

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di scienze della
comunicazione

European
Journalism
Observatory

EJO

I GIORNALI E INTERNET VERSO UN MODELLO SOSTENIBILE

di Piero Macrì

European Journalism Observatory
www.ejo.ch



INDICE

Introduzione	p. 3
1. Executive Summary.....	p. 4
2. Media e Internet	p. 6
3. Modelli di business e storie di vita quotidiana.....	p. 9
4. La diffusione dei giornali e l'incidenza dell'online	p. 19
5. Gli investimenti pubblicitari	p. 26
6. La Rete come ecosistema di accesso alle informazioni.....	p. 35
7. Uno sguardo al futuro.....	p. 42
8. Conclusione.....	p. 48
Glossario.....	P. 49

Introduzione

La presente ricerca dell'EJO, European Journalism Observatory, terminata nel febbraio 2008, si propone come un approfondimento ulteriore a quanto già espresso negli studi compiuti da Marco Faré (Blog e giornalismo, l'era della complementarità¹ - maggio 2006) e Andrea Corti (L'informazione su Internet, inizia l'era della concretezza² - giugno 2004).

I segnali che provengono dal mercato lasciano presagire una rapida trasformazione dei mezzi di informazione tradizionali a causa della sempre più marcata influenza della comunicazione digitale. Una sfida, ma anche un'opportunità per quanti sapranno gestire le nuove tecnologie per rispondere a nuove esigenze e stili di vita così come stabilire un rapporto diverso con il pubblico.

Quali sono i modelli di business che si stanno imponendo nel mondo dei giornali? In quale modo Internet e l'informazione digitale stanno influenzando la carta stampata? Quali dinamiche esprime il mercato pubblicitario? In quale misura l'online ha sottratto risorse alla carta stampata? Come è cambiata la diffusione dei giornali? La ricerca indaga su tutti questi aspetti con l'obiettivo di dare una visione complessiva della trasformazione in atto dando continuità a quanto finora realizzato nelle precedenti analisi.

¹ http://www.EJO.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=717&Itemid=48

² http://www.EJO.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=315&Itemid=48

1. Executive Summary

Davvero i giornali sono destinati a sparire? Oppure è possibile trovare una formula di equilibrio tra informazione tradizionale e online? Questa ricerca dell'EJO dimostra che si sta sviluppando un sistema sostenibile dove le due componenti diventano complementari.

Se fino a qualche anno fa i grandi gruppi editoriali procedevano in ordine sparso senza una evidente disponibilità nel rendere aperto il contenuto ai lettori, nel 2007 la scelta di alcune delle principali testate internazionali ha privilegiato l'accesso gratuito e illimitato.

Aumenta il numero complessivo dei lettori

Storicamente, se guardiamo all'evoluzione dell'informazione, vediamo che l'introduzione di nuove tecnologie (radio, televisione,) non è mai stato un processo a sottrazione o a somma zero. Questa regola viene confermata con l'avvento di Internet. Dopo un periodo di incertezza l'integrazione con il Web operata da molti editori della carta stampata ha permesso di ampliare il numero di lettori dei singoli giornali e stabilire nuove forme di comunicazione di tipo multimediale. Il *New York Times*, per esempio, ha aumentato, su base settimanale, di 446 mila lettori l'audience complessivo, il *Guardian* ha quasi triplicato i lettori mentre *Le Monde* e *Le Figaro* li hanno quasi raddoppiati.

Il modello di business

Nella ricerca *L'informazione su Internet, inizia l'era della concretezza* (2004) ³ si evidenziava una sostanziale tendenza a mantenere la formula della sottoscrizione per accedere alle informazioni online. Negli ultimi tre anni, in considerazione della lievitazione degli investimenti pubblicitari su Internet e dell'incremento di audience dei lettori online, si sta ormai definitivamente affermando la formula del tutto gratis, con l'eccezione dei due maggiori giornali finanziari, *Wall Street Journal* e *Financial Times*, che hanno adottato una formula ibrida con accesso libero limitato. Nel complesso vale la logica in base alla quale è più profittevole attirare il più grande numero di lettori e generare un più alto fatturato piuttosto che sposare la causa del contenuto a pagamento. Il meccanismo della pubblicità online è infatti legato al numero di visitatori: più quest'ultimo è alto, più esso risulta attrattivo nei confronti del mondo della pubblicità. Tuttavia il processo di convergenza sostenuto con crescente convinzione dagli editori incontra ancora resistenze all'interno delle redazioni dove infatti non sono ancora emersi meccanismi condivisi nella distribuzione del lavoro, né sul modello

³ http://www.EJO.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=315&Itemid=48 autore Andrea Corti

di contenuti da privilegiare sul Web rispetto alla carta. In generale si può comunque osservare una riduzione delle redazioni tradizionali e un aumento di quelle online.

Investimenti pubblicitari

L'andamento degli investimenti pubblicitari degli ultimi anni ha contribuito allo sviluppo di un modello integrato. Nel 2006 la pubblicità nei giornali a pagamento è cresciuta nel mondo del 3,77% rispetto al 2005, ma in alcuni dei paesi più sviluppati è diminuita. Nel contempo si assiste a un progressivo incremento degli investimenti sulla parte online con tassi di crescita, in molti casi, a due cifre. La tendenza obbliga quindi i giornali a estendere sempre più le proprie competenze sul Web e creare una forte integrazione con la carta stampata. L'affermazione di Internet e la deviazione sul Web di una quota sempre più consistente di investimenti pubblicitari sta inoltre determinando la nascita di iniziative editoriali esclusivamente online.

L'evoluzione dei giornali

Complessivamente nel mondo si leggono sempre più giornali. 515 milioni sono le persone che ogni giorno comprano un quotidiano e, se si aggiunge la *free press*, superano il miliardo. Negli ultimi cinque anni l'aumento in diffusione dei giornali è stato del 9,4% ed oggi sono presenti 11 mila titoli. Tuttavia nei Paesi più avanzati prevale una tendenza opposta. Negli Stati Uniti, ad esempio, la diffusione dei giornali a pagamento è diminuita dell'1,6% nel 2006 e del 5,18% nel periodo 2002-2006. Una eguale tendenza si riscontra in Danimarca, Finlandia, Paesi Bassi, Italia, Svizzera, Giappone, aree in cui il denominatore comune è la progressiva penetrazione di Internet.

Internet e banda larga

Nei paesi dove più è alto il numero di persone che possono permettersi un collegamento a larga banda, più è ampio il numero di lettori di informazioni online. Questi stessi paesi sono quelli dove si riscontra la tendenza a una riduzione del numero di copie vendute in edicola. In termini assoluti i paesi con il minor numero di abitanti corrispondono alle aree geografiche con la più alta penetrazione di Internet. Tra questi Danimarca, Paesi Bassi, Norvegia, Islanda, Svizzera, Finlandia, Hong Kong e Svezia.

La fine dei vecchi paradigmi

L'esperienza dimostra che i tentativi di applicare al Web le logiche della carta stampata e i criteri di selezione tradizionali delle notizie sono falliti. I siti Web informativi di maggiore successo sono sempre più spesso quelli che sfruttano le opportunità e le potenzialità della piattaforma digitale offrendo dunque percorsi di lettura diversi rispetto al quotidiano e un approccio multimediale e interattivo in cui coincidono varie forme di comunicazione (video, voce, testo).

2. Media e Internet

Internet è un motore di cambiamento e trasformazione per i media, tutte le categorie ne sono coinvolte, carta stampata, televisione, radio. Ciascuno di questi canali di comunicazione è influenzato dal consolidamento di una tecnologia che tende ad assumere potenzialità sempre più ampie in termini di espansione geografica e ad imprimere una sempre più forte accelerazione nella definizione di una piattaforma digitale multimediale in grado di integrare testo, voce e video.

L'esperienza mediatica su Internet equivale a mettere a fattor comune giornali, Tv e radio: le informazioni possono essere in forma testuale, vocale o visiva. Oggi esiste una forma di convivenza ibrida tra passato, presente e futuro. Da una parte giornali, tv e radio agganciati alle modalità di comunicazione tradizionali, ovvero carta stampata, broadcasting, radio frequenza. Dall'altra un contenuto multimediale declinato secondo la terminologia digitale: *Internet Website, podcasting, blogging, interactive Tv, social networking, short messaging, instant messaging, video, digital radio*.

Proprio in ragione dell'affermarsi di un nuovo paradigma tecnologico si è portati a credere che l'informazione sarà sempre più declinata in base agli interessi del singolo individuo e potrà essere associata a un qualsiasi dispositivo che permette la fruizione di un contenuto informativo o di intrattenimento: pc, telefonia mobile e quello che in futuro verrà reso disponibile come terminale di rete.

Personal computer e telefonia mobile fino a dieci anni fa gestivano rispettivamente dati e voce. Oggi entrambi gli strumenti sono diventati multimediali e il contenuto è diventato intercambiabile: video, grafici, testo, suoni, possono essere fruiti indifferentemente dall'uno o dall'altro dispositivo.

Un elemento di rottura, che differenzia Internet rispetto ad altre tecnologie a supporto dell'informazione, è l'interattività, la possibilità di attivare una logica di condivisione e partecipazione. In altre parole un canale che consente un dialogo tra fornitore e utente più forte che in passato, un fenomeno che è oggi identificato dal termine Web 2.0.

I cambiamenti che sono davanti ai nostri occhi più che rappresentare una minaccia, sono portatori di nuove opportunità. Storicamente, se guardiamo all'evoluzione dell'informazione, vediamo che il numero di persone complessivamente raggiunto dai diversi mezzi è moltiplicato, l'introduzione di nuove tecnologie non è mai stato un processo a sottrazione o a somma zero.

Chiunque sia attento all'informazione non può non rendersi conto di quante opportunità esistano. Aggregatori di contenuto come Google News consentono di raccogliere notizie da tutto il mondo su argomenti specifici. La gente non è più vincolata o limitata a un pugno ristretto di giornali, l'informazione è senza barriere geografiche, se non quelle dettate dalle lingue. Nel mese di ottobre 2007 il sito Web dell'inglese *Guardian* ⁴ ha registrato 18,4 milioni di visitatori contro i 17,5 registrati dal *New York Times*. Più di un terzo dei lettori del *Guardian* provengono dagli Stati Uniti (nel luglio 2007 sui 16 milioni di visitatori unici del *Guardian* 5,9 milioni arrivavano dagli Stati Uniti⁵). Grazie a Internet il *Guardian* è riuscito a diventare un punto di riferimento nel panorama internazionale dell'informazione online.

Timothy Balding, Ceo di World Association of Newspapers ⁶, non approva il sentimento di negatività che accompagna il futuro della carta stampata. «Esiste una motivazione a una discussione critica riguardo alla sopravvivenza dell'industria dei giornali tradizionali», dice Balding. «L'invecchiamento della *readership* è un fattore da non trascurare, tuttavia i giornali rimangono la fonte principale per la produzione delle notizie e credo che vi siano ancora ampi margini di innovazione nella carta stampata. Nuove testate vengono annunciate, negli ultimi 18 mesi numerosi editori hanno operato investimenti in sistemi di stampa e produzione pari a 6 miliardi di dollari» «Il consumo dell'informazione», afferma il Ceo dell'Associazione, «non è mutuamente esclusivo: online-offline, digitale-analogico, carta-Web. Non è una scelta tra bianco e nero, tra elementi contrapposti. Il futuro dell'informazione è nell'integrazione, in un rapporto virtuoso tra carta stampata ed editoria online.»

«Per i giornali l'avvento di Internet, così come qualsiasi altra modalità di trasferimento dell'informazione, presuppone la capacità di gestirlo. Internet, la tecnologia, vanno di pari passo al modo in cui il mondo si è globalizzato», afferma *Chris Basco*, amministratore delegato per il settore editoriale del *Cn Group, Uk*. L'economia non avrebbe raggiunto i livelli di mondializzazione se non avesse potuto contare sulle avanguardie tecnologiche oggi presenti. Lo stesso accade per l'informazione, i cui depositari sono stati fino a oggi i giornali. L'informazione si globalizza, i giornali hanno l'opportunità di raggiungere altri tipi di audience e di farlo attraverso mezzi diversi dalla carta stampata. Da parte di molti vi è fiducia e ottimismo nel futuro. «L'editoria» – conclude Basco - «ha l'energia, la visione e la conoscenza dei fondamentali del business, tali da consentirle di operare nel 2020 in termini di comunicazione multimediale approcciando un mercato più ampio di quello sinora raggiunto».

⁴ http://www.editorsWeblog.org/news/2007/11/guardian_overtakes_ny_times_in_online_ne.php

⁵ http://www.editorsWeblog.org/news/2007/09/guardian_america_rollout_just_weeks_away.php

⁶ 60th World Newspaper Congress Agosto 2007 Cape Town South Africa

La percezione riguardo al futuro prossimo del mondo della comunicazione parte da una considerazione di fondo: la diversificazione mediatica introdotta da Internet e il livello di personalizzazione conseguente non sono fenomeni passeggeri, ma sono destinati a durare e progredire ulteriormente. L'infrastruttura di rete così come la conosciamo oggi, non è l'ultima frontiera, ma frutto di un lungo percorso evolutivo. Proprio in virtù di queste riflessioni si è portati ad affermare che la competenza primaria degli editori di notizie e giornali consisterà nel generare un contenuto che verrà gestito a un elevato livello tecnologico e sarà disseminato attraverso una moltitudine di canali. Sarà il lettore, utente, a decidere cosa privilegiare: il quotidiano o internet nella sua accezione multimediale (testo, video, immagini), anche se appare sempre più chiaramente che l'una e l'altra componente avranno ruoli complementari.

3. Modelli di business e storie di vita quotidiana

In questo capitolo analizziamo alcuni casi di giornali che sono alla ricerca di un modello in grado di assicurare un rafforzamento del business su carta e, contemporaneamente, uno sviluppo delle attività online. Da una parte l'individuazione di una logica economica che renda sostenibile finanziariamente l'assetto di una informazione integrata, carta e Web, dall'altra la definizione di un modello di redazione che possa ottimizzare i costi di produzione dei contenuti. I siti dei giornali di informazione generalista tendono in modo marcato ad affidarsi al modello di accesso gratuito e questo fenomeno contagia anche le testate a contenuto finanziario, come *Wall Street Journal* e *Financial Times*, che hanno esteso l'accessibilità a un numero sempre maggiore di notizie e articoli. Se da una parte si afferma la ricerca di una sostenibilità attraverso gli investimenti pubblicitari, dall'altra incontra ancora resistenze la piena convergenza tra le redazioni tradizionali e quelle Web che implicano uno stile di comunicazione e una mentalità professionale di tipo diverso. Queste due tendenze emergono dai casi più significativi che presentiamo in questo capitolo.

3.1 La logica del sito aperto e gratuito modifica l'assetto del mercato

Wall Street Journal e Financial Times. Rupert Murdoch ha finalmente concluso l'acquisto di Dow Jones, il Gruppo che detiene la proprietà del *WSJ*. Se in un primo momento Murdoch aveva più volte sostenuto l'idea di aprire al grande pubblico il forziere dell'informazione più esclusiva a livello internazionale⁷, rinunciando al modello dell'abbonamento online che genera 60 milioni di dollari all'anno, la soluzione finale intrapresa dal magnate dell'editoria è giunta a un compromesso. Da una parte allargare sempre più il contenuto online disponibile gratuitamente e liberamente, dall'altra mantenere e differenziare l'informazione prevista per il servizio a pagamento⁸. Attualmente gli abbonati a *Wsj* online sono un milione e il numero di visitatori unici, registrato a dicembre 2007, è stato pari a 5,4 milioni. La strategia del *Wsj* appare quindi basata su una evoluzione che determini un incremento dei visitatori sia nella formula gratuita sia nella formula a pagamento.

In Inghilterra si segue, in parte, la dinamica che interessa il *Wsj*, ma con più cautela. Il *FT* ha introdotto nel mese di ottobre una formula mista: mantenere l'abbonamento (gli abbonati paganti al momento sono 100 mila), ma garantire un accesso libero per la visione di un massimo di 30 articoli per mese. *Wsj* e *FT* sono i casi più clamorosi, ma molti dei grandi giornali stanno convertendosi

⁷ <http://www.brandrepublic.com/BrandRepublicNews/News/766266/Murdoch-aims-15m-subscribers-free-WSJcom/>

⁸ http://online.wsj.com/public/article_print/SB120119406286813757.html

all'idea di dare l'accesso gratuito al proprio Web. In Spagna *El País*, pressato dalla competizione di *El Mundo*, ha adottato dal 2006 una formula aperta rinunciando alla sottoscrizione per accedere alle informazioni ritenute più preziose, editoriali e archivio storico.

