentaria
- escludere chi non ha possibilità di accesso ad Internet
- penalizzare chi ha scarsa abitudine alla lettura a video e alla consultazione on-line
- essere considerati una fonte di informazione meno affidabile e credibile
- nessuno
- altro *specificare:*

22. Quale scenario evolutivo prevede, a medio termine, per il settore dell'informazione on-line?

- conoscerà un forte sviluppo
- lo sviluppo riguarderà in modo selettivo soltanto poche testate
- si stabilizzerà sul livello di sviluppo raggiunto
- subirà una progressiva contrazione
- altro *specificare:*

Intranet locale

