

## Trends in Newsrooms 2006

Quali sono gli ultimi sviluppi sul fronte del citizen journalism? Come possono i giornali ricollegarsi con i propri lettori? Quali minacce l'editoria internet pone alla stampa tradizionale?

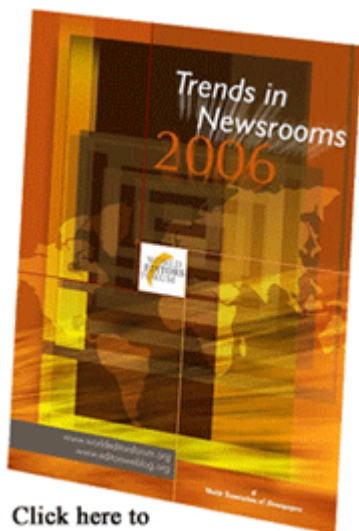


“Trends in Newsrooms 2006”, il secondo Rapporto annuale del World Editors Forum ([http://www.wan-press.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=8](http://www.wan-press.org/rubrique.php3?id_rubrique=8)), affronta i principali problemi che si trovano di fronte gli staff editoriali nell'era digitale. (<http://www.trends-in-newsrooms.com>).

Lsdi ne pubblica – tradotte in italiano – le parti essenziali.

*(Traduzioni a cura di Giorgio Bonomi, Maria Itri e Matteo Mohorovicich)*

# Trends in Newsrooms 2006



Click here to  
Trends in Newsrooms 2006

*Direction: Bertrand Pecquerie, Director, World Editors Forum*

*Editor : John Burke, Weblog Editor*

*The World Editors Forum is the organisation for editors within the  
**World Association of Newspapers** (<http://www.wan-press.org>)*

Adattamento a cura di Lsdi (<http://www.lsdi.it>)

Introduzione

## ***Giornali 2015: verso un futuro pieno di sfide***

Per introdurre il Rapporto 2006, il World Editors Forum ha chiesto a due dei più noti specialisti internazionali di editoria giornalistica - **Philip Meyer\*** e **Roy Greenslade\*\*** - una previsione su dove si troveranno i giornali nell'ecosistema dei media tra dieci anni. Qui sotto, esprimono la loro opinione su come le generazioni più giovani useranno il giornale, quale sarà il ruolo del citizen journalism e come l'impegnativo scenario dei media influenzerà il giornalismo e la democrazia.

**Domanda: Come interpretate questa frase di Andrew Gowers, ex-direttore del Financial Times: "Lavorare nella stampa all'inizio del ventunesimo secolo equivale a gestire una casa discografica specializzata in dischi in vinile"?**

**Roy Greenslade:** Prima di tutto, una considerazione prosaica, ma importante, sulla longevità. I giornali hanno una storia che si allunga fino al sedicesimo secolo mentre i dischi da grammofono in vinile sono stati usati per la prima volta solo 50 anni fa. Le innovazioni tecnologiche che hanno portato a sostituire il vinile con i compact disc non sono simili alla stampa dei giornali.

L'innegabile verità è che l'invenzione in sequenza di forme di comunicazione sempre migliori a partire dalla metà dell'ottocento - telegrafo, radio, televisione e internet - non hanno portato ad un collasso della stampa. I proprietari dei giornali e gli editori si sono dimostrati particolarmente capaci nell'adattare i loro giornali alle mutate condizioni create dalla competizione dei nuovi media.

**Philip Meyer:** E' un parallelo interessante, e penso che Gowers intenda usare "vinile" come una metafora della registrazione analogica che cominciò con Thomas Edison e i suoi cilindri ricoperti di carta stagnola nel 1877. Ma se lo intende come un avvertimento per le imprese giornalistiche, è un'affermazione incompleta. Passare dalla registrazione analogica a quella digitale non ha causato una grande rottura, e non ha cambiato il contenuto - almeno non in un modo che i vecchi come me possano apprezzare. Ci sono state delle conseguenze impreviste, inclusi problemi di copyright, ma i principi fondamentali del mercato non sono cambiati molto.

In un altro senso, la frase di Gowers è un'esagerazione. La registrazione analogica è ancora apprezzata da alcuni collezionisti, ma non rappresenta più un fattore del mercato. La stampa invece rimarrà ad essere un fattore nel futuro che possiamo oggi immaginare.

**Domanda: La carta stampata potrà sopravvivere nell'era digitale?**

**Philip Meyer:** I concorrenti di nuova tecnologia della stampa minacciano di essere molto più dirompenti dal punto di vista sociale di quanto lo siano stati la radio e la televisione, perché la loro utilità come media che veicolano la pubblicità indebolisce il modello economico che supporta il giornalismo di pubblico interesse. L'inchiostro sulla carta sopravviverà nei nuovi modelli editoriali. Non renderanno così tanto come il vecchio modello, ma sopravviveranno in nuove nicchie.