New York Times. Nel settembre 2007 il *New York Times* ha annunciato la cancellazione della sottoscrizione online (TimeSelect). Lanciato due anni prima il servizio prevedeva una tariffa di 49.95 dollari per accedere al contenuto più prezioso del *NYT*, editoriali e informazione ritenuta a valore aggiunto rispetto alle notizie generaliste. Il sito del giornale americano vanta l'audience più ampia di tutti i giornali statunitensi, 13 milioni di visitatori unici al mese. Il servizio a pagamento era sottoscritto da 227 mila persone e generava un introito annuo di 10 milioni di dollari. Anche per il *NYT* si è imposta la logica del nuovo modello di business: nell'era digitale, è più profittevole attirare il più grande numero di lettori e generare un più alto fatturato pubblicitario piuttosto che sposare la causa del contenuto a pagamento. Il meccanismo alla base della pubblicità online è infatti legato al numero di visitatori, più è alto, più risulta interessante per il mondo della pubblicità.

In una lettera ai lettori, Viviane Schiller, vice presidente senior e general manager del *NYT*, affermava che, dal momento del lancio di TimeSelect, avvenuto nel 2005, il panorama online era cambiato significativamente. "Sempre più lettori trovano le notizie attraverso motori di ricerca, social networks, blog ... dobbiamo fare in modo che queste modalità di ricerca delle informazioni si trasformino in un effetto virtuoso per il *NYT*, moltiplicando accessi alle nostre informazioni". La decisione del *NYT*, relativa alla cancellazione di ogni forma di pagamento, ha destato clamore, proprio per il fatto che, essendo stata presa da una delle testate più autorevoli negli Stati Uniti, si crede sia destinata a influenzare quanti ancora guardano con riluttanza al *modello open*. Il quotidiano ha quindi considerato che la mancanza di introiti derivanti da TimeSelect sarebbe nel tempo stata ammortizzata da un incremento dell'advertising grazie a un numero più ampio dei lettori sul Web.

La scelta intrapresa dal *NYT* sembra aver soddisfatto le aspettative. A distanza di un mese il Web site aveva più che raddoppiato i visitatori per i contenuti precedentemente riservati e accessibili soltanto ai clienti TimeSelect. Nella seconda settimana di ottobre 2007 ⁹ si sono avuti 560 mila visitatori contro una media di 245 mila. Anche il sito nel suo complesso ha beneficiato delle nuove disposizioni in vigore. Nel mese successivo i visitatori unici sono cresciuti del 10% passando da 3,4 milioni a 3,8.

⁹ Fonte Editor's Weblog 18 ottobre 2007

http://www.editorsWeblog.org/news/2007/10/user_traffic_increases_after_the_closer.php

Irish Times. Nonostante la formula del tutto gratis si stia diffondendo a macchia d'olio, imponendosi come modello presso gran parte dei quotidiani, alcuni editori continuano a sostenere la validità del modello a pagamento. Per alcuni giornali ha ancora un senso la sottoscrizione online, afferma Ranhema, direttore di The *Irish Times*. «Articoli, archivio storico ed editoriali devono rimanere *behind the paywall*, dietro il muro a pagamento». Ranhema ritiene che il suo giornale abbia un contenuto molto specifico, un lettore che in prevalenza non risiede in Irlanda, e considera che il costo annuo di 79 euro possa permettere un bilanciamento tra audience potenziale e pubblicità.

Alla ricerca di un modello. Ma al di là della questione a pagamento o non a pagamento, molta attenzione viene riposta sul modello con il quale i giornali devono interagire con i lettori sul Web. La carta stampata è una fortezza: l'editore decide il tipo di informazione da canalizzare sulle pagine del giornale, il lettore non ha modo di influenzare queste scelte. Sul Web esiste l'opportunità di compiere una sorta di deregolamentazione del mondo della carta stampata: si può decidere che gli articoli vengano commentati, si può lasciare spazio alle opinioni, si può rendere più partecipativo il rapporto con i lettori. L'editore sa esattamente quali sono gli articoli più letti, le notizie più ricercate, è in grado di plasmare l'informazione in base agli interessi specifici dei visitatori. Può fare in modo che i lettori diventino una componente di informazione supplementare, individuando una forma collaborativa come quella dei blog, attraverso i quali impostare uno scambio diffuso e continuo di opinioni. Significa, da una parte istituire un legame sempre più forte con i lettori, dall'altra mettere in gioco l'autorevolezza del giornale senza imporre barriere o filtri.

A questo proposito è utile riprendere un'iniziativa del *NYT*, avviata a metà novembre che permette agli utenti di commentare un numero selezionato di articoli ed editoriali. Un team di quattro persone filtra e seleziona i commenti ritenuti più interessanti. Secondo quanto afferma Jonathan Landman, vice direttore esecutivo del *NYT*, i beni del giornale risiedono sia nel materiale prodotto, sia nella qualità dei lettori. Integrare i due valori può permettere di creare notizie e informazioni ancora più potenti, in termini di ricchezza e qualità.

3.2 In redazione, una convergenza con molti ostacoli

Quale contenuto sul Web? Vi sono giornali che operano una trasposizione sul Web degli articoli creati per la carta in modo più o meno integrale, altri che privilegiano una selezione del contenuto cartaceo e personalizzano o arricchiscono di canali informativi l'edizione online impostando uno stile di comunicazione sostanzialmente diverso da quello proposto sulla carta. Se tutto ciò che viene proposto sul sito è, in prevalenza, accessibile e fruibile gratuitamente, l'edizione in formato elettronico (Pdf) del giornale viene proposta a pagamento, vedi i quotidiani italiani *Il Corriere della Sera* o *La Repubblica*, oppure gratuitamente, è il caso de *Il Giornale*.

La redazione integrata, gli esempi del *New York Times* e della *Bbc News*. John Landman, vice direttore esecutivo del *NYT*, ritiene che una redazione efficiente deve essere un luogo che riesce a mettere insieme menti molto ben preparate. Perché si possa rendere al meglio in termini di produzione di informazioni, quantitative e qualitative, deve esistere una sorta di osmosi tra carta stampata e online. Il modello che si è affermato al *NYT* è quello della redazione integrata, all'interno della quale convivono i giornalisti del giornale e del Web. E con il passare del tempo la produzione diventa sempre più un gioco di squadra. Il filmato *Dietro le quinte delle redazione integrata del NYT* ¹⁰ pubblicato su *CyberJournalist.net* esprime in modo chiaro e semplice quale modello organizzativo si sta affermando all'interno del quotidiano. Non più una separazione tra carta e online: esiste un nucleo informativo che viene declinato attraverso il media che risulta più efficace per dare quel tipo di informazione, in quel dato momento.

In un giornale multimediale si crea così l'opportunità di raccontare storie in modi diversi, testo-video-audio, articoli, filmati e podcast. Anche il sito *Bbc News* del broadcaster inglese ha messo a punto la nuova newsroom multimediale. La riorganizzazione mette a fattor comune le news prodotte da *BBC's Radio News*, *News Interactive* e *TV*. Tutte e tre le divisioni partecipano alla definizione e creazione di contenuti multimediali per la piattaforma Web, producendo contenuti mobile, audio e video.

L'esempio del *Telegraph*. Uno dei giornali che ha proceduto a una trasformazione radicale del modello organizzativo e sposato la causa della completa integrazione multimediale tra carte e online è l'inglese *The Telegraph*.

La redazione integrata è stata pensata per migliorare il prodotto e rendere più efficace la parte multimediale, audio e video. La sua disposizione è stata concepita secondo criteri innovativi: un nucleo centrale attorno al quale ruotano in forma concentrica le diverse postazioni, un ambiente *open space* che si promette di stimolare una maggiore comunicazione e interattività tra lo staff del giornale inglese.

Il cambiamento introdotto al *Telegraph* ha reso necessario un cambio di struttura poiché nel vecchio edificio le redazioni erano collocate su più piani. Al *Telegraph* il picco di lettura è tra le 8 e le 10 di mattina e successivamente tra le 12 e le 14. Il primo incontro di redazione è alle sette di mattina, momento in cui si individuano le *breaking news*, notizie brevi, flash per comprendere cosa sta succedendo. È questo, sostengono i dirigenti del *Telegraph*, che i lettori vogliono leggere la mattina. All'ora di pranzo si vuole invece avere una lettura più distensiva, ed è il momento in cui il giornale utilizza di più la componente video.

¹⁰ <http://www.cyberjournalist.net/behind-the-scenes-of-the-new-york-times-integrated-newsroom/>

The *Telegraph* ha poi impostato una edizione pomeridiana, *Telegraph pm*, in un formato pdf che gli utenti possono scaricare dalla rete e stampare. Per la direzione del *Telegraph* gli investimenti compiuti sul Web consolidano e rafforzano il prodotto della carta stampata in quanto portano nuovi lettori alla versione stampata.

Il caso Le Monde. La condizione del quotidiano francese è emblematica dei conflitti che possono sorgere all'interno di una redazione nel momento in cui si associa al prodotto cartaceo l'informazione sul Web. Il giornale ha aperto il sito *Lemonde.fr* nel 1995, ma è negli anni Duemila che il contenuto dei uno dei più autorevoli giornali nazionali inizia ad acquisire sempre più importanza e consensi a livello di lettori. Carta e online hanno mantenuto nel tempo redazioni separate. Nonostante i tentativi di procedere a una integrazione e maggiore omogeneità delle risorse giornalistiche *Le Monde* non è riuscito a dare vita a una redazione integrata. Troppe le diversità culturali tra le due realtà editoriali. Più di un giornale ha scelto di avere redazioni integrate, il *Telegraph* in Uk, *Fairfax* in Australia, il *New York Times* negli Stati Uniti, ma la maggior parte dei giornali mantengono redazioni separate, soprattutto in Europa.

La questione per *Le Monde* non è tanto essere favorevoli o meno alla redazione integrata, ma capire come offrire la migliore qualità su piattaforme editoriali diverse. Le redazioni carta e online di *Le Monde* non sono integrate ed è solo da quest'anno (2007) che il giornale ha iniziato ad avviare una collaborazione più proficua tra le due redazioni¹¹. Il sito era stato inizialmente come una struttura indipendente. Non vi era nessuno scambio tra le due redazioni e ancora oggi *Le Monde* e *Lemonde.fr* sono due media diversi. Le redazioni che appartengono alla carta stampata e all'online avevano, e hanno tuttora, differenti culture, modalità di approccio giornalistico originali e specifiche.

I contrasti tra le due componenti sono esplosi alla fine dell'anno nel momento in cui l'associazione dei giornalisti di *Le Monde*, che detiene la maggioranza del capitale del quotidiano, ha bocciato il bilancio 2007 e i piani per il 2008 presentati dalla direzione e costretto quest'ultima alle dimissioni¹². Eric Fottorino, direttore del giornale dal giugno 2007, Pierre Jeantet, presidente del gruppo e Bruno Patino, vice-presidente responsabile del sito Internet, hanno presentato le dimissioni, dopo aver constatato l'impossibilità di esercitare le proprie responsabilità di fronte alle prese di posizione pubbliche e reiterate della società dei redattori di *Le Monde*.

Il problema di fondo è la crisi storica del quotidiano, sfociata nel maggio del 2007 con le dimissioni del direttore Jean-Marie Colombani, cui si contesta la politica di acquisizioni che avrebbe portato il Gruppo a un indebitamento di 150 milioni di euro. Come se non bastasse nel 2007 il quotidiano ha

¹¹ http://www.editorsWeblog.org/analysis//2007/11/part_2_nonintegrated_newsrooms_le_monde.php#more

¹² http://www.marianne2.fr/Minc-aux-aguets,-Dumay-reprend-la-main-au-Monde_a82258.html

perso 5 milioni di euro, dopo aver chiuso il 2006 con un deficit di 4 milioni di euro. Il sito Web è invece in attivo e viene considerato dai giornalisti della carta stampata il vero investimento a lungo termine su cui punta la direzione.

L'associazione dei giornalisti di *Le Monde* (Srm) contesta il fatto che l'edizione online, in termini di contenuti, sia realizzata in gran parte con quanto prodotto dai giornalisti della carta stampata e che questo ruolo non venga riconosciuto. La Srm teme un disimpegno dal quotidiano di carta a favore del sito, che accusano di essere gestito con criteri diversi, meno rigorosi, del giornale tradizionale. Non ultimo, i giornalisti temono che un aumento di capitale proposto dalla direzione implichi una diminuzione della percentuale di controllo dei redattori, in altri termini la perdita del ruolo di principale azionista.

Il caso di *Le Monde* evidenzia le infinite contraddizioni e conflitti che esistono nell'affermazione di un nuovo modello di informazione che deve trovare una formula corretta per sostenere il tradizionale business cartaceo e lo sviluppo del Web.

Le Figaro.fr. Nel 2005 il sito Web Figaro.fr disponeva di sei giornalisti e generava un fatturato del valore di un milione di euro. Oggi Le figaro ha 40 giornalisti interamente dedicati all'online e l'attività digitale è responsabile del 15% del fatturato complessivo del Gruppo editoriale francese. Una bella differenza rispetto al giornale cartaceo che occupa 350 giornalisti. Il management del Figaro è convinto che l'online possa arrivare a una contribuzione pari a circa un terzo del giro d'affari del Gruppo. Il 40-45% del traffico (complessivamente le figaro.fr ha una media di 2 milioni di visitatori unici mese) è determinato da persone che accedono direttamente al sito Web del giornale. La decisione è stata di mantenere due redazioni separate, online e carta stampata, ciò significa che una quota del contenuto online viene prodotta dai giornalisti della carta per entrambe le edizioni e che il team online produce esclusivamente contenuto online.

La carta stampata rimane la piattaforma di elezione, non esiste una vera politica del *Web-first*, cosa pubblicare e dove, viene deciso caso per caso. «Quando durante la campagna presidenziale» – dice Laurent Guimier, direttore editoriale di *Lefigaro.fr*¹³ – «il giornale ha ottenuto un'intervista esclusiva a Nicolas Sarkozy, poi futuro presidente, l'intervista venne prima pubblicata online. I due team lavorano in cooperazione stabilendo quale azione intraprendere rispetto al trattamento del contenuto informativo».

¹³ http://www.editorsWeblog.org/analysis//2007/10/nin_part_1_figarofr_nonintegrated_doesnt.php#more

Il modo migliore per attivare una collaborazione all'edizione online da parte dei giornalisti della carta stampata è stato attraverso le interviste video, un prodotto che ha incontrato il favore del pubblico. Figaro.fr ha dato in dotazione a 25 giornalisti il dispositivo Nokia N93 con il quale, quando lo ritengono opportuno, possono produrre dei filmati. Il giornale è inoltre impegnato nella realizzazione di un studio per produrre contenuto broadcast di qualità. La strada su cui vi saranno nuove e importanti evoluzioni è quella multimediale seppure non vi sia una predilezione per questo o quel mezzo, tutti contribuiscono a creare più livelli informativi.

L'editore francese è invece tiepido nei confronti di contenuti generati dagli utenti (*user generated content* - ugc) e i commenti sono possibili soltanto su un numero selezionato di articoli. Le Figaro preferisce raccogliere informazioni da parte dei lettori per poi sintetizzarle e utilizzarle in un pezzo giornalistico. Vi sono due giornalisti dedicati alla valorizzazione del contenuto prodotto dagli utenti, il loro compito è individuare le idee e le opinioni più interessanti. Tra il gennaio e il giugno del 2007 il sito francese ha avuto un aumento del 48% dei visitatori online.

Rue89.com è l'esempio di un'iniziativa editoriale esclusivamente online lanciata nel maggio del 2007 da quattro giornalisti e blogger di *Libération*, giornale della sinistra francese, ed è diventato rapidamente una fonte indipendente e autorevole di informazioni nel panorama editoriale francese, raggiungendo, in base alla classifica Nielsen Netratings, le prime posizioni come sito d'informazione per il miglior tempo medio di lettura.

Rue89.com è stato pensato in base ai seguenti principi: non essere esaustivo, considerato il fatto che le news generaliste sono disponibili ovunque, non avere le sezioni classiche di un giornale. Le categorie attorno alle quali vengono impacchettate le notizie sono World, Media e Culture, ma gli utenti possono navigare anche mediante la categorizzazione dei tag (parole chiave di ricerca per il Web).

Rue89 secondo gli autori è un mix di giornalismo professionale e cultura partecipativa di Internet. Il 30% del contenuto del Web viene prodotto in modo collaborativo con i lettori: suggerimenti, conversazioni, commenti e anche articoli, sebbene solo il 15% è realmente scritto da contributi esterni. In circa sei mesi *Rue89* è riuscito a stabilire una media di 400 mila visitatori al mese senza avere speso un singolo euro in campagne di marketing.

