

Tecnologia mondiale, contesto locale

Il portale web ticinese Ticinonline, pioniere dell'informazione in rete, compie vent'anni e guarda al futuro: intervista con il suo direttore, Gianni Giorgetti

/ 29.05.2017
di Alessandro Zanoli

Tio, acronimo internetistico di TicinOnline, quest'anno compie vent'anni. I suoi due decenni di presenza nel nostro cantone non sono passati inosservati ed anzi hanno accompagnato (se non promosso) un cambiamento sociologico rilevante. Quale principale interlocutore e fonte di informazione della popolazione sulla rete, Tio ha saputo cavalcare l'onda dell'innovazione tecnologica costringendo i suoi concorrenti (e persino i suoi partner) ad una costante rincorsa. Gianni Giorgetti è il responsabile di questa azienda che rappresenta una realtà ibrida e moderna: un portale informativo locale che allo stesso tempo funge da collettore pubblicitario, da erogatore di servizi informatici e che pubblica un quotidiano *free-press* di successo, «20 Minuti». La formula ha destato spesso perplessità tra i concorrenti di tutti e quattro i settori merceologici.

Senza troppo curarsi dell'ortodossia Giorgetti ha invece tenuto fede a una sua «visione» iniziale che, a distanza di tempo, si è dimostrata azzeccata. «Non so se sono mai stato avanti o sono rimasto indietro: un dubbio ce l'hai sempre in questo settore. La tecnologia avanza a una velocità talmente brutale che è difficile a volte, riuscire a stare al passo. Proprio questa mattina sono stato a una presentazione centrata sull'ambito editoriale, cartaceo e online, in cui si discuteva dell'applicazione dell'intelligenza artificiale nella creazione dei contenuti. Devo dire che da un certo momento in poi non capivo più perché ero lì». Informatico di formazione, imprenditore che ha mosso i primi passi nell'era della New Economy di fine 900, Giorgetti rimane ancora oggi di vedetta per scrutare l'orizzonte e cogliere i cambiamenti in arrivo. Nel momento attuale lo troviamo però un po' perplesso: «Credo che la mia visione in questo momento sia un po' diversa, leggermente distaccata. Robotizzare, affidare all'intelligenza artificiale, la generazione dei contenuti, che già sono troppi, mi sembra generi il rischio di annullare l'approccio umano. La mancanza di emozione è un fattore con cui dovremo confrontarci nei prossimi anni. E proprio su quello noi stiamo facendo "due passi indietro". In redazione, sia quella online sia sul giornale cartaceo, siamo decisi a puntare proprio sulla qualità del contenuto, anche a costo di perdere un po' di lettori».

Gli innovatori probabilmente devono pagare in termini di insicurezza la loro situazione di apripista. Giorgetti si sentiva un po' pesce fuor d'acqua anche all'inizio della sua esperienza alla guida di Tio: «Sì, sono uno dei primi che ha creduto a questa possibilità di far combaciare informazione e pubblicità ma deve fare un passo ancora indietro: forse sono stato uno dei primi o forse l'unico in Ticino che nel '97 aveva seguito un corso parauniversitario alla Bocconi incentrato solo ed esclusivamente su questo concetto. La visione (poi riadattata 50 volte nel corso di questi 20 anni) di un mondo che si apriva, sostenibile visto che era gratuito, in cui si potevano far combaciare le esigenze dell'utente e dell'inserzionista». Ticinonline era nato da una *joint venture* tra i quotidiani

ticinesi e Publicitas, e doveva marcare presenza nell'Internet degli albori, sfruttandone le risorse pubblicitarie: «Diciamo che probabilmente gli stessi ideatori di Ticinonline e tutti coloro che ci stavano attorno non sapevano bene in che direzione andare: per me è stato più semplice proprio per il fatto che nessuno ci credeva» (ride)...