**Roy Greenslade:** Sarebbe stupido da parte mia negare che la tiratura e il numero di lettori dei giornali nel corso dell'ultima metà secolo è andata diminuendo, e che la rivoluzione digitale sta sicuramente avendo un effetto più forte sulle vendite rispetto a tutte le altre invenzioni messe assieme.

Questa per i giornali è una sfida a cambiare, una sfida da affondare in profondità e con molta velocità di pensiero. Se le conseguenze della rivoluzione digitale si possono può toccare con mano, non significa necessariamente la fine dei giornali come mezzo di comunicazione.

Tuttavia, ci potrebbero essere meno testate e quelle che sopravviveranno dovranno adattarsi ancora una volta. Anche se accettassi l'ipotesi che la stampa sta morendo (e non la accetto) credo comunque che la morte non sia così vicina come pensano gli Apocalittici, tra i quali sembra ci sia anche il magnate dei media Rupert Murdoch.

**Domanda: Prevedete che ci saranno giornalisti ed editorialisti che lavoreranno senza carta? Internet diventerà la fonte principale delle redazioni e la carta stampata quella secondaria?**

**Roy Greenslade:** Le aziende giornalistiche che hanno cercato in precedenza di fondere le procedure per la produzione di news per la tv e per la radio con quelle per la produzione di news per i giornali, hanno presto scoperto che era impossibile. Non c'era, per dirla in gergo, alcuna sinergia. Questo non è il caso di Internet. E' abbastanza ovvio che i giornalisti possono lavorare contemporaneamente in entrambi i media, su carta e su schermo. In effetti, ci sono già giornali in Gran Bretagna - il *Financial Times*, il *Guardian* e il *Daily Telegraph* - che stanno esplorando come utilizzare reporters che lavorano in tutto il campo dei diversi media.

Siamo all'inizio di questo tipo di sperimentazione ed è chiaro che gran parte del lavoro è diretto a trovare modi per preservare la carta stampata mentre si abbraccia la forma digitale. Non è proprio il caso di distinguere tra "primario" e "secondario", ma di esplorare nuovi modi pratici per unire le due forme.

**Philip Meyer:** L'inchiostro sulla carta continuerà ad essere molto importante tra dieci anni. Le aziende che pubblicano giornali di successo avranno probabilmente cominciato a muoversi verso prodotti ibridi che danno la priorità alla pubblicazione online ma forniscono sintesi stampate - probabilmente non giornaliere - destinate a quelli a cui manca il tempo per seguire tutto il flusso delle notizie. Costruire una forte influenza sulla comunità attraverso il giornalismo investigativo, analisi approfondite e conservando un profilo di forte affidabilità finirà per essere riconosciuto come una componente chiave nel modello economico, al di là della piattaforma utilizzata.

**Domanda: Gli articoli stampati diventeranno più riflessivi mentre la rete si occuperà delle ultime notizie?**

**Philip Meyer:** Secondo me è più probabile il contrario. I giornali, che sono ancora un mezzo di comunicazione di massa, dovrebbero trovare la loro forza nel produrre reportage interessanti e

affidabili. Le opinioni nelle loro diverse gradazioni attraggono il pubblico specializzato, e Internet è lo strumento più efficiente per inviare una più grande varietà di messaggi, ognuno indirizzato a segmenti più piccoli del pubblico. Ecco perché il *New York Times* raccoglie denaro dai lettori online per i propri editorialisti, ma non per le notizie. Alcuni opinionisti interessanti, come Arianna Huffington, si stanno costruendo un forte seguito di lettori su internet.

**Roy Greenslade:** Non sono d'accordo. Nonostante la velocità con la quale le news possono essere trasmesse e consumate sul supporto elettronico, i giornali sono sopravvissuti perché il loro contenuto ha sempre incluso molto più del semplice racconto di eventi. Per esempio, fin dall'inizio i giornali sono stati dedicati all'interpretazione degli eventi, spiegando il contesto e fornendo analisi, oltre, chiaramente, alle opinioni sull'attualità. Questo fattore rimane la componente chiave nello sforzo dei giornali di competere con la rete.

E negli ultimi anni, i giornali in Gran Bretagna hanno dedicato sempre più spazio a materiale di riflessione e di reazione, piuttosto che a quelle che un tempo erano conosciute come "hard news". Si stima che solo sui giornali nazionali ci siano qualcosa come un migliaio di opinionisti.