L'interazione appare essere la formula di successo di *Rue89*. La filosofia del blog è stata un fondamento su cui è stata avviata l'iniziativa editoriale. I giornalisti svolgono ricerca e scrittura articoli, verifica di accuratezza e validità del contenuto sottoposto dai lettori, moderazione e

partecipazione al dialogo con i lettori. Le storie proposte da Rue89 hanno commenti che variano in media da un minimo di 50 a un massimo di 100 commenti.

MinnPost.com. Il modello del business online, in via esclusiva, può essere sostenibile? L'avventura di Joel Kramer, ex redattore del Minnesota *Star Tribune*, giornale di Minneapolis, offre svariati spunti di analisi. Kramer ha dato il via al giornale online *MinnPost.com*, l'obiettivo è una focalizzazione sull'analisi delle notizie, un condensato di fatti e opinioni. La differenza sostanziale tra il prodotto cartaceo e il prodotto online è che il primo è un processo fine a sé stesso, è statico, mentre l'online configura un processo dinamico, le storie possono essere aggiornate in continuazione, hanno un tono conversazionale, più *user friendly*, per dirla all'americana.

Se la linea seguita in gran parte dai giornali online è stata fino ad ora quella di assegnare al Web la funzione di vetrina-archivio per le *breaking news*, e viceversa lasciare alla carta stampata la funzione di analisi e commento, *MinnPost* tende a ribaltare questa logica. «La filosofia» – dice Kramer - «è quella di diventare una significativa seconda lettura, poiché presumiamo che il lettore acceda a notizie da molte altre fonti. I giornalisti sono tutti freelance e vengono pagati 100 dollari per una *news* e 60 dollari per un articolo. La maggior parte di loro proviene da un'esperienza di giornali tradizionali. Soltanto sei persone del team editoriale di *MinnPost* sono dipendenti.»

L'aspetto multimediale sarà un elemento naturale di *MinnPost*, ma sarà il testo a essere predominante, audio e video avranno soltanto una funzione complementare. Dopo avere condotto una ricerca, Kramer è dell'idea che l'audience, in una realtà locale metropolitana, come quella di Minneapolis, sarà costituita dal quel 15-20% dei residenti che ricercano un'informazione attraverso il Web, attenti soprattutto alla qualità del contenuto, non tanto agli effetti multimediali.

Attraverso *MinnPost* Kramer ricerca un modello alternativo all'informazione generalista cercando di competere in un ambito non ancora totalmente presidiato dalla stampa. Non vi sono piani particolari per fare un utilizzo intensivo del contenuto generato dagli utenti. L'attenzione sarà rivolta soltanto a una selezione di commenti coerenti con la qualità di informazione proposta dal sito.

Una delle ragioni che spinge *MinnPost* a privilegiare la qualità degli articoli e delle analisi sull'estetica multimediale è anche conseguenza della limitata disponibilità di risorse e la decisione di scegliere unicamente il canale online e trascurare il media tradizionale è stata dettata da scelte puramente economiche. I costi operativi dell'online rispetto alla carta stampata sono infinitesimali. Ovviamente lo stesso discorso vale per l'advertising online, molto meno consistente rispetto alla carta. *MinnPost* deve pertanto trovare una formula che sappia coniugare costi di macchina e ricavi digitali.

Global Voices Online. Il *blogging* è una componente primaria sulla quale creare interattività con il pubblico. Rebecca MacKinnon, cofondatore di Global Voices Online, un *blog aggregator*, evidenzia chiari e scuri di questa piattaforma di comunicazione: mentre i blogger sono in una posizione privilegiata per *postare* notizie, vi sono problemi legati all'accuratezza, al controllo delle fonti. Global Voices è un piattaforma internazionale che ospita blogger da tutto il mondo ed è stata creata nella convinzione di istituire una modalità democratica di creazione delle informazioni. All'interno di Global Voices ci sono *Web Editor* sparsi in molte regioni del mondo che eseguono una scansione continua dei blog alla ricerca di notizie, aggiornamenti, dibattiti che possano rappresentare un interesse per i lettori.

Global Voices dà voce a minoranze trascurate dai media tradizionali. La potenzialità dei blog di fornire notizie di prima mano ad opera di persone che hanno una comprensione delle situazioni politiche, si è rivelata rivoluzionaria. Si pensi a quanto successo a Myanmar e la rivolta dei monaci buddhisti. La stampa occidentale ha potuto contare su un canale di comunicazione alternativo senza il quale non si sarebbe potuto comprendere cosa stesse effettivamente accadendo.

La copertura speciale sulla questione birmana di Global Voices Online¹⁴ è un esempio di quanto efficace e insostituibile possa essere in alcune circostanze il ruolo dei blogger. Come testimonia Marcello Foa, giornalista de *Il Giornale* nel suo post, Birmania, la forza dello spirito, (e della tecnologia)¹⁵ «Molte delle immagini le abbiamo ricevute via telefonino ed è problematico spegnere anche i canali satellitari. Io non so come andrà a finire, spero proprio alla Gandhi, ovvero con il trionfo della giustizia senza ricorrere alla violenza. Ma sono affascinato, oltre che dal coraggio dei monaci, dalla straordinaria combinazione tra la forza dello spirito - vero motore di questa rivolta - e la potenza della tecnologia - indispensabile supporto, perchè senza le immagini trasmesse con gli apparecchi digitali (via Rete o cellulare) il mondo non avrebbe mai saputo».

Iniziative non profit. Vi è un altro filone che sta emergendo nel mondo della stampa. Iniziative non profit come quella di Pro Publica¹⁶, iniziativa finanziata da una coppia di ricchi signori californiani, i Sandler, che hanno deciso di sostenere, attraverso la propria Fondazione, con 30 milioni di dollari, la creazione della più grande redazione giornalistica investigativa degli Stati Uniti. Il direttore della redazione, Paul Steiger, viene dal *Wall Street Journal* e anche gli altri 23 reporter sono stati scelti tra i più importanti mezzi d'informazione americani. Il loro compito sarà fare inchieste e regalarle a quotidiani e settimanali, scegliendo di volta in volta il giornale più adatto. I reporter di Pro Publica lavoreranno con tempi lunghi, e metteranno il naso nel mondo della Politica, delle grandi istituzioni e dell'economia.

¹⁴ <http://www.globalvoicesonline.org/2007/10/15/special-coverage-burmese-protests-2007/>

¹⁵ <http://blog.ilgiornale.it/foa/2007/09/28/birmania-la-forza-dello-spirito-e-della-tecnologia/>

¹⁶ <http://www.propublica.org/index.html>

«La crisi del mercato editoriale e la rivoluzione tecnologica in corso» – si legge nella presentazione dell'attività - «stanno causando una serie di effetti collaterali. Tra questi la svalutazione e la sempre più marcata assenza di spazi informativi dedicati a sviluppare giornalismo investigativo nell'interesse pubblico. Le aspettative di margini di profitto e guadagni a breve periodo nel mercato azionario mettono in difficoltà le società che controllano quasi tutte le più importanti testate giornalistiche nel finanziare un giornalismo di qualità che richiede tempi operativi di lunga durata. È vero che il numero e la varietà di piattaforme editoriali sta esplodendo sotto l'effetto di Internet, ma pochissime realtà si dedicano a un giornalismo investigativo. Ci confrontiamo con un mondo dove proliferano le opinioni, ma le fonti di notizie sulla base delle quali vengono espresse queste opinioni si sta rapidamente restringendosi. I più considerano questo tipo di giornalismo un lusso che non si possono permettere».

4. La diffusione dei giornali e l'incidenza dell'online

Secondo lo studio World Press Trends ¹⁷ report, condotto dalla World Association of Newspapers (Wan), nel 2006 la diffusione dei giornali a pagamento è aumentata del 2,3% a livello mondiale e il relativo investimento pubblicitario è aumentato del 3,7%. I rilevamenti sono stati effettuati in 232 Paesi. 515 milioni sono le persone che ogni giorno comprano un giornale, mentre i lettori complessivi, includendo anche la stampa gratuita, sono circa 1,4 miliardi. Se si considerano anche i giornali non a pagamento, l'aumento del numero di copie è del 4,6%.

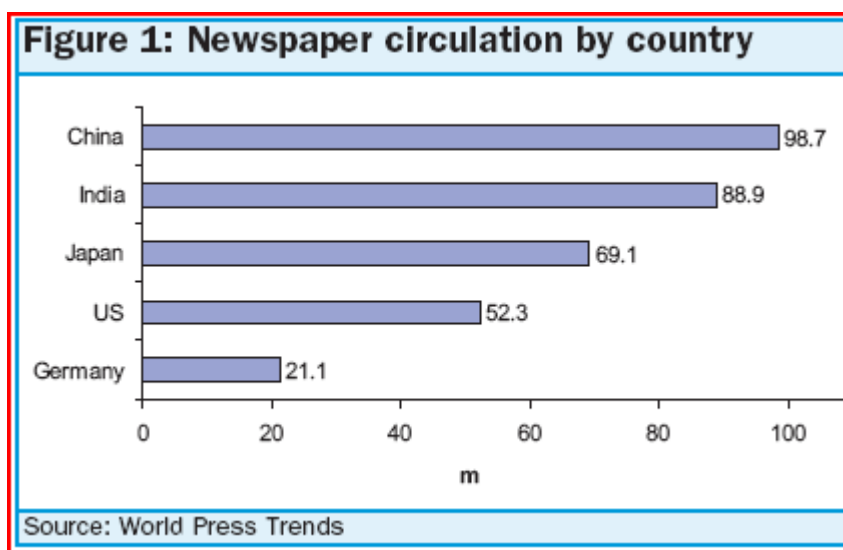


Fig. 1: Studio World Press Trends

Negli ultimi cinque anni l'aumento in diffusione dei giornali a pagamento è stato del 9,4% e il numero delle testate oggi presenti sono più di 11mila. La più alta diffusione si riscontra in Cina, 98,7 milioni di copie, seguita da India (88,9 milioni), Giappone (69,1 milioni), Stati Uniti (52 milioni) e Germania (21,1 milioni). Si può osservare come la penetrazione della diffusione sia inferiore all'1% in Paesi come Cina e India mentre nei Paesi industrializzati la penetrazione raggiunge valori superiori al 50%, in Giappone, del 15% negli Stati Uniti, del 25% circa in Germania. Singolarità dovute, quest'ultime, a fattori storici, culturali. La Germania, per esempio, a fronte di una popolazione pari 6% della popolazione cinese vanta un numero di copie vendute pari a un quarto di quelle vendute in Cina. In altre parole se in Cina ci fosse la stessa abitudine all'acquisto che si evidenzia in Germania si venderebbero oltre 600 milioni di copie.

¹⁷ <http://www.wan-press.org/worldpresstrends/home.php>

Warc Report www.warc.com Highlight findings of the World Association of Newspapers' World Press Trends report

Come sempre accade per i fenomeni legati all'utilizzo della tecnologia, sono gli Stati Uniti, relativamente agli effetti prodotti sulla carta stampata, a esprimere i maggiori disagi.

U.S. Daily Newspaper Circulation				
YEAR	MORNING	EVENING	TOTAL M&E	SUNDAY
1960	24,028,788	34,852,958	58,881,746	47,698,651
1965	24,106,776	36,250,787	60,357,563	48,600,090
1970	25,933,783	36,173,744	62,107,527	49,216,602
1975	25,490,186	35,165,245	60,655,431	51,096,393
1980	29,414,036	32,787,804	62,201,840	54,671,755
1985	36,361,561	26,404,671	62,766,232	58,825,978
1990	41,311,167	21,016,795	62,327,962	62,634,512
1991	41,469,756	19,217,369	60,687,125	62,067,820
1992	42,387,813	17,776,686	60,164,499	62,159,971
1993	43,093,866	16,717,737	59,811,594	62,565,574
1994	43,381,578	15,923,865	59,305,436	62,294,799
1995	44,310,252	13,883,145	58,193,397	61,229,296
1996	44,784,812	12,198,486	56,983,290	60,797,814
1997	45,433,888	11,294,021	56,727,902	60,486,463
1998	45,643,495	10,538,603	56,182,092	60,065,892
1999	45,997,367	9,981,971	55,979,332	59,894,381
2000	46,772,497	9,000,350	55,772,847	59,420,999
2001	46,821,480	8,756,566	55,578,046	59,090,364
2002	46,617,163	8,568,994	55,186,157	58,780,299
2003	46,930,215	8,255,136	55,185,351	58,494,695
2004	46,887,490	7,738,648	54,626,138	57,753,013
2005	46,122,614	7,222,429	53,345,043	55,270,381
2006	45,441,446	6,887,784	52,329,230	53,175,299

Source: Editor & Publisher

Fig. 2: Diffusione dei giornali a pagamento

Negli Stati Uniti la diffusione dei giornali a pagamento è diminuita dell'1,9% rispetto all'anno precedente e del 5,18% nel periodo 2002-2006. In cifre significa una perdita di circa 5 milioni di copie. L'incidenza maggiore è dovuta alla dinamica negativa delle edizioni serali. Ancora più significativi i dati del Regno Unito, i quali indicano un incontrovertibile declino della carta stampata: nel quadriennio 2002-2004 si è prodotta una diminuzione del 12% della diffusione.

In molti paesi dove forte è la penetrazione di Internet possiamo riscontrare una tendenza analoga. In Danimarca nel quadriennio 2002-2006 la diffusione è diminuita dell'11,5%, in Finlandia dell'1,94%, in Italia del 4,49%, in Giappone del 24,2%, nei Paesi Bassi dell'11%, in Svezia del 3,95%, in Svizzera di quasi il 10%. Al di là delle specificità culturali, economiche di ciascuno di

questi singoli Paesi si evidenzia una tendenza univoca: una diminuzione nel numero di copie di carta stampata comprate e lette e una affermazione, come vedremo nel seguito, di un accesso all'informazione su Internet.

È interessante osservare come nel mercato statunitense, quello che fa un pò da indicatore generale delle tendenze in corso, proprio per essere il Paese dove la penetrazione di Internet, come abbiamo visto nel capitolo precedente, coinvolge il numero assoluto più alto nel mondo di utenti, il declino della carta stampata sia ascrivibile in buona misura alla progressiva scomparsa dei giornali della sera (*evening papers*) da sempre prerogativa del mercato americano. Nel 1960, negli Stati Uniti, si vendevano 34 milioni di giornali serali contro 24 milioni di quotidiani del mattino! Solo agli inizi degli anni Ottanta si è avuto un ribaltamento della situazione a favore dei giornali del mattino. Oggi di quei 30 milioni e oltre copie dei giornali della sera del 1960, ne esistono soltanto circa 6 milioni. Ma un problema affligge da qualche anno le cifre di diffusione dei quotidiani Usa: dal 2000 al 2005 il numero di copie è rimasto pressoché invariato, mentre in passato la progressione era stata costante. Non solo, ma nel 2006 è iniziata a evidenziarsi una diminuzione delle edizioni quotidiane, una tendenza che ha messo in agitazione il mondo dei media, sia per il valore in sé, sia perché accompagnata da una diminuzione degli investimenti pubblicitari.

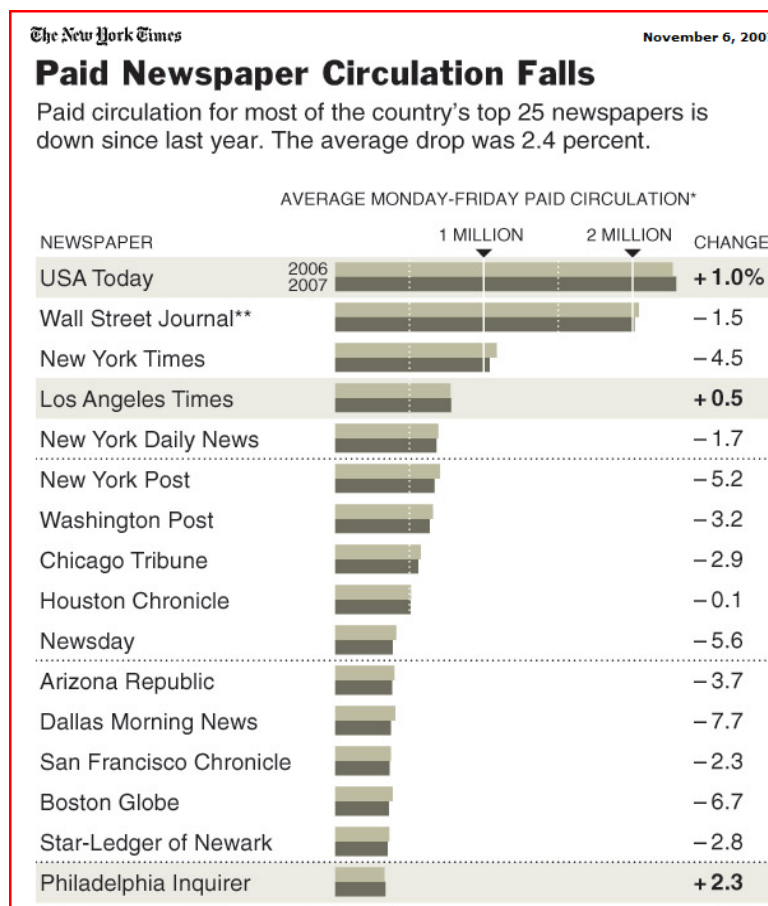


Fig. 3: Il declino della diffusione dei quotidiani a pagamento

*Il declino della Diffusione continua negli Stati Uniti*¹⁸, è il titolo di un articolo apparso sul *New York Times* nel mese di novembre 2007. Le vendite della carta stampata, recita il pezzo, sono diminuite del 3% rispetto al 2006. In generale il fenomeno viene valutato come un passaggio di una fetta di lettori a Internet, dove il lettorato aumenta progressivamente, ma anche un modo per molti giornali di uscire da un mercato poco redditizio, secondo quanto riferito dall'Audit Bureau of Diffusions.

