

Inchiesta INFORMAZIONE / COME CAMBIERÀ

Alla guerra delle notizie

Cresce la sfida dei nuovi media e i giornali devono ripensare strategie e modelli di mercato. Dall'inglese "Guardian" arriva la formula più innovativa

DI GIUSEPPE GRANIERI



L'INTERNO DELLA SEDE DEL "GUARDIAN"

Se i giornali fossero una squadra di baseball», ha scritto nei giorni scorsi Eric Alterman, «sarebbero i Mets. Una squadra senza speranze per l'anno a venire». Alterman, giornalista, blogger e critico dei media, gioca con la retorica e la provocazione. Ma dopo un incipit a effetto enumera quelle che definisce le «continue deprimenti statistiche» che hanno come protagonista l'informazione su carta stampata. È un declino che dura da molto: negli Stati Uniti, negli ultimi trent'anni, i ricavi sono stati in calo costante e anche se i valori vengono aggiornati all'inflazione, risultano dimezzati rispetto al 1984. Ancora, per dare l'idea dello slittamento nel potere, le vendite combinate di tutti i giornali americani nel 2011 non arrivano ai due terzi del fatturato di Google. È una tendenza, dice Alterman, che non è destinata a invertirsi: «Il peggio deve ancora arrivare».

Certo, guardando al presente esistono modi diversi di leggere lo stato di salute dei giornali. Ma ogni nuovo report continua a

suggerire preoccupazione per il futuro. LinkedIn, il popolare social network del mondo professionale, ha pubblicato recentemente una serie di dati sulle industrie in crescita e su quelle in calo, misurando i posti di lavoro persi o guadagnati. Il grafico, anche qui, è allarmante: i giornali sono in assoluto l'industria che negli ultimi quattro anni ha bruciato più occupazione.

E qualche giorno dopo è stato rilasciato l'importantissimo rapporto sullo stato dell'informazione americana, uno studio molto strutturato che anno per anno descrive bene il settore. E che contiene rivelazioni interessanti sui comportamenti dei lettori e sul modo in cui gli ambienti sociali (Twitter e Facebook in particolare) iniziano a lavorare come canali di distribuzione delle notizie. Il dato che davvero descrive il problema, però, è quello sui ricavi: dal digita-

le i giornali mettono in cassa solo un dollaro per ogni dieci che ottengono dalla carta.

L'opposizione tra carta e bit, infatti, non è una banale questione di supporto, o di affezione a un'idea. È prima di tutto un problema industriale: l'adozione delle nuove tecnologie porta a un modello di informazione diverso: man mano che il pubblico dei giornali cambia le sue abitudini di consumo, il modello tradizionale va in crisi. Non diminuiscono i costi, ma si riducono le tre "gambe" che sostenevano i ricavi: da un lato crolla la diffusione, quindi calano le vendite e gli abbonamenti, e dall'altro si riduce la raccolta pubblicitaria.

Allo stesso tempo non c'è una compensazione da parte del digitale. Il pubblico non è abituato a pagare l'informazione on



line e sul Web gli inserzionisti hanno migliaia di altre opzioni per collocare la loro pubblicità su siti più vicini al target e al tipo di attenzione cui mirano. Le grandi news corporation non sono più gli unici giocatori della partita. Nascono e crescono in fretta molte altre realtà, più agili e competitive. E la notizia stessa, che nel mondo della carta era un bene scarso, diventa persino troppo abbondante: si trova ovunque e con facilità. È difficile darle un prezzo e restare credibili. Il vero problema, dunque, non è tanto quello di giocare con le congetture e provare a stabilire per quanti anni ancora avremo giornali e riviste di carta. Piuttosto, si tratta di cercare una risposta a un tema fondamentale per le nostre democrazie: il giornalismo professionale costa ed è centrale nelle nostre vite. Ma chi - e come - sosterrà il costo del giornalismo man mano che i ricavi della carta continueranno ad essere in declino?

Per una valutazione laica della questione è necessario sgombrare il campo da qualche superstizione. Il giornalismo diffuso,

quello dei blogger o dei "corrispondenti da Twitter", funziona benissimo in alcuni casi: ad esempio nei Paesi a democrazia limitata (lo abbiamo visto lavorare bene in Iran, poi durante la primavera araba, oggi in Siria) o quando abbiamo a che fare con insider o fonti dirette. Ma non è possibile metterlo a sistema, se non come opzione che si limita ad arricchire il nostro mondo dell'informazione. La copertura delle notizie mondiali richiede investimenti e metodi, caratteristiche che fanno parte dell'industria dei media e del mondo del giornalismo di professione.