**Domanda: Questo significa che "i giornali diventeranno giornali di opinione" come prevede Simon Kelner, direttore dell'*Independent*?**

**Roy Greenslade:** Ci sono due tipi di "giornali di opinione". Il modello di Kelner, illustrato ogni giorno sulle prime pagine in stile poster dell'*Independent*, è basato sul fatto che è il giornale stesso a prendere una posizione politica sugli argomenti. Per esempio, il suo giornale è apertamente contro l'occupazione in Iraq, a favore della creazione di uno stato palestinese autosufficiente e per una maggiore integrazione europea. Il secondo modello, esemplificato dal *Guardian*, è basato sulla presentazione di un ampio raggio di opinioni, provenienti da giornalisti che prendono posizioni molto diverse sui vari argomenti. E' perciò un forum di opinioni.

All'opposto, i giornali più **popolari** tendono ad assumere lo stile dei settimanali, concentrandosi particolarmente su materiale basato sulle celebrità. E comunque tutti i giornali hanno espanso gradualmente il raggio dei loro contenuti, presentando più materiale sullo stile di vita e i costumi.

**Philip Meyer:** Tutti i media, inclusa la stampa, continueranno la tendenza che abbiamo visto in atto a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale: messaggi più specializzati diretti a segmenti più ristretti della popolazione. Ci sarà più diversità sia tra le opinioni, sia nel racconto di eventi, con più segmenti del pubblico che troveranno mezzi di comunicazione che sembrano progettati apposta per loro. La rete può solo accelerare questa tendenza.

**Domanda: Le vostre anticipazioni sono quello che vi augurate o quello che temete? Scusate se insisto, ma i giornali alla fine scompariranno se non mettono in atto delle riforme?**

**Roy Greenslade:** Non è questione di temere, e neppure di lamentarsi. Basare una strategia sulla nostalgia è una perdita di tempo. Un estremo realismo ci obbliga a salvare la forma stampata perché il genere di giornalismo che ha creato è di valore per la società (e con questo, intendo di valore per il funzionamento di uno stato democratico liberale). Credo che un giornalismo organizzato, strutturato, prodotto da professionisti di esperienza rimanga la maniera migliore per tenere in riga governi, istituzioni e affari.

**Philip Meyer:** Sono un perfetto mix di speranza e paura. Non sono così preoccupato per la scomparsa dei giornali, quanto per la possibilità che il giornalismo scompaia. James Madison aveva avvertito i suoi compagni americani a proposito degli "uomini di temperamento fazioso" che ci avrebbero distratti dal bene comune. Lo sviluppo dei giornali con largo appeal all'inizio del

diciannovesimo secolo aiutò a tenere insieme il paese. Quello che è difficile vedere ora è lo sviluppo di un nuovo modello economico per le notizie che adempia la stessa funzione.

**Domanda: Vedete nel giornalismo online un'opportunità o una minaccia per il giornalismo di qualità?**

**Roy Greenslade:** La rete è una specie di anarchia, con molti milioni di persone che offrono una mistura di notizie e opinioni. E' senza struttura, coerenza e credibilità. Senza gli organi di stampa e il loro staff di giornalisti professionisti non ci sarebbe un mezzo di comunicazione competente che possa svolgere il compito centrale di una stampa libera: informare il pubblico. Una delle caratteristiche più importanti della stampa è che la sua veridicità è costantemente controllata da dentro e da fuori. Questo controllo assicura che i suoi giornalisti cercheranno, nella maggior parte delle circostanze, di dire la verità.

Anche se i giornalisti di Internet possono controllare e criticare il comportamento dei giornalisti della carta stampata e della tv ( e hanno messo in evidenza i loro errori in alcuni casi celebri), non c'è alcuna certezza che il giornalismo in rete possa funzionare bene come il giornalismo su carta stampata. Gli manca il lavoro di squadra integrato che fornisce il tipo di struttura di controllo della verità che assicura che il giornalismo rimanga "onesto".

Detto questo, è giusto per i giornalisti di Internet far notare che le aziende editoriali private che ricercano il profitto hanno, in modo aperto o coperto, un'agenda orientata a favore del mercato capitalista. Questo può spingere gli editori a fare pressione sui giornalisti affinché si adeguino alle loro esigenze commerciali. Tuttavia, la natura della competizione stessa, unita al competitivo (e spesso anarchico) spirito giornalistico tende a prevenire il successo di una cospirazione capitalista.

**Philip Meyer:** Entrambe, chiaramente. L'anarchia di Internet è un fenomeno temporaneo come gli stampatori di pamphlet solitari che si aggiravano per l'Europa trasportando le copie nascoste negli abiti. Alla fine la loro energia è stata assorbita e organizzata all'interno dei giornali. Alla natura piace organizzarsi in gerarchie di dominanza, e possiamo già vedere una gerarchia basata sulla reputazione che si sta sviluppando tra i bloggers. Il modello di influenza offerto nel mio libro "**The Vanishing Newspaper**" suggerisce che le reputazioni hanno un valore economico e che questo valore non deve necessariamente rimanere confinato in nessun particolare mezzo di comunicazione.