Tra i giornali nazionali americani solo un gruppo ristretto è riuscito a mantenere le proprie posizioni o registrare lievi incrementi nel periodo aprile – settembre: tra questi *USA Today*, *The Philadelphia Inquirer*, *The Houston Chronicle* and *The St. Petersburg Times*.

L'analisi mostra anche che non vi sono stati significativi cambiamenti nel lettorato sia nella carta stampata che nell'online, afferma Bob Cohen direttore generale di Scarborough.

Le vendite del *Wall Street Journal* sono diminuite del 1,5%, arrivando a quota 2 milioni. Il *New York Times* ha perso il 4,5% e il 7,6% dell'edizione della domenica, quella che negli Stati Uniti raggiunge in assoluto il numero più alto di vendite. Il *Los Angeles Times* che nel 2000 faceva più di un milione di copie, dopo anni di declino progressivo, appare stabilizzato. Per il secondo trimestre è riuscito a mantenere le vendite a 780mila, ma l'edizione *Sunday* è scesa del 5%. Il progressivo calo delle vendite dei giornali è un fenomeno che si è iniziato a evidenziare agli inizi degli anni Ottanta, ma è il 2004 l'anno in cui Internet inizia a erodere l'establishment del mondo della carta stampata, sottraendo lettori e investimenti pubblicitari¹⁹. I tre maggiori quotidiani nazionali *Usa Today* (2,2 milioni di copie), *The Wall Street Journal* (2 milioni di copie) e il *New York Times*, risentono di un trend negativo.

Dal 2007 la società di analisi e ricerca Scarborough²⁰, oltre a fornire i dati della legati alla carta stampata, complementa l'informazione con i dati relativi all'audience del Web stabilendo quale sovrapposizione esiste tra carta e online, un criterio che permette di stabilire una visione integrale della *readership*, definita da Scarborough come audience integrato. Dai dati raccolti risulta che, complessivamente, anche se la gran parte dei visitatori dei siti Web sono gli stessi lettori della carta stampata, tutte le testate riescono ad ampliare il proprio bacino di lettori. Il *New York Post*, per esempio, in base al rapporto 2007²¹, ha un audience settimanale sulla carta stampata pari a 3 milioni e 273 mila lettori; nello stesso tempo il sito Web registra, nell'arco della settimana, 381 mila visitatori unici²². Di questi ultimi, circa un terzo, 132 mila, accedono alle informazioni unicamente

¹⁸ More readers trading newspaper for Web sites – The new York Times online 6 novembre

¹⁹ *The New York Times*, May 1 2007, Newspaper Diffusione in Steep Slide Across Nation

²⁰ <http://www.scarborough.com/>

²¹ Scarborough Newspaper Audience Ratings Report 2007

²² La metrica di misurazione degli accessi Web definisce come visitatori unici il numero di lettori complessivi del sito senza conteggiare gli accessi multipli compiuti dal singolo visitatore nell'arco di tempo preso in esame. Esempio: se il visitatore x accede giornalmente al sito del *New York Times*, nel computo mensile esso viene conteggiato un'unica volta. Ecco perché il numero di visitatori generico è sempre molto più alto del numero dei visitatori unici. Nella ricerca quando viene espresso un numero di visitatori si fa sempre riferimento al numero di visitatori unici.

dal Web, gli altri due terzi sono clienti della carta stampata. L'audience complessivo settimanale del *New York Post* è, quindi, la somma dei lettori della carta stampata e dei 132 mila lettori Web; questi ultimi sono i lettori che il *New York Post* riesce ad attrarre su Web al di fuori del proprio bacino di utenti su carta stampata.

Al *New York Times* l'audience settimanale è di 3.752.000, su Web 1.390.000. Complessivamente la testata può contare su un audience integrato pari a 4.198.000 lettori. Grazie al Web il NYT riesce a estendere il proprio bacino di lettori di 446 mila unità.

In termini di lettori l'integrazione carta-Web è stata determinante ed è sempre più determinante. È un segnale di come Internet e l'informazione declinata sul Web possa creare le premesse per rinviare il pubblico dei giornali, un pubblico da anni in declino o in larga misura stagnante. Un altro esempio, il *Boston Globe*: un audience settimanale pari a 1.986.000, un pubblico online dell'ordine di 790 mila visitatori, un audience integrato di 2.269.000 (circa 300 mila nuovi lettori sono arrivati al Boston Globe grazie al Web!)

Le performance dei titoli inglesi. In base alle statistiche rilasciate dall' Audit Bureau of Diffusions Electronic (ABCe)²³ relative al mese di ottobre 2007, i quotidiani inglesi a diffusione nazionale traggono dalla complementarietà delle attività online un elemento di differenziazione e valorizzazione dell'informazione. Il sito del *Guardian* raggiunge i 18 milioni di visitatori unici nel mese e una media di 935 mila visitatori unici giornalieri; l'edizione cartacea ha invece una media di 364 mila copie vendute. Il differenziale tra numeri della carta stampata e online è significativo, quasi 600 mila, tuttavia una comparazione corretta tra pubblico online e pubblico del quotidiano dovrebbe essere fatta prendendo in considerazione i lettori del giornale e il numeri dei visitatori unici del Web. Questo perché una copia venduta del giornale non equivale a un visitatore unico: la comparazione corretta è il criterio adottato da Scarborough analizzato nel precedente paragrafo che equivale a lettori affezionati contro visitatori unici.

Nel mese di ottobre 2007 il sito Web dell'inglese *Guardian*²⁴ ha registrato 18, 4 milioni di visitatori contro i 17,5 registrati dal *New York Times*. Più di un terzo dei lettori del *Guardian* provengono dagli Stati Uniti (nel luglio 2007 sui 16 milioni di visitatori unici del *Guardian* 5,9 milioni arrivavano dagli Stati Uniti²⁵). Grazie a Internet il *Guardian* è riuscito a diventare un punto di riferimento nel panorama internazionale dell'informazione online.

Sull'onda del successo registrato dal sito del *Guardian* sul mercato statunitense, un terzo degli accessi ha origine negli Stati Uniti, il giornale inglese nell'ottobre del 2007 ha aperto l'edizione

²³ <http://www.abc.org.uk/cgi-bin/gen5?runprog=nav/abc&noc=y>

²⁴ http://www.editorsWeblog.org/news/2007/11/guardian_overtakes_ny_times_in_online_ne.php

²⁵ http://www.editorsWeblog.org/news/2007/09/guardian_america_rollout_just_weeks_away.php

Guardianamerica.com²⁶, un sito gestito da 8 giornalisti con una redazione a Washington. Il sito presenta un adattamento delle informazioni rilasciate dal giornale inglese e servizi dedicati al mercato americano.

Sempre nel mese di ottobre *The Telegraph* ha avuto 11 milioni di visitatori nel mese, 595 mila visite giornaliere e un venduto su carta pari a 651 mila copie. Il *Times* ha 12 milioni di visitatori mensili, 645 mila utenti Web al giorno contro 642 mila copie giornaliere di venduto (escluso il *Sunday Times* che vanta 1 milione e 200 mila copie di venduto per edizione). Tra i giornali a vocazione più popolare il *Daily Mail* raggiunge i 13 milioni di unique visitors, 735 mila come media giornaliera contro un'edizione cartacea che vende 2 milioni e 300 mila copie al giorno. Il *Sun*, il concorrente più diretto del *Daily Mail*, ha 9 milioni di visitatori, 586 mila accessi giornaliere e più di tre milioni di copie carta vendute.

È interessante osservare come nel mercato inglese i giornali a più larga diffusione e un audience più popolare, mostrino un andamento opposto e contrario a quello dei quotidiani nazionali più autorevoli. Il *Guardian*, il *Daily Telegraph* e il *Times* raggiungono una media giornaliera di accessi unici superiore o uguale al numero di copie vendute, mentre *Sun* e *Daily Mail* pur registrando, in numeri assoluti, valori di accesso di buon livello, non eguagliano la proporzione con il numero di copie vendute. Le attività online di *Guardian* e *Daily Telegraph* sono premiate da un pubblico che proviene da aree geografiche esterne al Regno Unito, mentre i titoli popolari hanno un audience prevalentemente locale.

I numeri di *Le Figaro* e *Le Monde*. In Francia alcune tra le testate autorevoli a livello nazionale hanno ottenuto attraverso il Web un sensibile aumento dei lettori. *Le Figaro* vende una media di 331 mila copie mentre il sito ha una media giornaliera di 600 mila lettori (rilevazioni Association pour le controle de la diffusion des medias²⁷ ottobre 2007) e un audience mensile di 12 milioni di visitatori. *Le Monde* vende circa 320 mila copie, ma ha una media giornaliera di accessi unici al sito pari a 700 mila visitatori e 11 milioni di lettori al mese.

Per entrambi i giornali, *Le Figaro* e *Le Monde*, i lettori del Web superano i lettori della carta stampata. Sensibilmente diverso un giornale più popolare e tradizionale come *Le Parisien*, 516 mila copie vendute e un sito che genera 53 mila accessi unici medi giornaliere e un milione di visitatori al mese.

²⁶ <http://www.guardian.co.uk/america>

²⁷ http://www.ojd.com/engine/adhchif/adhe_list.php?mode=chif&cat=1784

I giornali italiani. In Italia, in base ai dati Ads ²⁸relativi a maggio 2007, i due maggiori quotidiani nazionali, *Corriere della Sera* e *Repubblica*, hanno ottenuto rispettivamente una vendita media giornaliera di 594 mila e di 566 mila copie. Durante lo stesso mese, dati Nielsen//NetRatings²⁹, l'edizione online del *Corriere della Sera* ha registrato 4 milioni di visitatori unici, quella di *Repubblica* quasi 5 milioni, valori nettamente inferiori rispetto a quelli raggiunti dai siti Web dei giornali a diffusione nazionale francese e inglesi. In Italia, a differenza di Inghilterra e Francia, non sono ancora disponibili dati relativi agli accessi giornalieri né esiste ancora un monitoraggio come quello effettuato negli Stati Uniti da Scarborough³⁰ che permetta di comprendere la composizione dell'audience complessiva della testata.

²⁸ <http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=13>

²⁹ http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070702_IT.pdf

³⁰ www.scarborough.com

5. Gli investimenti pubblicitari

Negli Stati Uniti i dati relativi agli investimenti pubblicitari rivelano ormai da tempo una stagnazione della carta stampata. I dati prodotti dalla Newspaper Association of America evidenziano una tendenza alla progressiva riduzione degli investimenti sui quotidiani e un costante aumento delle prestazioni dell'online. I risultati della carta stampata nel 2006 per tre trimestri consecutivi sono stati inferiori a quelli dell'anno precedente e nel 2007 la flessione si è dimostrata ancora più marcata, raggiungendo decrementi del 9 e del 10 per cento nel secondo e terzo trimestre dell'anno. Situazione opposta per l'online che attira quote di investimenti pubblicitari sempre più consistenti, con aumenti a doppia cifra per sette trimestri consecutivi.

US Newspaper Advertising Expenditures, Print and Online, 1Q06 to 3Q07

Year	Quarter	Total Print (\$ Millions)	Change	Total Online (\$ Millions)	Change	Total Print and Online	
						(\$ Millions)	Change
2007	1	9,840.16	-6.40%	750.04	22.30%	10,590.20	-4.80%
	2	10,515.23	-10.20%	795.68	19.30%	11,310.90	-8.60%
	3	10,147.33	-9.00%	773.029	21.10%	10,920.35	-7.40%
2006	1	10,509.11	0.35%	613.282	34.90%	11,122.39	1.80%
	2	11,694.84	-0.31%	666.954	33.20%	12,361.79	1.10%
	3	11,152.71	-2.60%	638.339	23.00%	11,791.05	-1.50%
	4	13,244.68	-3.70%	745.485	35.00%	13,990.17	-2.20%

Source: Newspaper Association of America, 11/20/07

Fig. 4: Perdita di investimenti della carta stampata

Tuttavia il mercato digitale non riesce a compensare in valore la perdita di investimenti subita dalla carta stampata: come si può vedere dalla tabella il saldo nel corso dei trimestri del 2007 monitorati dalla Newspaper Association of America è sempre negativo. Colby Atwood³¹, analista dell'ambiente editoriale e vice presidente di Borrell Associates afferma che si sta consolidando una migrazione al Web, una tendenza che non si è manifestata all'improvviso: da anni l'investimento pubblicitario e i lettori - sottolinea Atwood - stanno prendendo direzioni diverse dal passato.

I numeri della pubblicità online, in valore assoluto, non sono eclatanti, ma al momento quello che conta è la crescita percentuale anno su anno. Sono questi dati che tormentano gli editori e obbligano a un ripensamento generale del modo di fare i giornali. Nel primo trimestre 2006 l'online

³¹ The New York Times – june 2006 - online Newspaper Ads gaining ground on print

advertising incassava 613 milioni di dollari mentre, nell'analogo trimestre 2005, la cifra raccolta era stata di 454 milioni.

John Morton, analista dell'industria dei quotidiani³², stima che la pubblicità rappresenti mediamente il 70-80% del fatturato di un giornale. A quanto ammonta l'incidenza dell'online sul fatturato globale di un quotidiano? Morton stima che nel 2006 l'online ha contribuito per una percentuale dell'ordine del 6,5%. Come si vede vi sono opportunità di un certo valore.

Da una parte la differenza nel modo di accostarsi ai contenuti, dall'altra le opportunità della pubblicità nelle potenzialità di Internet e del Web, due fenomeni che condizionano e influenzano i modelli di business degli editori dei giornali. Non più un messaggio sparato nel mucchio, selezionato in base al target del giornale, ma pubblicità adattata al singolo utente, con i suoi bisogni, interessi e aspettative praticato attraverso un raffinato meccanismo tecnologico che consente di comprendere quanto efficace risulta essere il messaggio. Clicchi e so chi sei, da dove provieni.

La pubblicità è il mezzo di sostentamento primario dell'informazione ed è la cartina di tornasole della salute e popolarità dei mezzi di informazione. L'investimento pubblicitario si sposta dall' uno all'altro mezzo in funzione dei lettori (giornali e riviste), degli ascoltatori(radio), dell'audience (tv) e dei visitatori (Web).

Country	2006	2002-06	Country	2006	2002-06
Australia	-2.77	65.44	Japan	-3.20	10.00
Austria	5.70	50.38	Latvia	4.87	49.66
Belgium	19.00	107.50	Lithuania	6.12	71.85
Bulgaria	71.90	3.98	Luxembourg	43.00	43.24
China	16.00	58.00	Netherlands	-0.46	54.74
Czech Republic	12.47	91.74	New Zealand	0.84	33.28
Denmark	0.53	42.71	Poland	11.00	200.00
Estonia	15.64	124.68	Romania	11.18	111.57
Finland	2.50	2.50	Slovakia	11.00	179.00
France	1.37	33.80	Slovenia	20.96	-
Germany	1.13	20.14	South Africa	20.71	141.00
Greece	1.45	57.20	Spain	0.21	0.51
Hungary	-6.49	62.88	Sweden	0.05	46.70
India	23.18	85.00	Turkey	3.01	152.00
Ireland	4.49	63.00	United Kingdom	-4.00	25.00
Italy	3.77	39.53	US	-1.68	5.69

Source: World Press Trends

Fig.5: Investimenti pubblicitari

³² The New York Times – june 2006 - online Newspaper Ads gaining ground on print

Negli Stati Uniti il mercato pubblicitario associato ai giornali della carta stampata è diminuito del 1,68%, nel Regno Unito del 4%, in Australia del 2,77%. Complessivamente, a livello mondiale, lo share dei giornali in relazione alla spesa pubblicitaria complessiva è scesa dal 29,8% al 29,6% . Non in tutti i paesi si esprime una tendenza al ribasso. In Europa c'è stato un aumento dell'1,36%, in Germania +1,13%, in Francia + 1,37%, Italia +3,17%. Il dato su cui porre l'attenzione è che, nella stragrande maggioranza delle aree geografiche prese in esame dall'indagine ³³ nel quadriennio 2006, l'incremento dell'investimento pubblicitario è stato significativo. Si assiste quindi a un fenomeno che non è lineare in tutti i luoghi, proprio perché legato a una forte specificità che ciascun paese esprime.