Questi costi vanno collegati a un modello di ricavi che oggi è ancora tutto da inventare. Nelle sale riunioni dei grandi gruppi si guarda soprattutto in questa prospettiva. Le soluzioni che si stanno sperimentando sono diverse. Il "New York Times" sta facendo i primi bilanci, a un anno dal lancio del suo paywall, il sistema che obbliga i lettori a pagare le notizie. I dati sono abbastanza confortanti (vicini al mezzo milione di abbonati) ma sono soprattutto dovuti al-

le opzioni offerte per i dispositivi mobili.

Il "Guardian", invece, ha adottato una strategia molto più aggressiva, applicando la logica del digital first, considerando prioritaria l'edizione digitale rispetto a quella cartacea. È un passo molto importante, perché la crisi della carta è collegata ad una crisi di prodotto e a un modo di pensare il giornalismo. Non a caso alcuni commentatori cominciano a definire i giornali come "l'industria delle notizie del giorno prima": il digitale ha cambiato radicalmente le abitudini dei lettori e l'intero ecosistema dell'informazione.

Il giornalismo deve quindi adeguarsi e pensare a se stesso in modo differente, più collegato alla contemporaneità. In un ambiente iperconnesso in cui ormai tutti i protagonisti "dichiarano su Twitter" invece di farsi intervistare o di chiamare il giornalista, va modernizzato il ruolo del "mediatore", di chi costruisce una comprensione del mondo per i suoi lettori. Per questo la strategia del "Guardian" è interessante: da vero manipolo di "radicali del ▶

LA SEDE DEL
"NEW YORK TIMES"

digitale" (come li ha definiti qualcuno), i signori della testata inglese stanno lavorando moltissimo sulla ricerca di forme di informazione moderne. Partendo, non a caso, dall'accettazione della «grammatica della Rete» che ha caratteristiche diverse da quella della carta.

Al "Guardian", così, provano a costruire un modello intorno ai propri lettori. La domanda che si pongono, per guardare al futuro, è quella corretta: «Il tuo giornale ha bisogno di te. Ma tu hai bisogno del tuo giornale?». I primi risultati sono incoraggianti: i lettori si dimostrano disponibili a

costruire una «relazione speciale» con la testata offrendo, come ha scritto Charlie Beckett, «lealtà in cambio di giornalismo che porti valore aggiunto». Così la sfida è quella di trasformare il «lettore del "Guardian"», facendolo diventare «membro del "Guardian"».

Lo stesso direttore, Alan Rusbridger, ha

Su Fb la storia de "L'Espresso"

Dal 30 marzo scorso tutta la storia de "L'Espresso" è su Facebook (<http://www.facebook.com/espressonline>): un'opportunità offerta dal celebre social network grazie alla funzione Timeline, che la nostra testata ha colto per raccontarsi - attraverso immagini, copertine e testi - nella sua evoluzione dal 1955 a oggi. Su Facebook "L'Espresso" ha già oltre 54 mila fan e da Fb proviene una fetta crescente del traffico del nostro sito (www.espressonline.it).

Da tempo "L'Espresso" è anche su Twitter (<https://twitter.com/espressonline>) con più di 35 mila follower ed è sbarcato nei giorni scorsi su Pinterest (<http://pinterest.com/espressonline/>), il social network di immagini che negli ultimi mesi ha registrato uno straordinario incremento di iscritti.

Sempre seguendo una linea di apertura e di ascolto, "L'Espresso" incontrerà a Perugia i giovani giornalisti che vogliono presentarsi alla nostra testata, nell'ambito del Festival Internazionale di Giornalismo, domenica 29 aprile alle 18.

definito le dieci regole del giornalismo partecipativo. E sono regole che descrivono - ancora una volta - un mestiere coerente con le logiche di Rete e non più con quelle della carta. Lo spirito è quello di incoraggiare la partecipazione e costruire una prospettiva nuova. Delle dieci regole, forse la più significativa è la numero due: «Il giornali- ▶

Vita dura per i siti indipendenti

Sopravvivere è già un successo. E purtroppo, in tempi di crisi economica, lo è anche sotto il profilo imprenditoriale. Sta di fatto che, a quasi vent'anni dall'esplosione di Internet, per le attività giornalistiche nate sul Web la mera sopravvivenza rappresenta ancora il più roseo degli obiettivi. Perlomeno in Europa.