Una forma migliore e più democratica di giornalismo può sorgere da quello che oggi ci appare come un conflitto tra i media stampati e quelli digitali. Ci vorranno molti esperimenti di prova-ed-errore e molti fallimenti prima di trovare il giusto modello economico, ma verrà trovato. Se l'industria dei giornali vuole aver successo in questo campo, dovrà aumentare il suo indice di errore.

**Domanda: Nei paesi sviluppati, l'età media dei lettori di giornali è intorno ai 50 anni. Riusciranno i giornali ad attrarre i lettori più giovani? La stampa ha un peso nel mondo *on-demand* dei nuovi media?**

**Philip Meyer:** I giornali saranno in grado di attrarre i lettori più giovani in modo sensibile con i loro prodotti online. Non saranno in grado di farlo solo con la loro versione stampata. Devono imparare a sfruttare la versatilità dei media online e creare nuovi contenuti per attrarre la gente che non è portata a scegliere il giornale tradizionale. La maggior parte ci hanno messo molto ad arrivare a questa idea.

**Roy Greenslade:** E ovvio che dobbiamo trovare un modo per convincere le generazioni più giovani che ci sono dei rischi in un mondo basato esclusivamente sullo schermo. Se la stampa non

viene resa rilevante, se fallisce in questa prova, allora non vedremo il passaggio della nuova generazione dallo schermo al giornale.

**Domanda: Visto che sono così abituati ai contenuti gratuiti, le generazioni più giovani pagheranno mai per le notizie? Cosa rappresenta una minaccia più grande per le organizzazioni che producono news; notizie on-demand oppure notizie gratis?**

**Roy Greenslade:** Le notizie giorno-per-giorno devono essere raccontate e questo richiede che vengano spiegate. Richiede anche giornalisti professionisti con fonti accreditate che possano fornirle. Poi ci sono le notizie che richiedono una lunga e paziente indagine (per non parlare delle risorse finanziarie necessarie per pagare i giornalisti). Queste notizie vengono ottenute meglio da giornalisti della carta stampata che lavorano in un'organizzazione dove ci sono pesi e contrappesi (e assistenza legale). Come può questo lavoro essere gratis?

Tuttavia, riconosco sicuramente che convincere una generazione che gode dei benefici delle notizie gratis sullo schermo (o, sempre di più in Gran Bretagna, giornali che vengono dati via gratis) a convertirsi diventerà sempre più difficile. E anche se, in questo caso, la forma-giornale dovesse scomparire, ci sono molte ragioni per cui la generazione che assisterà alla sua dipartita potrebbe tentare di farla risorgere. Non c'è ragione per la quale non potrebbe essere reinventata, una volta che la sua utilità - e il vuoto che lascerà nella vita della gente - diventeranno evidenti.

**Philip Meyer:** Convincere la gente a pagare per le notizie non è un sogno così assurdo. Molti media specializzati, come le newsletters indirizzate a audiences molto ristrette, sono finanziati interamente dai lettori. Internet è un mezzo di comunicazione ideale per questo tipo di specializzazione. Negli Stati Uniti, abbiamo alcune organizzazioni no-profit che ricevono soldi dalle Fondazioni per condurre indagini e distribuire i risultati sul web. Avremo bisogno di molti altri esperimenti prima di trovare il modello economico migliore per sostenere il giornalismo come servizio pubblico.

**Domanda: I giornalisti e gli editori più vecchi, che vengono definiti da alcuni come retrogradi, sono responsabili del declino delle tirature o ci sono cause più globali?**

**Roy Greenslade:** Fino ad un certo punto può essere colpa dei giornalisti, anche se difficilmente i proprietari non hanno responsabilità. Hanno accettato i profitti quando le cose andavano bene, senza pensare alle conseguenze per il futuro.

Ma ci sono ragioni più profonde da considerare, non ultima l'incredibile crescita della ricchezza nelle nazioni occidentali nel corso degli ultimi 50 anni e la rimozione della minaccia della guerra. Al di là di alcuni isolati attacchi terroristici, la gente nella società occidentale non si sente sotto alcun tipo di minaccia reale. Le notizie sono perciò diventate ampiamente irrilevanti per un vasto numero di persone il cui solo legame con la società è il denaro. A concorrere nel provocare questo sono stati un'ascesa dell'individualismo e il conseguente declino della comunità (e dello spirito di comunità). A livello nazionale, questo ha creato una popolazione con orizzonti ristretti e rivolta verso l'interno.