Global advertising expenditure by medium					
<i>US\$ million, current prices</i> Currency conversion at 2006 average rates.					
	2005	2006	2007	2008	2009
Newspapers	118,803	123,547	124,880	128,410	132,118
Magazines	52,576	54,471	56,133	58,310	60,922
Television	151,143	161,714	169,903	182,370	192,165
Radio	34,160	35,191	36,305	37,542	39,221
Cinema	1,723	1,799	1,909	2,097	2,332
Outdoor	21,790	23,773	25,551	27,495	29,660
Internet	19,235	25,952	33,723	41,638	48,139
Total *	399,431	426,447	448,403	477,863	504,557

Source: ZenithOptimedia

Fig: 6: Spese pubblicitarie a livello mondiale

In base ai dati forniti da ZenithOptimedia ³⁴ (valori a livello mondiale) il grande collettore pubblicitario è la televisione. Sul *media broadcasting* si riversa la parte più cospicua degli investimenti, 61 miliardi di dollari nel 2006, 169 quelli stimati per il 2007. I giornali tengono posizione e si confermano come secondo canale privilegiato della pubblicità. Se poi sommiamo ai giornali la quota della spesa pubblicitaria sulle riviste si raggiunge il valore complessivo generato dalla Tv. Ma la progressione dell'andamento pubblicitario evidenzia un aspetto unico e originale: la dinamica della spesa Internet si prevede che nel 2007 possa avvicinarsi alle cifre raccolte dalla Radio. Una tendenza che si presume possa imporsi e continuare anche negli anni a venire manifestando una crescita, in termini percentuali, superiore a quella di qualsiasi altro strumento mediatico. Sempre ZeithOptimedia prevede che il peso della pubblicità su Internet possa valere nel 2009 circa il 10% del mercato nella sua complessità. Secondo stime attuali oggi il valore è di circa 5 punti percentuali.

In valori assoluti è utile confrontare il peso pubblicitario dei giornali con quello di Internet. Nel 2007 Internet vale circa il 20% di quanto viene investito sui quotidiani, nel 2009 si prevede possa valere il 35%. E di questo 35% una buona parte confluirà sui siti di informazione online.

³³ <http://www.wan-press.org/worldpresstrends/home.php>

³⁴ <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Advertising%20Expenditure%20Forecasts%20October%202007.pdf>

Il grafico accanto ben raffigura le dinamiche che si stanno prospettando: nel triennio 2006-2009 l'advertising sui media tradizionali crescerà in una forbice compresa tra un 13 e un 15 per cento, mentre Internet farà un balzo di oltre il 70%. È inevitabile che non vi siano ripercussioni nel modo in cui si fa informazione.

Nelle statistiche e previsioni di Forrester³⁵ si nota un rafforzativo di quanto già espresso da ZentihOptimedia. La tendenza è di un progressivo e costante ampliamento e consolidamento dell'investimento pubblicitario su Internet. Dai 2 miliardi di euro del 2005 ai 3 miliardi stimati per il 2007 con una crescita costante e inesauribile prevista per gli anni a venire. I paesi dove si concentrano e si concentreranno gli investimenti sono cinque. Il ruolo da protagonista è il Regno Unito, che da solo attrae circa un terzo degli investimenti, ma una buona progressione viene registrata in Germania, Francia, Olanda e Italia.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Luxembourg	€1	€1	€1	€1	€1	€2	€2	€2
Greece	€1	€2	€4	€6	€8	€9	€12	€15
Finland	€13	€15	€17	€25	€34	€38	€42	€46
Ireland	€13	€20	€31	€43	€54	€64	€77	€90
Austria	€16	€20	€23	€28	€32	€36	€40	€44
Norway	€16	€20	€23	€32	€36	€40	€51	€55
Portugal	€18	€21	€25	€30	€35	€40	€46	€52
Denmark	€20	€24	€27	€39	€52	€57	€63	€68
Belgium	€28	€32	€36	€41	€46	€51	€56	€61
Switzerland	€30	€33	€37	€41	€45	€49	€53	€56
Sweden	€46	€57	€67	€77	€87	€112	€124	€134
Spain	€53	€62	€72	€114	€131	€185	€210	€233
Italy	€120	€164	€194	€228	€313	€350	€391	€429
Netherlands	€132	€173	€200	€228	€231	€253	€277	€297
France	€303	€349	€406	€469	€532	€591	€656	€716
Germany	€379	€503	€636	€773	€904	€1,022	€1,156	€1,284
UK	€812	€1,005	€1,201	€1,369	€1,530	€1,661	€1,853	€2,039
Total (€ millions)	€2,000	€2,500	€3,000	€3,540	€4,071	€4,560	€5,106	€5,617

Fonte: Forrester Research

Fig.7: Tendenze degli investimenti pubblicitari in Europa

Il mercato statunitense appare il più vivace, e si conferma come l'area più esposta al cambiamento introdotto da Internet. PricewaterhouseCoopers³⁶ nell'indagine svolta per conto dell'Interactive Advertising Bureau stima per il 2007 una spesa di circa 20 miliardi di dollari, 4 miliardi in più di quanto investito nell'anno precedente. Sono numeri che non lasciano dubbi riguardo alla sostanziale affermazione di Internet come media e canale di accesso alle informazioni.

³⁵ European Online Display Advertising

Spend Will Double By 2012 – Forrester Research August 3, 2007

³⁶ IAB Internet Advertising Revenue Report – An Industry Survey Conducted by PricewaterhouseCoopers and sponsored by the Interactive bureau advertising

Anche in Paesi dove l'affermazione di Internet è stata più tardiva si manifestano segnali di uguale significato a quelli che si registrano nei Paesi più industrializzati. La società di ricerca eMarketer afferma che la spesa in pubblicità in Cina sia passata da 7, 6 miliardi di dollari del 2002 a 14, 2 nel 2007. Tv e Internet sono i media che hanno beneficiato di più di questa progressione mentre giornali e riviste perdono terreno. La Tv ha uno share del 50% mentre Internet, che cinque anni fa rappresentava l'1,79% (137 milioni di dollari) oggi rappresenta una share del 5,56%, pari a un valore di 793 milioni di dollari. I giornali sono passati da una share del 35% al 22,6% e la recessione è destinata a protrarsi.

Nonostante la crescita a doppia cifra che ha sostenuto la dinamica dell'advertising online c'è chi appare dubbioso sulla capacità di tenuta dell'evoluzione degli investimenti, i ritmi di crescita – si dice - non saranno più gli stessi. È quanto per esempio dichiara MediaPost, società di analisi americana. In base ai dati in suo possesso, la crescita media del 30%-40% registrata negli ultimi anni, si sta riducendo al 20%. Per Gruppo Dow Jones gli analisti di MediaPost prevedono un aumento dell'8% contro il 13% dell'anno precedente, per Gannett, altro conglomerato editoriale americano, la crescita stimata è del 7,5% rispetto al 21% dello scorso anno. Altrettanto convinto di questa battuta d'arresto, o controtendenza è Rick Edmonds, analista del media business. L'opinione è che difficilmente si riusciranno a riprodurre le dinamiche degli ultimi anni. «Tuttavia» – afferma Edmonds - «molto dipende dal modo in cui si trasformerà il mercato pubblicitario: riuscirà a modificare l'approccio più tradizionale trovando nuove modalità di comunicazione? Se sì è probabile che le previsioni possano riprodurre i ritmi di crescita positivi conosciuti finora».

LA PUBBLICITA' IN ITALIA Stime elaborate da Nielsen Media Research Investimenti pubblicitari in migliaia di Euro		2006 Gen./Ago.	2007 Gen./Ago.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'		5.432.501	5.492.858	1,1
TV		3.016.371	2.956.919	-2,0
STAMPA		1.855.974	1.907.886	2,8
QUOTIDIANI (senza Free/Pay Press)		1.071.551	1.106.810	3,3
Comm.Nazionale (*)		580.533	596.216	2,7
Comm.Locale (Fonte Fcp)		272.329	284.245	4,4
Rubricata + Di Servizio (Fonte Fcp)		218.689	226.349	3,5
PERIODICI (+)		784.423	801.076	2,1
RADIO		284.261	306.026	7,7
INTERNET (Fonte: Osservatorio IAB Italia/FCP-AssolInternet)		115.540	165.089	42,9
AFFISSIONI (Fonte: Audiposter)		121.695	122.098	0,3
CINEMA (**)		38.659	34.841	-9,9

Fig. 8: Investimenti pubblicitari in Italia

In Italia (stime elaborate da Nielsen Media Research) nel periodo gennaio-agosto 2007 la Tv ha perso parte degli investimenti pubblicitari, rispetto all'analogo periodo del 2006. La diminuzione è stata del 2%. I quotidiani hanno visto aumentare il giro d'affari pubblicitario del 3% (valore prossimo a due miliardi di euro). Sempre nello stesso periodo monitorato da Nielsen, Internet ha registrato un aumento del 42,9% (valore 165 milioni di euro) circa la metà di quello raccolto dalla radio (306 milioni). Al di là del valore assoluto di Internet (circa il 7% rispetto a quanto investito sui quotidiani) è significativo il tasso di crescita espresso anche sul mercato italiano e coerente con le tendenze espresse a livello internazionale.

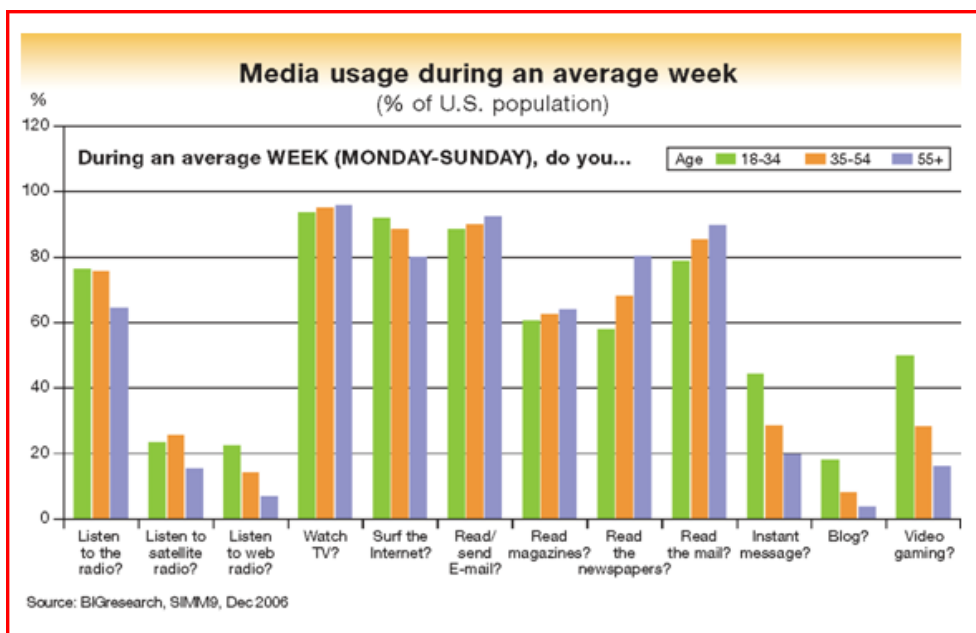


Fig. 9: Indagne sui media più utilizzati dai giovani

L'indagine Mediascope Europe³⁷, datata novembre 2007, indica come, per la prima volta in assoluto, i giovani italiani tra i 16 e i 24 anni dedicano più o meno lo stesso tempo a Internet che alla televisione, circa 14 ore la settimana, distribuite nell'arco di 5 giorni la settimana. I media preferiti in questa fascia di età sono Tv, Internet e Radio e, con ampio margine di distanza, i giornali e le riviste. Il dato più significativo è l'incremento registrato dal 2004: allora le ore trascorse su Internet erano quasi nove, oggi sono più di 14, una variazione del 64% contro un + 7% della Tv e un + 13% della radio.

Negli Stati Uniti, una ricerca BigResearch³⁸ dell'ottobre del 2006, mostra i comportamenti tipici nell'accesso ai media da parte di tre gruppi distinti di persone differenziati per fasce di età, dai 18 ai 34 anni, dai 34 ai 54 e, ultimo, over 55.

³⁷ Eii Mediascope Europe – novembre 2007

³⁸ I dati BigResearch e relativa tabella sono estratti dell'executive summary dell'indagine World Press Trends 2007 della World Association of Newspapers

Più dell'80% del campione rappresentativo della popolazione americana guarda la Tv e naviga su Internet. I valori sono ormai più o meno identici. Per contrasto la Tv è un media utilizzato in modo più accentuato all'aumentare dell'età, mentre Internet è un'abitudine più diffusa nella fascia più giovane. La lettura dei giornali e delle riviste non coinvolge lo stesso numero di persone. Nella fascia di età 18-34 è il 60% che dedica il proprio tempo alla lettura dei quotidiani mentre tra gli over 55 la percentuale cresce fino all'80%. La diversità generazionale implica dunque un diverso utilizzo dei media e tra i più giovani si evidenziano preferenze verso quei mezzi affermatasi nell'ultimo decennio. Un ulteriore aspetto che testimonia il gap generazionale è la differenza nei rapporti che vengono stabiliti in Rete. La modalità più innovativa della posta elettronica, l'*instant messaging*, che permette la possibilità di conversare in tempo reale con il proprio interlocutore, è di fatto un meccanismo privilegiato dalle nuove generazioni.

Le notizie sono tra gli elementi che più attraggono e determinano la navigazione su Internet. Una statistica proposta da Nielsen/NetRatings mostra come l'abitudine all'accesso alle informazioni, relativamente alle notizie, sia un fenomeno trasversale alla popolazione Internet in Paesi distanti tra loro, per cultura e contesti ambientali. Se negli Stati Uniti è il 74% dell'utenza Internet ad accedere regolarmente a siti informativi, in Francia, Svizzera, Regno Unito e Germania le percentuali sono uguali o di poco inferiori. L'Italia e la Spagna hanno uno scarto più sensibile rispetto agli Stati Uniti, ma la percentuale si avvicina a valori del 60%. Un dato che gli editori hanno ben presente e sul quale hanno ingaggiato una sfida per non essere superati e sorpassati da altri attori nel mondo dei media venuti alla ribalta con la rivoluzione generata da Internet.

Un recente studio di Poynter Institute³⁹, intitolato EyeTrack07, ha inoltre sfatato il luogo comune secondo il quale i lettori dei quotidiani online presterebbero minore attenzione alla lettura dei testi. L'indagine, basata sull'osservazione dei comportamenti di 600 persone dotate di un visore munito di telecamera, ha infatti evidenziato una maggiore attenzione alla lettura delle informazioni online rispetto alla carta stampata: la notizia sul Web è stata letta per il 77% della sua lunghezza contro il 62% dei quotidiani tradizionali. Dallo studio è poi emerso che circa due terzi degli internauti, una volta scelto un articolo, lo legge fino in fondo, contro una percentuale che scende a circa il 40% nella stampa tradizionale. La comparazione tra i due modelli di lettura, offline e online, condotta da Poynter Institute contribuisce ad avvalorare un'ipotesi finora sottovalutata, ovvero che la fruizione dell'informazione in rete può assumere un valore ancora maggiore rispetto alla carta stampata.