A dirlo è uno studio del Reuters Institute for The Study of Journalism (Università di Oxford), intitolato "Survival is Success. Journalistic Online Start-ups in Western Europe" visionato in anteprima da "L'Espresso", che per la prima volta esamina la sostenibilità finanziaria delle più importanti start-up giornalistiche sviluppatesi negli ultimi anni in Germania, Francia e Italia. Stiamo parlando di testate on line svincolate da media tradizionali e tuttavia dalla forte impronta informativa. Dalle francesi Rue89 e Mediapart, a realtà tedesche come Perlemtaucher, alle iniziative italiane quali il Post, Lettera43 e Linkiesta. Le conclusioni della ricerca mostrano infatti una strada tutta in salita. Di nove imprese analizzate, solo due (Mediapart e Perlemtaucher, per altro diversissime tra loro) hanno raggiunto l'agognato pareggio

di bilancio. Su tutte grava un sospetto, sottolinea lo studio firmato dal giornalista italiano Nicola Bruno e dal ricercatore danese Rasmus Kleis Nielsen: la pubblicità on line come fonte di sostentamento da sola non basta. Può funzionare negli Stati Uniti, dove testate di successo come l'Huffington Post e Gawker contano su un mercato interno di 300 milioni di persone, il doppio della spesa pubblicitaria rispetto all'Europa, e un pubblico potenziale mondiale grazie all'inglese. Ma nel Vecchio continente servono altre strategie, e in particolare si delineano due opzioni: legarsi a un gruppo editoriale consolidato; oppure puntare a una nicchia e diversificare le entrate inventandosi da zero un modello di business.

Uno dei problemi, spiega lo studio, è che il mercato della pubblicità on line, dominato da alcuni grossi player (Google, Facebook) e affollato da migliaia di siti, è caratterizzato da una guerra al ribasso, in cui le inserzioni pubblicitarie, misurate tramite il Cpm ("Cost per mille", il costo per mille impressioni), sono svendute a prezzi stracciati. Con un investimento medio che va tra 1 e 3 euro per mille visualizzazioni di un banner si

capisce che è difficile realizzare profitti a meno di non generare un traffico imponente di visitatori.

«Per di più in Italia il Cpm è più basso che in altri Paesi, per cui occorrono davvero tante pagine viste per portare qualche soldo», spiega Nicola Bruno. «Il giornale culturale on line Perlemtaucher, attraverso una linea editoriale molto curata e dei format pubblicitari creati da zero, è riuscito ad alzare il Cpm a 10 euro. Nonostante questo, la pubblicità copre solo il 40 per cento dei suoi ricavi. Il resto viene da servizi aggiuntivi per i lettori, organizzazione di eventi e via dicendo». Un'arte di arrangiarsi 2.0 in cui l'imperativo è diversificare. Che però finora le tre testate italiane esaminate dalla ricerca non sembrano seguire più di tanto, malgrado nel Belpaese Internet attiri solo il 6,5 per cento degli investimenti pubblicitari contro il 20 di Francia e Germania. E sebbene il loro traffico, in alcuni casi in leggera crescita, sia distante anni luce da quello delle più importanti testate online. Prendiamo il Post.it, diretto da Luca Sofri, e lanciato esattamente due anni fa. Combina un'aggregazione ragionata di notizie, ▶

Inchiesta

I PRIMI DIECI IN ITALIA

SITI DI INFORMAZIONE	
UTENTI UNICI MENSILI	
La Repubblica	8.607.000
Corriere della Sera	7.895.000
TgCom	6.029.000
Libero News	5.022.000
La Stampa.it	4.010.000
Ansa	3.715.000
Quotidiano.net	3.354.000
Virgilio Notizie	2.383.000
Google News	2.000.186
Il Fatto Quotidiano	2.119.000

SITI DI INFORMAZIONE non legati a testate cartacee o televisive, portali o agenzie	
UTENTI UNICI MENSILI	
Lettera43	555.000
Il Post	320.000
Linkiesta.it	152.000

Fonte: Audiweb-Nielsen, giugno 2011

commenti, dialogo sui social media, con una redazione professionale ma ristretta. Secondo le conclusioni dello studio, tra le start-up italiane è quella che più si avvicina a un modello di sostenibilità, anche se la strada è ancora lunga. Tra i suoi investitori non mancano i vip: dall'imprenditore televisivo Giorgio Gori a Diego Piacentini, senior vice president di Amazon. Tuttavia, sostengono Bruno e Kleis Nielsen, con i suoi 25 mila utenti unici al giorno (cresciuti a 37 mila a febbraio 2012 secondo i dati Audiweb) dovrebbe quasi quadruplicare le visite in un modello di advertising puro, prendendo per buoni i tassi medi di Cpm. Numeri simili ma interrogativi maggiori per Lettera43, che a febbraio raccoglieva 48 mila utenti unici al giorno secondo Audiweb, a fronte però di una più costosa redazione di una ventina di persone. E infatti, scrivono gli autori dello studio, il direttore Paolo Madron, per ora ancora forte di un investimento iniziale di 5 milioni di euro, sta considerando di diversificare le fonti di guadagno (con i neonati siti EconomiaWeb.it e Modalforma.it), magari lanciandosi in una partnership con qualche vecchia testata in crisi. Del terzetto italiano, infine, appare ancora in rodaggio la più giovane Linkiesta, lanciata