Occorre dire in effetti che la ricetta inaugurata da Tio era piuttosto paradossale: aperta sul mondo grazie alle risorse date dalla rete segnò il suo successo grazie alla sua insistente dimensione localistica. Nuovo, nel Cantone, era anche il taglio graffiante del suo stile d'informazione, vicino magari ai modelli di «denuncia pop» da *Striscia la Notizia* o *Le Iene*: «Direi che abbiamo importato molto da un concetto di informazione che era essenzialmente americano, quello del "realtime". Informavamo su aspetti regionali che un tempo persino ci rimproveravano, gli incidenti e la piccola attualità. Siamo nati geolocalizzati, in un contesto ben preciso, ma ultimamente ci siamo detti che dobbiamo, in rapporto agli anni passati, avere un'informazione che metta in rilievo la realtà svizzera, non solo quella ticinese. Su questo abbiamo lavorato moltissimo, sostenendo costi non indifferenti».

Questo interesse coincide naturalmente con l'attuale fisionomia di Tio, unica a livello nazionale: una redazione web che dà forma anche a un quotidiano cartaceo, il «20 Minuti». «Penso che sia l'unico esempio di questo tipo» racconta Gianni Giorgetti. «Quando mi è capitata la patata bollente del progetto da mettere in piedi c'è stato un momento di perplessità. Sembrava proprio di dover iniziare a ragionare al contrario. Alla fine l'ho presa come una sfida, quella di uscire dalla mentalità del classico editore di carta stampata, usando il nostro stile e adattandolo il più possibile al giornale».

In questa rincorsa al futuro a cui costringe l'innovazione tecnologica Ticinonline dovrà sicuramente impegnarsi nei tre principali campi della sua attività: tecnologia, informazione e pubblicità. Cosa vede nel futuro Gianni Giorgetti? «Per ciò che riguarda la tecnologia, ovviamente Internet sarà sempre più su *mobile*. Siamo arrivati ormai al 70 per cento di traffico su telefono cellulare e il 30 per cento su computer. I dati che ci arrivano sulla Svizzera tedesca danno computer a 20 contro 80; nel nord Europa i numeri sono ancora maggiori. Noi stessi quando creiamo una nuova applicazione, un nuovo prodotto, lo concepiamo partendo dal mobile e poi lo adattiamo al display del computer. Oltre a ciò il mobile offre la possibilità di fruire dei contenuti più diretta e sull'arco della giornata: un prossimo passaggio sarà tramutare tutti i contenuti in audio. Non mi aspetto che questa idea possa avere un successo particolare, ma è importante acquisire il *know-how* necessario per bisogni futuri. Continuiamo a considerarci un "lab" in cui si costruiscono e si imparano ad utilizzare mezzi che potranno servire in futuro».

Per ciò che riguarda l'informazione abbiamo già parlato in precedenza di «rischio robotizzazione»: «E qui ribadisco che dovremmo fare due passi indietro, non avanti. Il contenuto per noi deve trasmettere emozioni. Non può darle una macchina, un algoritmo: le emozioni le può dare un giornalista che sa scrivere e le trasmette. Sotto questo aspetto faremo sempre meno contenuto e cercando di farlo sempre più di qualità. Poi se l'utente il contesto di qualità lo misurerà sul fatto che trova degli errori nei nostri testi, questo è un discorso abbastanza relativo per noi».

Teniamo per ultime le previsioni sul campo pubblicitario, settore che, in fondo, fornisce da sempre l'ossigeno all'informazione: «La pubblicità online si sta spostando in un segmento in cui credo poco, su piattaforme dove è possibile targetizzare il profilo degli utenti, identificati su più livelli. Da lì un inserzionista (senza dover dipendere da agenzie, da consulenze) programma sul suo portale quello che gli serve. Qui c'è un discorso importante di privacy da considerare, e su quello siamo molto rigorosi e severi. Nel pacchetto di informazioni sugli utenti che forniamo ai nostri inserzionisti noi ci limitiamo a dati minimi: in che regione vivono, di che sesso sono, quali argomenti li interessano. In altri contesti c'è chi va oltre, perché la rilevazione di dati per generare profili degli utenti oggi è avanzatissima. Basta guardare Facebook, che tutti usano senza sapere che lì dentro stanno targetizzando ogni minuzia. Una situazione estremamente invasiva, che non so per quanto

effettivamente potrà continuare».