³⁹ <http://eyetrack.poynter.org/>

The world's most popular news sites			
Rank	Brand Channel	Active Reach (%)	Unique Audience (millions)
1	Yahoo! News	12.2	36.9
2	MSNBC	9.0	27.3
3	CNN	8.8	26.7
4	AOL News	7.4	22.3
5	Google News	5.7	17.4
6	NYTimes	4.5	13.7
7	BBC News	4.3	13.1
8	Gannett Newspapers	4.3	13.0
9	Internet Broadcasting Websites	3.9	12.0
10	USA TODAY	3.7	11.3

Source: Nielsen/NetRatings Global Index September 2006. Home & work data. Global statistics, except Japan

Fig. 10: Siti di informazione

La concorrenza ai giornali viene esercitata dai news site delle Internet Companies. Yahoo, Msnbc, Cnn, Aol, Google News, sono le fonti più popolari. Solo al sesto posto troviamo un editore tradizionale come il *New York Times*. Sempre in base a una ricerca Nielsen/NetRatings del settembre 2006, riferita a un contesto mondiale, Yahoo risulta avere una media di 36 milioni di visitatori unici al mese, Msnbc il 27,3%, Cnn il 26,7%, Aol il 22,3%. Le notizie online che risiedono sui siti dei giornali più affermati come il New York Times hanno invece un audience di circa 13 milioni di visitatori.

Tab. 3 - L'uso complessivo (abituale + occasionale) dei media in Europa (val. %)					
Media	Italia	Francia	Spagna	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	93,9	82,7	94,5	64,9	94,9
Tv Satellitare	16,7	11,2	11,3	22,7	29,0
Tv Digitale Terrestre	6,6	4,8	13,6	3,1	24,7
Tv via cavo	0,3	6,4	8,7	7,6	13,8
Televisione in generale	94,4	86,5	96,4	82,8	97,0
Cellulare	78,9	61,1	77,8	61,4	72,4
Radio	63,5	80,0	73,5	83,6	80,1
Quotidiani	59,1	61,9	68,5	81,8	77,9
Libri	55,3	62,0	68,1	72,6	75,0
Internet	37,6	42,5	44,2	54,1	61,4
Settimanali	32,5	38,9	23,9	38,5	27,7
Mensili	22,2	17,3	15,0	19,9	24,7

Fig. 11: Rapporto annuale del Censis sull'utilizzo dei media

Interessante è infine notare come in Italia l'abitudine all'utilizzo di Internet sia meno accentuata rispetto ad altri paesi europei.

La fotografia scattata dal Censis ⁴⁰ nel Rapporto Annuale del 2006 mostra come l'abitudine all'uso della televisione sia dominante rispetto a qualsiasi altro media, in Italia come altrove, mentre l'uso di Internet coinvolge esclusivamente il 37,6% della popolazione, mentre in Germania è del 54% e in Gran Bretagna del 61,4%.

⁴⁰ http://www.censis.it/files/Rapporto_annuale/2006/comunicazione2006.pdf. Nella ricerca per uso complessivo dei media si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione.

6. La Rete come ecosistema di accesso alle informazioni

Influenza al cambiamento, introduzione di nuove forme di comunicazione sono associate alla penetrazione delle tecnologie nelle diverse aree geografiche: non a caso i fenomeni più evidenti nella diminuzione della diffusione delle copie di giornali e conseguente numero di lettori si riscontrano nei paesi con il più alto tasso di penetrazione di Internet.

Vi sono paesi con un *digital divide*⁴¹, il divario tra chi ha accesso e non ha accesso a Internet, più marcato o meno marcato e tutto ciò attiene all'incidenza con la quale si manifestano i fenomeni di cambiamento di abitudini nell'accesso all'informazione.

Le ultime rilevazioni effettuate da World Newspaper Association tramite l'annuale ricerca Worldwide Digital Media Trends⁴², mostrano come Scandinavia, Stati Uniti, Germania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Australia, Nuova Zelanda, Portogallo, Svizzera, Corea e Giappone siano le aree con una incidenza della penetrazione di Internet (utilizzo della Rete in rapporto al numero di abitanti) pari al 60% e una penetrazione mobile del 70%.

Paesi con un forte *digital divide* sono i paesi del sud del mondo, dell'emisfero subequatoriale, aree poco o scarsamente industrializzate dove le infrastrutture di rete fisse e mobili, le reti che consentono di accedere a un'informazione digitale, sono insufficienti a servire una rilevante percentuale di popolazione. La fotografia effettuata da World Newspaper Association divide le aree geografiche in tre categorie, ciascuna con un tasso di penetrazione più o meno elevato. È evidente che i fenomeni di trasformazione e cambiamento nel modo di fare informazione sono concentrati in quelle zone dove più è alto il valore infrastrutturale tecnologico.

Per comprendere le dinamiche di Internet nelle diverse aree geografiche è utile la ripartizione per numero ⁴³ di utenti pubblicata da Internetworldstats e aggiornata al 2007.

⁴¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Digital_divide Con *digital divide* si intende il divario esistente tra chi può accedere alle nuove tecnologie ([internet](#), [personal computer](#)) presenti nel mondo e chi invece non può farlo per motivi quali [reddito](#) insufficiente, [ignoranza](#) o assenza di infrastrutture come nel caso dei paesi in via di sviluppo.

⁴² <http://www.wan-press.org/worlddigitalmediatrends/articles.php?id=38>

⁴³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

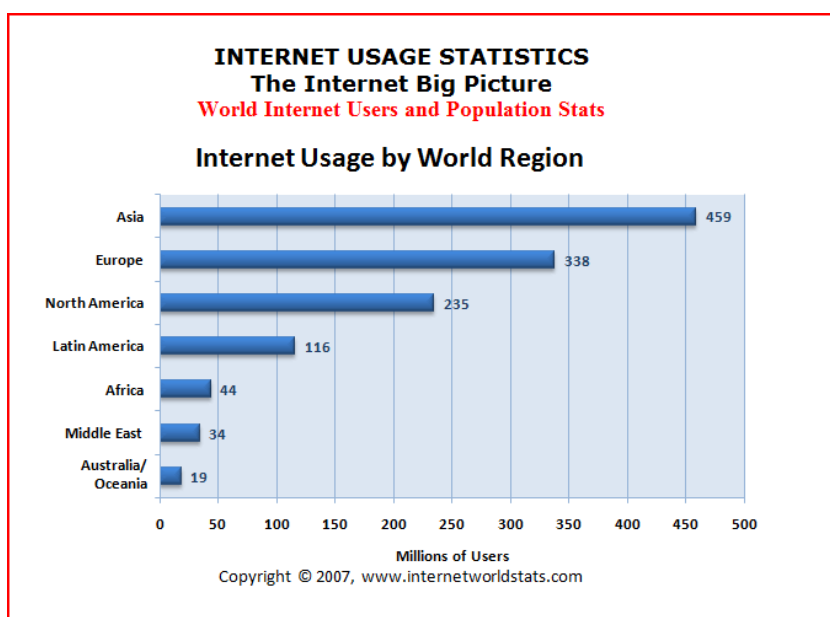


Fig.12: Utilizzo di internet a livello mondiale

A livello mondiale la penetrazione di Internet raggiunge il valore più alto in Nord America, 70,2%. Significa che più di 234 milioni di persone, su un totale di 334 milioni hanno accesso a Internet. L'Europa ha una penetrazione del 41,7%, equivalente a un audience di 337 milioni di cittadini. L'Asia vanta la più alta popolazione Internet, 459 milioni di persone, ma presenta una penetrazione di solo il 12,4%, il che vuol dire un'area geografica con un alto *digital divide* dove vi sono paesaggi rurali a basso standard tecnologico privi di infrastrutture di comunicazione. La peggiore penetrazione si registra in Africa, solo il 4,7% dei suoi abitanti ha un accesso a Internet, quasi 44 milioni di persone, ovvero il 3,5% della popolazione Internet mondiale.

Per comprendere in modo ancora più efficace quali sono i paesi che esprimono una tendenza a un utilizzo intensivo e progressivamente più estensivo di Internet è utile analizzare i numeri effettivi di persone che hanno disponibilità di collegamenti a banda larga (in Europa il riferimento broadband è la connessione Dsl). In base al numero di connessioni di questo tipo è possibile stabilire quali sono i paesi che hanno un potenziale più elevato di utenti Internet e, di conseguenza, quali sono le aree geografiche che determinano una più incisiva influenza nelle modalità di accesso alle informazioni.

La tabella riportata ⁴⁴ nel seguito offre un quadro esaustivo della situazione mettendo in comparazione la penetrazione complessiva di Internet e quella della penetrazione broadband sul totale della popolazione. I dati mettono in evidenza l'esistenza di un *digital divide* tra coloro che utilizzano Internet: utenti che possono usufruire in collegamenti a banda larga utenti che devono accontentarsi di connessioni tecnologicamente povere (dial-up).

⁴⁴ <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS						
#	Country or Region	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	% of World Users	Broadband Subscribers	Broadband Penetration
1	United States	210,575,287	69.7 %	18.0 %	58,136,577	19.3 %
2	China	162,000,000	12.3 %	13.8 %	35,300,000	2.7 %
3	Japan	86,300,000	67.1 %	7.4 %	25,755,080	20.0 %
4	Germany	50,426,117	61.1 %	4.3 %	14,085,232	17.1 %
5	India	42,000,000	3.7 %	3.6 %	2,100,000	0.2 %
6	Brazil	39,140,000	21.0 %	3.3 %	5,846,000	3.1 %
7	United Kingdom	37,600,000	62.3 %	3.2 %	12,993,354	21.5 %
8	Korea (South)	34,120,000	66.5 %	2.9 %	14,042,728	27.4 %
9	France	32,925,953	53.7 %	2.8 %	12,699,000	20.7 %
10	Italy	31,481,928	52.9 %	2.7 %	8,638,873	14.5 %
11	Russia	28,000,000	19.5 %	2.4 %	1,200,000	0.8 %
12	Mexico	22,700,000	21.3 %	1.9 %	3,728,150	3.5 %
13	Canada	22,000,000	67.8 %	1.9 %	7,675,533	23.7 %
14	Indonesia	20,000,000	8.9 %	1.7 %	n/a	0.3 %
15	Spain	19,765,033	43.9 %	1.7 %	6,654,881	14.8 %
16	Vietnam	16,511,849	19.4 %	1.4 %	n/a	n/a %
17	Turkey	16,000,000	21.1 %	1.4 %	2,773,685	3.7 %
18	Australia	15,085,600	71.9 %	1.3 %	3,939,288	18.8 %
19	Taiwan	14,500,000	63.0 %	1.2 %	n/a	n/a %
20	Philippines	14,000,000	16.0 %	1.2 %	n/a	n/a %
TOP 20 Countries		915,131,767	21.7 %	78.0 %	n/a	n/a %
Rest of the World		257,978,158	11.0 %	22.0 %	n/a	n/a %
Total World - Users		1,173,109,925	17.8 %	100.0 %	n/a	n/a %

Fig.13: I 20 paesi in cui si è registrato un maggior uso di internet

L'analisi di questi dati risulta importante per comprendere quali sono le aree geografiche dove l'utilizzo di Internet è supportato da tecnologie in grado di permettere all'utente una navigazione in rete che non pone limite alcuno nella fruizione dei contenuti. La larga banda è prerequisito essenziale per godere in modo esaustivo delle opportunità di comunicazione online. Si può per esempio osservare come gli Stati Uniti, con un tasso di penetrazione broadband del 19,3%, equivalente a 58 milioni di persone, rappresentino uno dei paesi meglio posizionato tecnologicamente. Un dato che pone gli Stati Uniti nella condizione di avviare delle iniziative online nei confronti di una massa potenziale di utenti in grado di intercettare un messaggio innovativo diverso da quello tradizionale.

Accanto agli Stati Uniti si evidenzia un blocco all'avanguardia nella diffusione della larga banda che comprende paesi come il Giappone, la Germania, il Regno Unito, la Francia, il Canada e la Corea del Sud. L'Italia è invece in una posizione un pò più arretrata: l'utilizzo della banda larga riguarda circa 8 milioni di persone equivalente a un tasso di penetrazione del 14%. Significa che solo un quarto delle persone che Italia risultano avere una connessione Internet (circa 32 milioni), possono usufruire di servizi Adsl o equivalenti, fibra ottica per esempio.

Per ciò che riguarda i singoli paesi europei ecco in dettaglio la geografia di Internet. Naturalmente si deve tenere presente che i dati sono relativi a connessioni Internet sia di prima (*dial-up*) che di seconda generazione (*broadband*).

<u>Internet Usage in the European Union - EU27</u>					
Internet Usage in the European Union					
EUROPEAN UNION	Population (2007 Est.)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	Usage % in EU	User Growth (2000-2007)
Austria	8,213,947	4,650,000	56.6 %	1.8 %	121.4 %
Belgium	10,516,112	5,100,000	48.5 %	2.0 %	155.0 %
Bulgaria	7,673,215	2,200,000	28.7 %	0.9 %	411.6 %
Cyprus	971,391	326,000	33.6 %	0.1 %	171.7 %
Czech Republic	10,209,643	5,100,000	50.0 %	2.0 %	410.0 %
Denmark	5,438,698	3,762,500	69.2 %	1.5 %	92.9 %
Estonia	1,332,987	690,000	51.8 %	0.3 %	88.2 %
Finland	5,275,491	3,286,000	62.3 %	1.3 %	70.5 %
France	61,350,009	32,925,953	53.7 %	12.9 %	287.4 %
Germany	82,509,367	50,426,117	61.1 %	19.7 %	110.1 %
Greece	11,338,624	3,800,000	33.5 %	1.5 %	280.0 %
Hungary	10,037,768	3,050,000	30.4 %	1.2 %	326.6 %
Ireland	4,104,354	2,060,000	50.2 %	0.8 %	162.8 %
Italy	59,546,696	31,481,928	52.9 %	12.3 %	138.5 %
Latvia	2,279,366	1,030,000	45.2 %	0.4 %	586.7 %
Lithuania	3,403,871	1,221,700	35.9 %	0.5 %	443.0 %
Luxembourg	463,273	315,000	68.0 %	0.1 %	215.0 %
Malta	386,007	127,200	33.0 %	0.0 %	218.0 %
Netherlands	16,447,682	12,060,000	73.3 %	4.7 %	209.2 %
Poland	38,109,499	11,400,000	29.9 %	4.5 %	307.1 %
Portugal	10,539,564	7,782,760	73.8 %	3.0 %	211.3 %
Romania	21,154,226	4,940,000	23.4 %	1.9 %	517.5 %
Slovakia	5,379,455	2,500,000	46.5 %	1.0 %	284.6 %
Slovenia	1,962,856	1,090,000	55.5 %	0.4 %	263.3 %
Spain	45,003,663	19,765,033	43.9 %	7.7 %	266.8 %
Sweden	9,107,795	6,890,000	75.6 %	2.7 %	70.2 %
United Kingdom	60,363,602	37,600,000	62.3 %	14.7 %	144.2 %
European Union	493,119,161	255,580,191	51.8 %	100.0 %	170.8 %

Fig. 14: Utilizzo di internet in Europa

L'ultimo studio effettuato dalla Commissione Europea datato luglio 2007 ⁴⁵ evidenzia come la penetrazione della larga banda abbia raggiunto una discreta penetrazione, ma perché si possa assistere a una diffusione generalizzata nell'utilizzo di tecnologie che permettano una fruizione ottimale dei servizi Internet la strada è ancora lunga.

⁴⁵ Broadband access in the EU: situation at 1 July 2007

http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/implementation_enforcement/broadband_access/Broadband_data_july07_final.pdf

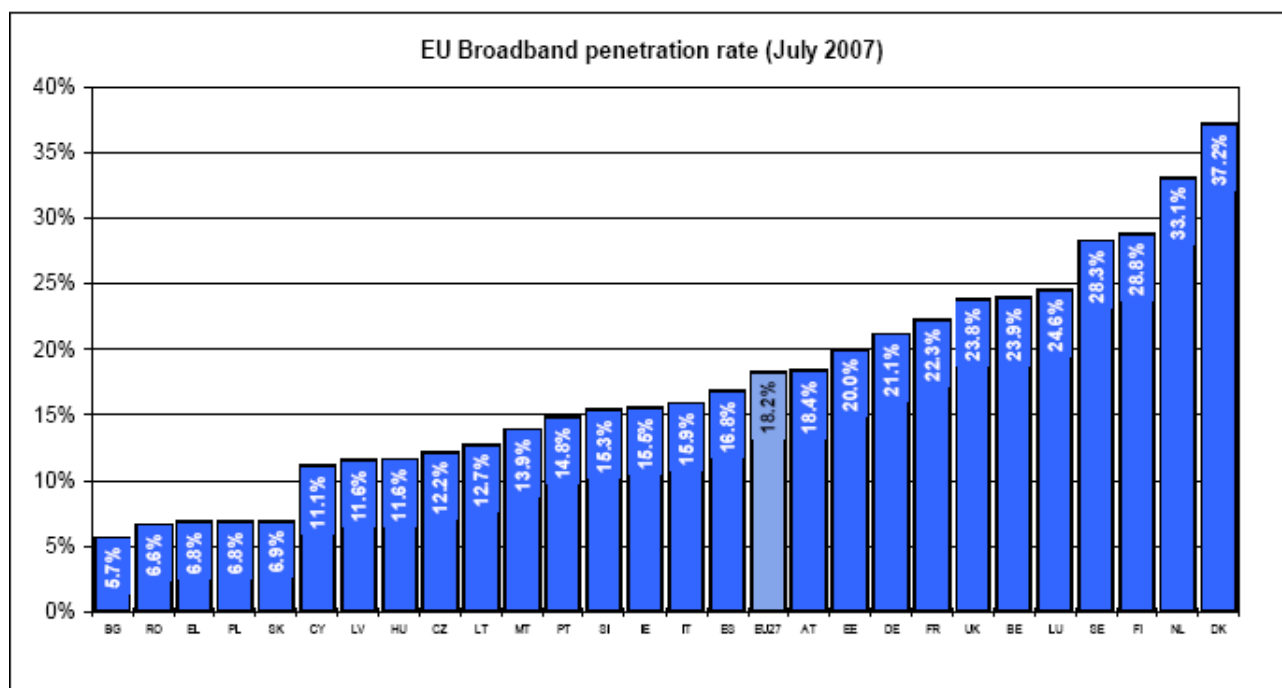


Fig. 15: Penetrazione della banda larga in Europa

La situazione più evoluta appare essere quella relativa ai paesi dell'area scandinava, della Danimarca, del Belgio, Lussemburgo, Francia, Germania e Gran Bretagna. L'Italia ha invece un valore di penetrazione del 15,9%, inferiore alla media europea pari al 18,2%.