**Philip Meyer:** Non date la colpa ai vecchi! La tecnologia destabilizzante è la causa globale, e non potrà essere fermata. Senza dubbio potrebbe esserci bisogno che siano i giovani che lavorano nel mondo delle news, privi delle cattive abitudini dei loro predecessori, a trovare un modo di affrontarla.

Negli Stati Uniti, i giornali hanno avuto così tanto successo con uno sforzo così ridotto per così tanti anni che hanno sviluppato una cultura contraria al rischio che li spinge molto poco ad innovare. Preferirebbero alzare i prezzi e ridurre la qualità, piuttosto che investire in nuovi modi di presentare le news e la pubblicità. Ci saranno certamente innovazioni significative, ma è più

probabile che provengano da soggetti che stanno fuori dalla tradizionale industria dei giornali, come stanno già dimostrando Google e Craig Newmark. Il problema, chiaramente, è quello di preservare la funzione di responsabilità sociale in queste nuove forme.

**Domanda: Siete d'accordo con gli attivisti dei blog quando dicono che "il giornalismo non sarà più una professione, ma un'attività"?**

**Roy Greenslade:** I giornalisti inglesi sono stati presi di sorpresa dall'avanzata del cosiddetto *citizen journalism* (CJ) nelle sue varie forme, specialmente quello dei blogger. Questo li ha portati a chiedersi se il loro addestramento e la loro esperienza bastano a qualificarli come professionisti con abilità speciali, che i semplici "dilettanti" non possono avere. E' interessante notare come questo dibattito si è sviluppato all'interno del sindacato dei giornalisti (la National Union of Journalists), portando a complicate discussioni sulla libertà, ecc. Il sindacato ha prodotto linee guida ampiamente inadatte ad affrontare il fenomeno del citizen journalism.

Dal canto loro gli editori e i direttori hanno assistito all'ascesa del CJ in maniera molto più calma, probabilmente perché credono che parte della loro produzione (in particolare le foto e le testimonianze sugli eventi) gli arriva gratis. Tacitamente, stanno ammettendo che il giornalismo è, nella sua forma-base, un'attività semplice: una persona racconta con parole o immagini quello che vede e ascolta.

Ma il giornalismo, come il mondo su cui esso cerca di informare la gente, è infinitamente più complicato del semplice agire come un testimone oculare. I giornalisti professionisti perciò, sia che vedano o non vedano l'attività dei blogger come una minaccia per il giornalismo tradizionale, sembrano confortarsi nell'idea che sono gli unici in grado di fare il loro lavoro adeguatamente.

**Philip Meyer:** Il bisogno di professionalizzare il giornalismo sarà sempre più grande, e dobbiamo abituarci a questo. I blogger aiuteranno a mantenere il giornalismo onesto, ma esso avrà sempre bisogno di un meccanismo auto-regolatorio per permettere al pubblico di riconoscere ed apprezzare gli standard di competenza morale e tecnica. L'attività dei blogger è in uno stato molto precoce di sviluppo, e ci vorrà tempo prima che essi riconoscano il problema e si organizzino per risolverlo. Ma alla fine succederà.

Ci devono essere associazioni professionali che possano fissare e certificare standard minimi di deontologia, affidabilità e competenza tecnica. Le associazioni esistenti, come la *Society of Professional Journalists*, si sono rivelate piuttosto inadatte a farlo. Succederà prima tra i giornalisti specializzati. Per esempio, quelli che leggono le previsioni del tempo negli Stati Uniti sono comunemente certificati come meteorologi professionisti.

**Domanda: Come può "la conversazione online" influenzare il giornalismo? Come verrà trasformato il giornalismo dai contributi dei lettori? Stiamo assistendo ad una rinascita generale del modo in cui si pratica il giornalismo?**

**Philip Meyer:** La "conversazione online" priva il giornalismo tradizionale del suo potere di agenda-setting. Questo potere è stato usato sia in modo positivo, sia in modo negativo. Una delle sue applicazioni è stata quella di impedire al pubblico di accorgersi dei buchi e delle inadeguatezze nel tradizionale modo di raccontare le notizie. Ora è sottoposto ad un controllo maggiore, e il sistema di valore sta lentamente cambiando in modi che sono buoni per il pubblico e anche per il giornalismo.

E' stata una richiesta di maggiore trasparenza che ha portato la CBS news a rendere pubblici i documenti che sembravano identificare George W. Bush come un fannullone durante il suo servizio nella National Guard. Ed è stato attraverso la conseguente interazione con il pubblico, inclusi alcuni esperti di tecnologia delle macchine da scrivere, che i documenti sono stati dichiarati falsi.



Un altro esempio è la minore tolleranza verso il plagio e l'invenzione nei resoconti giornalistici. Due direttori di giornali nazionali negli Stati Uniti hanno perso il loro posto perché avevano tollerato giornalisti che si erano inventati dei particolari. Questo non sarebbe successo prima dell'avvento di Internet.