IL PUBBLICO È POCO INCLINE A PAGARE: I GIORNALI INCASSANO SOLO UN DOLLARO DAL DIGITALE OGNI DIECI DALLA CARTA

smo non è più una forma inerte di comunicazione da noi a voi».

Certo, c'è ancora moltissimo da inventare e da sperimentare. Al momento la transizione al digitale avviene prevalentemente replicando sui diversi dispositivi le forme consuete cui ci ha abituato per decenni la carta. Ma si provano nuovi approcci ovunque: il "Wall Street Journal", ad esempio, sta esplorando un nuovo social network di moda (Pinterest) mettendo in vetrina citazioni significative dei propri articoli. E il lavoro per costruire prodotti efficaci sui dispositivi mobili è ancora nella sua prima infanzia, ma è sempre più strategico. Tutte le ricerche e tutti i dati di mercato sembrano

indicare che presto, negli Stati Uniti, ma anche da noi, gli smartphone e i tablet saranno il principale strumento di informazione per i lettori. È una previsione facile da fare: man mano che i costi diminuiscono e che l'adozione dei nuovi strumenti procede, la senescenza del vecchio approccio sarà sempre più evidente.

Anche in Italia si sta preparando il futuro e - soprattutto tra le testate più attente - c'è molto interesse per una trasformazione che è destinata a mostrarsi in fretta e che va studiata prima. Si osserva quanto sta accadendo oltreoceano e si pianifica quello che sarà il presente di domani.

Ma a monte resta irrisolto il grande problema, che è quello di capire come pagare il giornalismo. Ed è un problema che non riguarda solo i giornalisti e grandi gruppi: abbiamo bisogno, tutti, di informazione moderna e di qualità. Che è uno dei principali ingredienti della democrazia. ■



LUCA SOFRI, IDEATORE DI POST, E PAOLO MADRON, DIRETTORE DI LETTERA 43

nel gennaio 2011, che a febbraio, nella sua prima rilevazione Audiweb, contava solo su 16 mila utenti unici al giorno. Secondo la ricerca, per vivere di pubblicità dovrebbe decuplicare il traffico. In realtà la testata, che con uno staff di una quindicina di persone vuole offrire un'informazione originale e investigativa, sta giocando anche la carta degli abbonamenti: da un minimo di 50 euro all'anno per avere un accesso più diretto alle storie, oltre che all'archivio e a contenuti aggiuntivi. Nel febbraio 2012 gli iscritti al servizio erano solo 500.

«La differenza potrebbe farla l'approccio alle reti sociali, che devono diventare dei veri luoghi di scambio e non di semplice promozione», spiega Angelo Agostini, docente di giornalismo all'università Iulm di Milano.

D'altra parte, l'importanza di creare una comunità di lettori potrebbe favorire anche le testate on line locali, come dimostra il caso di Varese News, che con i suoi 70 mila visitatori unici al giorno porta una

ventata di ottimismo nel panorama dell'informazione digitale nostrana.

«Il problema principale per l'editoria on line oggi è il basso livello di attenzione e di coinvolgimento del lettore», commenta Pierluca Santoro, esperto di comunicazione Web che, sul suo blog "Il Giornalaio", ha confrontato il traffico attuale dei siti delle testate tradizionali con quello dell'anno scorso. Il risultato? Anche se l'audience on line nel giorno medio è in crescita, per molti quotidiani diminuiscono gli utenti unici, il numero di pagine viste e il tempo speso dai lettori. «Questo calo si potrebbe spiegare in parte anche con il diffondersi della navigazione da mobile, e un approccio più volatile alla navigazione», aggiunge Santoro. In ogni caso la questione del coinvolgimento rimane. E c'è chi, come il "Guardian", punta molto sull'edizione per iPad: l'idea è che il tablet, maneggiato con relax la sera sul divano o in viaggio, possa trattenere gli utenti su una specifica testata a differenza dei cellulari ma anche degli stessi pc. Nella battaglia per conquistare on line la mente e il cuore di lettori tendenzialmente distratti, piccole start-up e quotidiani consolidati combattono dunque sullo stesso fronte.

Carola Frediani

Foto: M. D'ottavio, S. Oliverio - Invece/economica