Come si vedrà in seguito i casi di più incisiva trasformazione e cambiamento nel panorama dei media si registrano proprio in quei paesi dove più alto è il numero di linee a larga banda e conseguentemente dove più elevato è il numero di utenti che accede a Internet con la potenzialità tecnologica più adatta per fruire di un accesso alle informazioni ottimale.

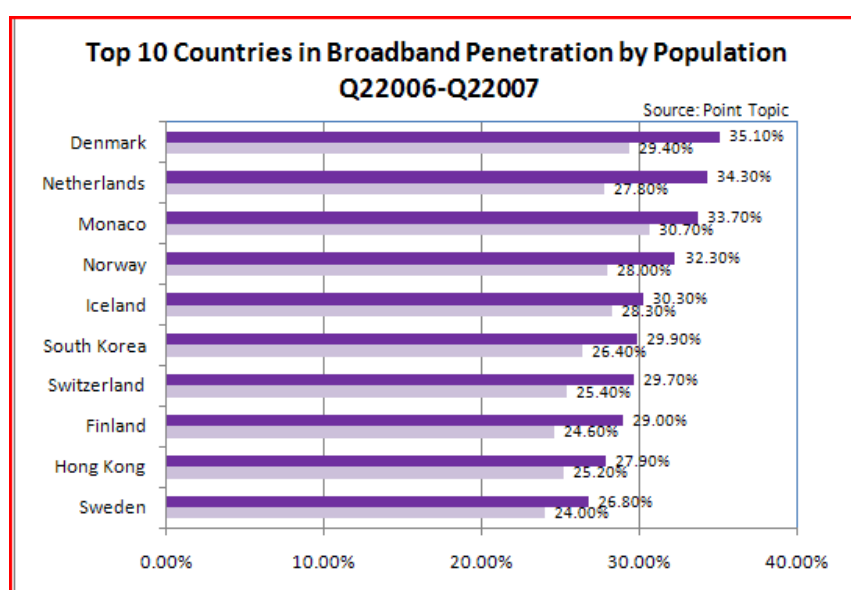


Fig. 16: Paesi con il più alto numero di linee a banda larga

A livello mondiale l'area con il più elevato valore di penetrazione Internet (Fonte PoinTopic % di utenza attiva sul totale della popolazione) è l'area scandinava. In assoluto è la Danimarca a guidare la classifica. In particolare si nota che i Paesi con il minor numero di abitanti corrispondono alle aree geografiche con la più alta penetrazione di Internet. Tra questi Danimarca, Paesi Bassi, Norvegia, Islanda, Svizzera, Finlandia, Hong Kong e Svezia. Un'eccezione è costituita dalla Corea del Sud, dove la popolazione raggiunge quasi i 50 milioni di abitanti.

Contrariamente a ciò che si pensa gli Stati Uniti hanno un indice che si avvicina a quello della media europea e non rientrano nella classifica delle Top Ten stilata da PoinTopic. Anche negli Stati Uniti⁴⁶ Esistono situazioni di digital divide: molte aree, tipicamente quelle rurali, presentano una copertura del tutto insufficiente.

Un aspetto determinante per ciò che riguarda la potenziale influenza di internet come strumento mediatico è la lingua. Nella tabella⁴⁷ aggiornata a giugno 2007 è riportata la stima degli utenti Internet per appartenenza linguistica. Il 31% della popolazione Internet attuale è di lingua inglese.

Top Ten Languages Used in the Web (Number of Internet Users by Language)					
TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET	% of all Internet Users	Internet Users by Language	Internet Penetration by Language	Language Growth in Internet (2000 - 2007)	2007 Estimated World Population for the Language
English	31.2 %	365,893,996	17.9 %	157.7 %	2,042,963,129
Chinese	15.7 %	184,001,513	13.6 %	469.6 %	1,351,737,925
Spanish	8.7 %	101,539,204	22.9 %	311.4 %	442,525,601
Japanese	7.4 %	86,300,000	67.1 %	83.3 %	128,646,345
French	5.0 %	59,207,849	15.3 %	385.4 %	387,820,873
German	5.0 %	58,981,592	61.1 %	112.9 %	96,488,326
Portuguese	4.0 %	47,326,760	20.2 %	524.7 %	234,099,347
Korean	2.9 %	34,120,000	45.6 %	79.2 %	74,811,368
Italian	2.7 %	31,481,928	52.9 %	138.5 %	59,546,696
Arabic	2.5 %	28,782,300	8.5 %	940.5 %	340,548,157
TOP TEN LANGUAGES	85.0 %	997,635,142	19.3 %	203.7 %	5,159,187,766
Rest of World Languages	15.0 %	175,474,783	12.4 %	440.3 %	1,415,478,651
WORLD TOTAL	100.0 %	1,173,109,925	17.8 %	225.0 %	6,574,666,417

Fig. 17: Stima di utenti internet per appartenenza linguistica

Ciò significa che un edizione online di un giornale statunitense può potenzialmente aggredire un bacino di utenza di quelle dimensioni. Lo stesso può accadere per un giornale inglese. Non solo, ma essendo l'inglese una espressione trasversale in buona parte dei paesi non anglofoni, l'audience potenziale di un sito che fa uso di questa lingua risulta essere ancora più elevato.

⁴⁶ <http://www.apr.org/publications/reports-studies/Final-Report-Feb2007.pdf>

⁴⁷ <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Il *Wall Street Journal* online viene letto da persone di lingua inglese così come da persone di diversa appartenenza linguistica. La globalizzazione mediatica, deve essere vista e considerata in funzione del linguaggio utilizzato. Non a caso la battaglia per il controllo dell'informazione ha assunto contorni planetari. L'emittente araba *Al Jazeera*, per esempio, propone prodotti online e broadcasting sia in lingua araba, sia in lingua inglese e contende ai colossi della informazione mondiale, *Cnn* in primo luogo, il primato di visitatori e audience.

In Cina gli utenti broadband⁴⁸ sono 48 milioni pari a una penetrazione del 3,7% sulla popolazione complessiva (nel settembre 2005 il valore era dell'1%). Si può immaginare che tipo di opportunità ed evoluzione possa rappresentare il mercato cinese considerato che la progressione è del 38% di anno in anno.

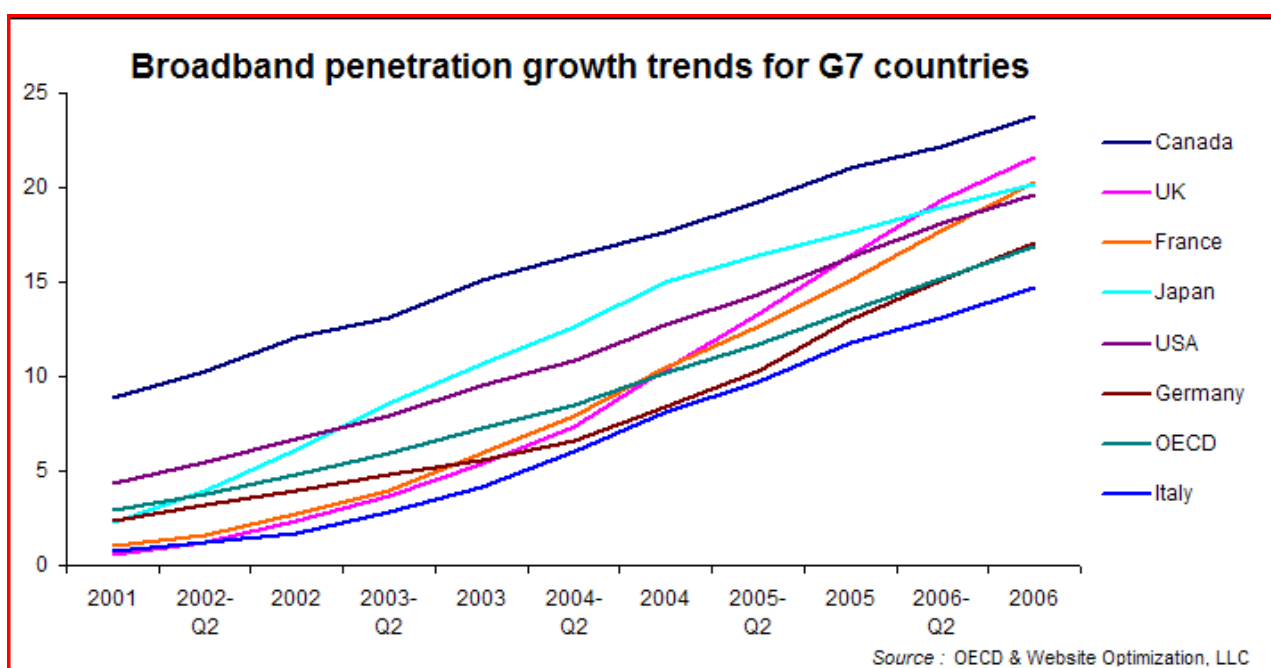


Fig.18: Evoluzione della penetrazione della banda larga nei paesi del G7

Ma quali sono i paesi più dinamici nella corsa verso l'allargamento delle connessioni broadband? Il grafico⁴⁹ mostra l'evoluzione della penetrazione broadband nei paesi del G7: il Canada è il miglior performer, 23,8 ogni 100 abitanti, segue l'Inghilterra al 21,6, Francia al 20,3. Gli Stati Uniti sono quinti (19,6%), davanti a Germania (17,1%) e Italia (14,8%). Da notare tra i paesi europei la progressione compiuta da Francia, Inghilterra e Germania comparata a quella dell'Italia, più contenuta.

⁴⁸ <http://point-topic.com/content/operatorSource/profiles2/china-broadband-overview.htm>

⁴⁹ <http://www.Websiteoptimization.com/bw/0704/>

7. Uno sguardo al futuro

Durante gli ultimi due anni sono state sollevate critiche e dubbi sulla capacità della carta stampata di esercitare la propria egemonia culturale nell'ambito del mondo dell'informazione. In questo capitolo diamo spazio ad alcune testimonianze che, pur nella loro estremizzazione, sono rivelatrici di alcune tendenze di fondo destinate a influenzare progressivamente il futuro della carta stampata. Philip Meyer⁵⁰, docente di giornalismo all'Università della North Carolina, nel suo libro *The vanishing newspaper, saving journalism in the information age*⁵¹ ipotizza, per esempio, che nel corso dei prossimi trentanni si assisterà a una progressiva scomparsa della carta stampata. Una provocazione, ma basata su un'attenta analisi delle tendenze in atto. In particolare la disaffezione dei giovani dai giornali e l'aderenza a profili di informazione digitali. Sono i giovani di oggi che dovranno garantire la sopravvivenza di giornali. Se osserviamo il mutamento generazionale, ci rendiamo conto che il rapporto con l'informazione è sempre meno mediato dalla carta stampata e si lega in modo sempre più consistente ai nuovi mezzi di comunicazione in stile Web.

Certo, non si è ancora assistito a una chiusura di massa dei giornali, ma è solo una questione di tempo, sostiene Meyer. Arthur Ochs Sulzberger jr., editore del *New York Times*, è arrivato a sostenere un'ipotesi persino più azzardata. Nel gennaio del 2007, in occasione del World Economic Forum di Davos, Sulzberger ha detto di non sapere se il giornale sarebbe stato ancora in edicola nel 2013. Le ragioni della sua previsione sono basate sull'evoluzione del numero dei lettori della carta rispetto a quelli dell'online, in diminuzione la prima, in forte progressione la seconda, e sulla costante erosione della pubblicità tradizionale a fronte di una progressiva affermazione della pubblicità online.

Nell'arco dei prossimi decenni più e più giornali saranno costretti a chiudere. E spariranno posti di lavoro. Secondo quanto dichiarato dalla Newspaper Association of America, il numero di persone impiegate nell'industria è diminuito del 18% dal 1990 al 2004. Nel 2005 Knight Ridder⁵², il secondo più importante Gruppo editoriale degli Stati Uniti, proprietario di 32 quotidiani americani, ha ceduto le proprie attività a McClatchy. Pressioni vengono fatte anche nei confronti dei grandi colossi, degli intoccabili. La banca d'affari Morgan Stanley ha criticato aspramente il *New York Times*, massima istituzione in ambito giornalistico, perché il suo valore azionario negli ultimi

⁵⁰ <http://www.unc.edu/~pmeyer/>

⁵¹ <http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/102-6729177-9981707?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=Philip%20Meyer>

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Knight_Ridder

quattro anni si è ridotto della metà. Paul Steiger storico giornalista del *Wall Street Journal* racconta in un interessante articolo⁵³ come l'industria dei quotidiani americani è cambiata negli ultimi cinquant'anni e delle difficoltà che stanno incontrando in questo momento i più grandi gruppi editoriali.

User Generated Content (Ucg). Con il passare del tempo si fa strada un concetto nuovo legato all'informazione online. La trasposizione al Web del modello della carta stampata è un percorso suicida. Il Web permette di liberare nuove energie e superare i limiti della rigidità imposta dalla carta in termini di interazione con il lettore. L'idea sulla quale iniziano ad emergere nuovi modelli di informazione è quella che viene oggi comunemente definita dal termine *user-generated content* e che interpreta un profilo del sito sviluppato attorno ad un contenuto generato dagli utenti. Un'idea sviluppatasi grazie alla filosofia partecipativa del Web 2.0.

YouTube, sito Web che ospita video prodotti dagli utenti, è la pietra miliare che soddisfa questa filosofia. Anche in Europa è stata avviata un'operazione simile, si chiama Daily Motion ed è, per l'appunto, l'equivalente francese di YouTube. L'iniziativa lanciata nel 2005 riceve 15 mila video al giorno e ha una media di 38 milioni di visitatori unici al mese. Martin Rogard, responsabile dei contenuti di Daily Motion, in precedenza aveva lavorato per il ministero della cultura francese occupandosi del rapporto tra nuovi media e tecnologie. Rogard afferma che l'8% del traffico sul sito è generato da video inseriti sotto la categoria News. «I giornali» – dice Rogard - «hanno molto da imparare dalle iniziative di social networking».

News e paper. Secondo Jeff Jarvis⁵⁴, professore di giornalismo presso la City University di New York, in un articolo scritto per la World Association of Newspapers inteso a ipotizzare il futuro dei giornali, sostiene che vi siano tutte le condizioni perché si possa immaginare una condizione nella quale i quotidiani non saranno più solo cartacei, ma rappresenteranno piuttosto una rete di relazioni, che permetterà di condividere, raccogliere e creare un valore aggiunto alle informazioni. Cos'è oggi un quotidiano, si chiede Jarvis. Ha ancora senso usare questa terminologia? Il binomio carta e notizie non corrisponde più alla realtà e lo sarà sempre meno in futuro. Occorre chiedersi come viene vissuto e considerato il mondo dei giornali dalle generazioni più giovani, da coloro che costituiranno i clienti dei giornali di domani. Jeffrey Cole, della Usc Annenber School's Center for the Digital Future, ha indagato sul fenomeno attraverso una ricerca che ha interessato un campione qualitativo di persone comprese tra i 12 e i 25 anni, ragazzi che nel 2020 rappresenteranno la linea demografica più attraente (25-38 anni) nei confronti dei mezzi di informazione. La sua conclusione, e sua intima convinzione, è che persone oggi appartenenti a quella fascia di età non leggeranno i giornali.