**Roy Greenslade:** Quando si è nel mezzo di una rivoluzione è sempre difficile predirne i risultati. Stiamo vedendo, giorno dopo giorno, un uso crescente della rete come fonte, e archivio di risorse, per i giornalisti della carta stampata. Similmente, le fonti tradizionali dei giornalisti stanno usando esse stesse la rete, ampliando il loro bacino di utenza per del materiale che un tempo era considerato solo per "professionisti". Questo sta accelerando il ciclo delle notizie, ma non è ancora chiaro quale effetto ha avuto sul giornalismo stampato. In effetti, siamo in quello stadio della rivoluzione nel quale la gente scopre cose nuove quasi ogni giorno.

**Domanda: Il giornalismo di indagine è ancora possibile con meno giornalisti nelle redazioni e più sezioni dedicate agli stili di vita e all'intrattenimento all'interno del giornale?**

**Philip Meyer:** Il giornalismo di indagine è ancora necessario, e il mercato troverà una maniera di sostenerlo. Negli Stati Uniti, alcune fondazioni e associazioni non governative stanno iniziando a finanziare il giornalismo investigativo. Ora che la carta stampata non è più un prerequisito, le possibilità stanno aumentando, non diminuendo. Per esempio, il *Center for Public Integrity*, con sede a Washington, vince regolarmente premi per il giornalismo di indagine, e pubblica solo su Internet.

**Roy Greenslade:** Come si è detto prima, il materiale che riguarda gli stili di vita e l'intrattenimento è diventato predominante nei giornali molto prima che le "autostrade" elettroniche arrivassero in città e subito ha iniziato a minare la tradizionale pratica giornalistica, come nel caso del giornalismo di indagine. Messi di fronte al calo delle vendite, la maggior parte dei proprietari e dei direttori in Gran Bretagna hanno deciso che la crescente apatia nei lettori era dovuta alla mancanza di intrattenimento dei loro giornali, piuttosto che ad un fallimento nel campo dell'informazione.

I direttori di giornali popolari, la cui accettazione dell'era dei divi li aveva portati molto tempo prima ad ammorbidire il loro precedente impegno nel giornalismo informativo, hanno dedicato uno spazio sempre maggiore al materiale di intrattenimento.

Per i direttori di giornali seri, la parola chiave è stata "accessibilità". Hanno pensato che un aumento dei temi di intrattenimento era necessario per conservare il loro pubblico, tentando comunque di mantenere un equilibrio verso l'informazione. Tuttavia, la caduta delle vendite e un declino dei proventi della pubblicità hanno influenzato i bilanci, portando al taglio dei costi. Così il giornalismo di indagine è stato sottoposto a molti tipi di pressione. E' stato visto, in tempi di bilanci editoriali stiracchiati, come un'attività costosa e quelli che lo praticavano sono stati visti come un lusso. E agli occhi dei direttori che cercavano di aumentare la tiratura, le inchieste raramente potevano garantire un ritorno in termini di vendite.

**Domanda: possiamo dire che il giornalismo nei paesi sviluppati è in crisi?**

**Philip Meyer:** Le forme tradizionali di giornalismo sono in crisi. Il trucco è salvare il giornalismo aiutando la sua transizione verso nuove forme, che è anche il motivo per il quale ho sottotitolato il mio libro "**Salvare il giornalismo nell'era dell'informazione**". I quotidiani in America hanno una posizione migliore rispetto a molte altre parti del mondo perché sono locali. L'informazione specializzata infatti si adatta meglio dell'informazione generica alle nuove tecnologie e quindi i giornali locali in questo senso sono stati più avvantaggiati dei grandi giornali nazionali. I Paesi

sviluppati senza una forte tradizione di giornalismo locale potrebbero trovare opportunità proprio in questo tipo di giornalismo.

**Roy Greenslade:** In Gran Bretagna la diffusione di internet ha provocato un'ulteriore riduzione nelle vendite dei giornali a causa di uno spostamento della pubblicità sulla rete. Con un calo continuo anche nei profitti derivanti dalla tiratura, la situazione finanziaria di molti dei principali quotidiani seri è disperata. Quattro su cinque testate - il *Times*, il *Financial Times*, l'*Independent* e il *Guardian* - non producono più profitti. Il *Daily Telegraph* produce profitti ma li ha visti ridursi in maniera sostanziosa negli ultimi anni. Il giornalismo è perciò in crisi.