⁵³ http://www.tucsoncitizen.com/altss/printstory/economy_development/72959

⁵⁴ <http://www.guardian.co.uk/profile/jeffjarvis>

Il giornale non è la carta. Proviamo a fare tabula rasa di tutto quanto è stato finora associato al giornale, proviamo a immaginare uno strumento mediatico che possa trarre ispirazione dai cambiamenti che sono davanti ai nostri occhi. Un quotidiano non può definire sé stesso attraverso il suo strumento. Il giornale non è la carta. Dividiamo «News» e «Paper» – dice Jarvis - è il modo più corretto per affrontare il futuro. Poniamo il contenuto, l'informazione al centro di tutto e stabiliamo quali strumenti, quali mezzi siano i più adatti per rispondere alla nuovo affare della produzione del contenuto. La filosofia che sottintende questo messaggio è quella di rendere il contenuto neutrale rispetto al canale di comunicazione fisico. Una rivoluzione copernicana, se vogliamo. Non è l'informazione che deve ruotare attorno al giornale così come è inteso oggi: sono i diversi mezzi di comunicazione, gli strumenti per la diffusione della comunicazione, che devono potere disporre della possibilità di appropriarsi dei contenuti residenti in un nucleo digitale cui potere attingere sfruttando le diverse modalità tecnologiche.

A questo punto la carta diventa una delle diverse modalità. Secondo Jarvis il *newspaper* non è nemmeno un prodotto, è piuttosto un qualcosa che identifica un processo, un principio organizzativo. La tecnologia, Internet in questo caso, non è una minaccia, ma una modalità attraverso la quale trasformare la logica tradizionale della carta stampata.

Per comprendere quanto rapidamente possa cambiare nel prossimo decennio il mondo dell'informazione, e nello specifico i giornali, proviamo a pensare com'eravamo all'inizio degli anni Novanta. È soltanto nel 1994 che viene rilasciato il browser Netscape che permetterà un utilizzo di Internet da parte di una sempre più vasta audience. Pensiamo a quanto è cambiato da allora. Cosa sono oggi i portali di notizie, Yahoo, Msnbc, Cnn, che cosa rappresenta Google, come rintracciamo le notizie.

Molto ancora cambierà, Internet non è l'ultimo stadio evolutivo. La tecnologia progredisce, il cambiamento e la capacità di adattamento è e sarà la formula più importante per sopravvivere nel mondo dei media. Il corretto approccio, secondo Jarvis, è ragionare in termini di organizzazione dell'informazione, non in termini di prodotto.

Un modello di relazioni aperto. Siamo una società che stabilisce sempre più una network relation, una logica di relazione a rete e i giornali devono concepire la propria evoluzione in base a questo principio. I quotidiani sono nati per corrispondere un senso di appartenenza di gruppi di persone legate a un territorio, che identificano comuni interessi e aspirazioni culturali e politiche. Finora, questo ruolo, i giornali lo hanno esercitato attraverso la carta, adesso è arrivato il momento di traslare il tutto in un contesto digitale. Il modello a cui tendere è quello del *social networking* dove l'informazione è organizzata per essere condivisa, aperta. E' inutile pensare di creare tutto al

proprio interno o replicare ciò che già esiste: è più importante creare una notizia di per sé, o attivare quei meccanismi che permettano di avere una più completa informazione?

L'intento è la creazione di un universo di relazioni, dice Jarvis: possiamo pensare di fare al meglio ciò che sappiamo fare, e investire nella *link logic*, un modello di relazioni che crei un'informazione diversificata e di valore.

La trasformazione comporta il superamento di conflitti. Il processo associato all'editoria tradizionale è quello legato a un sistema analogico, processo estremamente costoso: carta, inchiostro, stampa, distribuzione. Può il business online supportare il costo di un'organizzazione di questo tipo? No, le organizzazioni diventeranno più leggere. La transizione a un più accentuato profilo digitale dell'informazione determinerà uno stravolgimento delle redazioni così come le conosciamo oggi. Negli Stati Uniti gli addetti al settore dell'informazione sono diminuiti. Come sopravvivere online? l'advertising non è sufficiente. Vero, però continuiamo a ragionare con una gabbia mentale di tipo tradizionale. I modelli che consentono un'efficace ed efficiente economia di scala nel mondo di Internet è il network advertising, la formula introdotta da Google.

Lo stile Internet Company. Google è un eccellente aggregatore di notizie. Gran parte degli accessi vengono stabiliti dal servizio di ricerca delle informazioni (*news search*). L'internet company, oggi quinta società americana per livello di capitalizzazione) è l'equivalente digitale dell'edicola della golden age della carta stampata. Ciò di cui i giornali si devono appropriare è una formula pubblicitaria in stile Google. Non è una formula esoterica quella ipotizzata da Jarvis. All'inizio di novembre⁵⁵ cinque dei maggiori quotidiani nazionali americani hanno iniziato a lavorare in partnership per creare una rete pubblicitaria online nella speranza di intercettare quella fetta di investimenti persa dalla carta stampata. Gannet, Tribune, Hearst, Media News Group e Cox Newspapers hanno deciso di dare vita a un'agenzia pubblicitaria in grado di agire come *one-stop shopping* su un mercato online trasversale ai rispettivi network.

Il consorzio, entrerà in concorrenza con Yahoo, e l'intenzione è fare in modo che altri editori convergano nel network per formare un polo in grado di competere con le grandi compagnie di internet: un unico punto di contatto per gli investitori pubblicitari che permetterà di indirizzare con molta più facilità una rete diversificata di siti a livello locale e nazionale. Yahoo possiede la migliore piattaforma tecnologica, ma perchè gli stessi giornali – ci si domanda - non possono istituire una propria piattaforma di agenzia Web? Se il progetto si concretizzerà il fatturato sarà poi ripartito tra i componenti del network.

⁵⁵ www.chicagotribune.com/business/chi-tue_tribune_1106nov06,0,1513237.story

I cambiamenti organizzativi. Il sito I Want Media ⁵⁶ ha registrato dal 2000 a oggi più di 70 mila licenziamenti nel comparto dell'editoria americana. Una tendenza destinata a perdurare e a enfatizzarsi nel medio e lungo termine. La *Bbc*, l'equivalente della nostra *RAI*, ha detto che il passaggio a moderna digital company prevede l'eliminazione di 2500 posti di lavoro che saranno compensati dall'assunzione di circa 700 persone. Altri 4 mila tagli erano stati annunciati nel 2005. Sono le redazioni che si occupano della produzione di news e attualità quelle che saranno maggiormente interessate dai provvedimenti, le componenti di contenuto che più soffrono della concorrenza online sulla quale si riversa gran parte del pubblico più giovane. Il sito Web bbc.co.uk/news ha una media di 14,5 milioni di visitatori unici per settimana e sarà su di esso che convergeranno, nel prossimo quinquennio, i nuovi investimenti.

Citizen journalism. Una quota di informazione sarà prodotta da professionisti, interni o esterni all'organizzazione, una quota sarà fornita da categorie amatoriali, bloggers, vloggers (coloro che creano video e li immettono in rete, vedi youtube) persone che contribuiranno per loro passione a immettere in rete delle risorse di intrattenimento o informative a complemento dell'informazione di primo livello prodotta dalla categoria giornalistica. Si prospetta una nuova categoria, quella del *citizen reporter*. Si avrà così un contenuto, multilivello, strati di informazione che dovranno essere organizzati e canalizzati nel modo più opportuno. Non si tratta, quindi, di cedere credibilità e autorevolezza, ma piuttosto di creare un network informativo a più alto valore.

La professionalità del giornalista, per certi versi, ne trarrà vantaggio, ma dovrà coniugare un nuovo modo di fare informazione. Il giornale diventa una sorta di aggregatore di notizie provenienti dalle più diverse fonti. La sfida sarà nell'integrazione di queste, attraverso un modello sostenibile. Il *Sole24ore* nella nuova edizione del proprio sito, inaugurato a novembre, ha iniziato a percorrere questa strada. I contenuti informativi di blog, interni ed esterni, vengono integrati e relazionati all'informazione primaria del giornale. Un'informazione complementare fatta da professionisti e amatori, opinioni, punti di vista che creano ricchezza e vivacità al nucleo informativo del Sole.

Il giornale è partecipazione. Trarre vantaggio dall'interattività online è un modo per catturare l'attenzione del lettore e arricchire lo strato informativo delle notizie, afferma Dave Panos, CEO di Pluck Corp, una società che aiuta gli editori a sfruttare nel modo più corretto il potere dei social media. Definire quelle strategie che aumentano il coinvolgimento dell'audience dei Web site. Questo tipo di approccio permette di creare un'originalità di contenuto ed è un criterio di differenziazione importante nei confronti della concorrenza. D'altra parte il giornalista provoca la discussione, perché limitare la reazione? Meglio trovare modo di ospitare i commenti e integrarli come parte costitutiva del modello online. Al *Washington Post* – dice Panos - stiamo mettendo nelle

⁵⁶ <http://www.iwantmedia.com/layoffs.html>

mani degli utenti strumenti che permettono loro di esser parte integrante del dibattito suscitato dal contenuto generato dai giornalisti.

La tecnologia come arma competitiva. Nei prossimi anni più e più media saranno digitali⁵⁷ sostiene Dave Morgan, vice president of Global Advertising Strategy di Aol, in precedenza CEO di Tacoda, il sistema di networking advertising acquisito da Aol, la componente analogica sarà minoritaria. Il consumo delle informazioni si diversificherà, sarà più frammentato, il meglio del meglio da più fonti informative. La tecnologia contribuirà a rendere disponibile dispositivi portatili mediante i quali fruire del contenuto informativo, tutti dispositivi collegati in rete, in grado di interagire e comunicare, non solo consumare.

Il futuro è il presente. Le voci sin qui riportate testimoniano la vivacità del dibattito che ruota attorno al futuro della carta stampata, un futuro che mette in discussione sia il modo di lavorare del singolo giornalista, sia il modello organizzativo della produzione dei contenuti. Quanto e come le opinioni più radicali possano rivelarsi esatte alla prova del tempo è tutto da verificare, ma una cosa è certa: i cambiamenti continueranno ad avere un impatto molto forte e a modificare l'assetto complessivo dell'universo mediatico. Basti pensare a come eravamo dieci anni fa e a come siamo oggi. A questo proposito Luca De Biase, capo redattore di *Nova24*, l'inserto del giovedì del quotidiano economico e finanziario *Il Sole 24 ore*, dedicato ai temi della ricerca, innovazione e creatività, fa alcune interessanti riflessioni ⁵⁸ «[...] la carta è un medium e non coincide col concetto di giornale. La carta ha la sua dinamica, i suoi costi e i suoi vantaggi. Finirà, forse, ma il giornale non finirà necessariamente con lei. Il giornale non è la sua carta: è la redazione, la testata, il rapporto che ha costruito con il suo pubblico, la sua visione, la sua interpretazione dei fatti, la sua competenza. E il giornale non è neppure il suo editore.[...] lo sviluppo incontenibile del pubblico attivo è un'opportunità fondamentale. La strategia dei giornali, dei giornalisti, degli editori, si deve ridefinire in modo da tener conto che una relazione costruttiva con il pubblico attivo genera ricchezza e qualità. La distinzione dei ruoli non sarà messa in discussione da nessuno [...]»

⁵⁷ What Will The Metro Newspaper Look Like In 2020? by **Dave Morgan**, Thursday, Aug 30, 2007 2:30 PM ET
http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=66621

⁵⁸ <http://blog.debiase.com/2006/08/25.html#a928>

8. Conclusioni

L'universo mediatico dei giornali sta attraversando una profonda trasformazione influenzata dalla incessante evoluzione della tecnologia e dal cambiamento di stili di vita delle persone che tendono a consumare l'informazione in modo diverso rispetto al passato. Gli editori hanno da tempo operato una diversificazione dei canali mediatici, da un parte la carta, dall'altra il Web, su cui cercano di trovare una formula che consenta di ottimizzare i costi per rendere finanziariamente sostenibili la sopravvivenza delle due strutture. Se gli investimenti pubblicitari su Internet tendono a crescere in valore percentuale in modo più incisivo che sui media tradizionali, è anche vero che il ritorno dell'investimento sui progetti Internet ha mediamente tempi molto lunghi e solo realtà finanziariamente solide riescono a tenere in esercizio le due componenti, carta e Web, con risultati operativi già oggi soddisfacenti. Ecco, quindi, che gli editori devono riuscire a trovare un punto di equilibrio che permetta loro di compensare l'alta redditività della carta con la bassa redditività dell'online.

Scomparsa in modo pressoché definitivo l'idea di un'informazione a pagamento, i quotidiani, soprattutto quelli a larga diffusione, intravedono in Internet le opportunità di stabilire nuovi traguardi relativamente al bacino di lettori raggiungibili in rete. Non dimentichiamo che il numero di persone che accedono a Internet è in costante aumento e che la possibilità di utilizzo di connessioni a larga banda garantirà una fruizione sofisticata dell'informazione online a un pubblico sempre più ampio.

Il percorso di cambiamento iniziato negli anni Novanta è in costante accelerazione e determina in alcune realtà delle resistenze al cambiamento, soprattutto all'interno delle redazioni che vedono messe in discussione posizioni acquisite. La realizzazione di un ambiente redazionale totalmente integrato non è un passaggio semplice e, spesso, genera conflitti non facilmente risolvibili, ma il percorso è ormai segnato e il giornalista della carta stampata tende a essere sempre più coinvolto dalle dinamiche della comunicazione del Web.

In definitiva ci troviamo di fronte a due componenti che interagiscono in forma sempre più spinta che determinano e determineranno nel tempo una sintesi, in termini di produzione dei contenuti, ancora più forte di quella che già oggi esiste.

Glossario

Banda larga: si definisce banda larga (broadband) un sistema di comunicazione o una rete in grado di trasmettere contemporaneamente segnali multimediali con un unico mezzo.

Blog: i blog sono spazi personali sul web della dimensione di una pagina, facilmente aggiornabili grazie a servizi gratuiti che consentono la messa in rete automatica dei contenuti. Generalmente il blog si compone di tre parti: una serie di commenti, riflessioni e pensieri (definiti post) disposti in ordine cronologico (o accessibili in un archivio); una barra laterale di link a siti interessanti, un sistema di feedback e d'interazione tra i lettori e il blogger (l'autore).

Blog aggregator: un aggregatore di blog, cioè un sito web che riunisce e segnala i contenuti di numerosi blog, cercando di porre in visibilità nei confronti del lettore quelli ritenuti migliori. Gli aggregatori sono in alcuni casi ad iscrizione libera, cioè consentono a chiunque di inserire il suo blog nell'aggregatore per guadagnare in visibilità. Altre volte, invece, basano la propria aggregazione su affinità di tipo culturale, politico, o sulla base di interessi ed hobby comuni (ad esempio la fotografia o la letteratura), e quindi ogni richiesta di appartenenza viene valutata da una apposita redazione.

Citizen journalism: è il termine con cui si indica la nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori grazie all'uso dei nuovi media e alla possibilità di collaborazione offerta da internet. È il giornalismo fatto dai cittadini per i cittadini.

Digital Divide: espressione che indica le differenze di disponibilità, accesso e uso delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione su scala locale, nazionale e globale.

Instant messaging: sistema di messaggistica istantanea. È un sistema di comunicazione per computer che consente di scambiare in tempo reale, fra utenti di due pc connessi in rete, frasi e brevi testi. È differente dalla e-mail perché lo scambio è istantaneo, ed è più evoluto del suo predecessore perché le frasi compaiono istantaneamente e non lettera per lettera.

Podcasting: è un sistema che permette di scaricare in modo automatico documenti (generalmente audio o video) chiamati podcast, utilizzando un programma (client) generalmente gratuito chiamato aggregatore o feeder. Un podcast è perciò un file messo a disposizione su Internet per chiunque si abboni ad una trasmissione periodica e scaricabile automaticamente da un apposito programma.

Social networking: la versione di Internet delle reti sociali. Attualmente, i due social network più gettonati sono *Myspace* e *Facebook*.

Short messaging: brevi messaggi di testo inviati e letti da un telefono cellulare che usa una rete di comunicazione digitale.

User generated content: La dizione contenuto generato dagli utenti è nata nel 2005 negli ambienti del web publishing e dei new media per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. Essa è un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici ed a basso costo. Esempi di *contenuto generato dagli utenti* sono i video digitali, blog, podcast, foto scattate con cellulari e wiki. Esempi di siti web che si basano su questa filosofia sono *Flickr*, *Friends Reunited*, *FourDocs*, *YouTube*, *Second Life* e *Wikipedia*.