**Domanda: Il ruolo di "watchdog" del giornalismo di qualità è necessario per la democrazia? Chi controllerà i governi e le aziende se i giornali non possono?**

**Roy Greenslade:** Il ruolo storico dei giornali è stato quello di essere organi della democrazia. Ora, all'interno delle democrazie, i giornali sono il principale mezzo di comunicazione che può rendere responsabili i governi e l'alta finanza per le loro azioni. I giornalisti che lavorano per la tv e per la radio hanno sempre avuto la tendenza a sostenere il ruolo dei colleghi della carta stampata che hanno una lunga lista di "medaglie" nel campo delle inchieste di approfondimento e della promozione di campagne di sensibilizzazione. Il ruolo di cane da guardia del giornalismo dipende dall'esistenza dei giornali.

E' vero che Internet, che viene sempre additata come il bastione della "vera libertà", ha dato inizio ad una nuova e vibrante forma di giornalismo dal basso, fatto dai cittadini. Molti giornalisti della rete hanno dato contributi importanti per la ricostruzione di alcune vicende importanti. Tuttavia, ci sono state anche voci e ricostruzioni incontrollabili, false e irresponsabili che sono circolate sul web. Il problema è che i giornalisti online mancano di credibilità e perciò le loro storie possono essere facilmente smentite dalle autorità.

I giornali, poiché svolgono il ruolo di un forum in cui si confrontano le opinioni e le ricostruzioni più approfondite ed affidabili, rimangono il cane da guardia più efficace. Se scomparissero, allora la democrazia sarebbe in pericolo.

**Philip Meyer:** Negli Stati Uniti, i giornali stanno tagliando i budget e il personale, ma il giornalismo di indagine non è necessariamente la prima cosa ad essere abbandonata. Se i giornali abbandonassero questa importante funzione, altre istituzioni si prenderebbero l'incarico: organizzazioni non governative come il *Center for Responsive Politics* o il *Center for Public Integrity* sono diventati leaders nel giornalismo di indagine su scala nazionale; oppure Barry Sussman, un ex direttore del *Washington Post* che supervisionò l'indagine sul **Watergate** e ora gestisce un blog che è sia uno stimolo e sia un generatore di idee per i giornalisti investigativi provenienti da tutti i media (<http://www.niemanwatchdog.org>).

La democrazia è infinitamente inventiva. Se si riuscirà a sfruttare il potere di Internet, il giornalismo investigativo potrebbe svilupparsi in maniera imprevista. Non dobbiamo rimanere sgomenti di fronte all'estrapolazione passiva delle tendenze esistenti. Il futuro può essere quello che ne facciamo.

-----

\* **Philip Meyer** è l'autore di *The Vanishing newspaper: Saving Journalism in the Information Age* (2004) e *Precision Journalism* (quarta edizione, 2002). Ha cominciato la sua carriera all'età di 13 anni come sostituto corriere per il *Clay Center Dispatch* del Kansas. Per 23 anni, ha svolto diversi lavori nel gruppo *Knight Rider*, fra cui l'attività di reporter per il *Miami Herald*, facendo poi il corrispondente da Washington e il direttore editoriale del settore notizie e analisi della tiratura. Nel 1981 è entrato alla facoltà dell'Università del North Carolina a Chapel Hill. E' uno dei pochissimi docenti ad essere stato designato membro della Società dei Giornalisti Professionisti (2005).

\*\***Roy Greenslade** è un opinionista dei media che scrive per il *Daily Telegraph* e un professore di Giornalismo alla *City University* di Londra. E' giornalista da 41 anni e ha lavorato per la maggior parte dei principali giornali nazionali

inglesi, incluso un breve periodo come direttore del *Daily Mirror*. E' stato commentatore dei media per il *Guardian* per 13 anni fino all'ottobre 2005. Fa parte della direzione del periodico trimestrale accademico *British Journalism Review*, ed ha pubblicato tre libri. Il suo ultimo libro è una storia dei giornali inglesi intitolata *Press Gang* (Macmillan, 2003).

## Capitolo 1

# ***Il futuro della stampa è online?***

Da quando Internet ha cominciato a diventare una crescente e popolare piattaforma con dei propri consumatori, i giornali si sono precipitati ad adattare alla Rete i loro modelli editoriali e giornalistici. Il magnate dei media **Rupert Murdoch** ha aperto gli occhi ai dirigenti del settore editoriale nell'aprile 2005 quando ha dichiarato all'*American Society of Newspaper Editors* che tutti i segnali dell'industria editoriale puntavano allo sviluppo digitale. Altri analisti avevano criticato i giornali per non essersi adattati più velocemente e altri si erano spinti così oltre da predire la morte della carta stampata. Sebbene alcune di queste posizioni possano sembrare esagerate, è chiaro che Internet si è già impiantata solidamente e costituirà una importante fonte di informazione.

Ecco alcune ragioni:

**Giovani lettori:** forse il segnale più importante che può spingere i giornali verso la rete sono le abitudini di consumo delle notizie delle generazioni più giovani che potrebbero non abbonarsi o non acquistare, una volta cresciuti, nessun giornale. Molti di loro si informano oggi attraverso i siti dei quotidiani. L'industria dei giornali si sta lentamente accorgendo di questo e sta iniziando ad adattarsi allo stesso modo, sperimentando le caratteristiche multimediali e interattive che i giovani vogliono dalle loro fruizioni di notizie online.

**Lettori online:** non solo i giovani cresciuti con le notizie in Rete, ma anche la generazione che li ha preceduti sta migrando dal cartaceo a Internet. I lettori online sono cresciuti negli Stati Uniti dell'11% nel 2005 e il 22% dei lettori oggi si informa esclusivamente attraverso il Web. Allo stesso tempo molti giornali continuano a dichiarare forti perdite della diffusione.

**Ridefinire la diffusione:** decido di sostituire il termine "diffusione" con "lettori", nel 2005 la *Newspaper Association of America* ha iniziato la pubblicazione di un rapporto biennale intitolato *Newspaper Audience Database*, che includerà gli utenti della Rete. L'aggiunta dei circa 40 milioni di persone che leggono le notizie online alle statistiche sulla diffusione aiuterà a conquistare la fiducia degli inserzionisti.

**Pubblicità:** Nazionale, locale e piccola pubblicità, principale base finanziaria dei giornali, si stanno a loro volta spostando velocemente in Rete. Uno studio ha mostrato come la pubblicità online negli Stati Uniti è salita al 34% nel 2005. Un altro ha stabilito che la pubblicità in rete raddoppierà nei prossimi tre anni. Verso la fine del 2005 i giornali hanno tentato di aumentare i costi delle inserzioni

pubblicitarie, ma in molti non hanno acquistato gli spazi, indirizzando verso Internet una quota maggiore di budget pubblicitario.

**Riconoscimenti e premi:** La *Pulitzer Prize Committee*, la commissione che assegna il premio più prestigioso del giornalismo americano, ha fatto i primi passi inserendo nei settori del premio i reportage online, una tendenza che continuerà quanto più i giornali includeranno il Web nel loro bagaglio giornalistico.

## ***Brutte notizie per le notizie***

**di Eli Noam\*, professore di Economia e finanza alla Comlumbia University, Usa**

*(The Financial Times, 14 luglio 2005)*

I giornali sono il medium di riferimento per la politica, la cultura e gli affari dal 17esimo secolo, ma può darsi che tutto questo cambi. La diffusione sta precipitando verso il basso. Solo l'anno scorso le vendite dei giornali hanno avuto un calo del 5% negli Stati Uniti, del 3% in Europa e del 2% in Giappone.

Gli editori di giornali affrontano problemi economici comuni a molte delle industrie di informazione. I costi fissi di produzione sono alti e i prezzi marginali per il servizio agli utenti sono bassi. L'abbassamento dei prezzi spinge alcune aziende alla crisi mentre altre si consolidano. Le forze del mercato stabilizzano o alzano i prezzi. E allora, avviene un'altra ondata di ingressi, spesso attraverso la nuova tecnologia, e inizia un nuovo ciclo. L'industria dell'informazione sta diventando tra le più instabili.

In passato queste dinamiche facevano sì che la maggior parte delle città americane avessero un solo giornale, che poteva perciò comodamente fissare alti prezzi per la pubblicità e gli abbonamenti per sostenere i loro costi editoriali. Ma adesso, la nuova generazione di tecnologia rende precaria questa stabilità.

È difficile convincere i lettori a pagare per un contenuto editoriale che possono ottenere gratis da altri fornitori.

Che cosa possono fare allora i giornali? Come altre aree industriali in difficoltà, si devono concentrare sulla loro competenza specifica, che di solito è l'informazione locale. Tagliare i costi tagliando i budget delle redazioni locali è pertanto una mossa miope.

In secondo luogo, devono prepararsi attivamente a un futuro senza carta. Oggi, la presentazione elettronica dell'informazione testuale non è particolarmente soddisfacente per l'utente. Ma questa ergonomia negativa probabilmente pone ostacoli soltanto temporanei. Col passare del tempo, schermi luminosi con pagine multiple, comodi da maneggiare, con testi nitidi, foto chiare, suono e ampia connettività con altri utenti e fonti di informazione, daranno una resa molto superiore alla carta. Si tratta di transizioni graduali ma anche inevitabili. Gestirle certo non sarà facile. I giornali online e a stampa dipendono l'uno dall'altro in maniera simbiotica. La stampa ha bisogno dell'online per il futuro. L'online ha bisogno della stampa per il presente, per sovvenzionarla finanziariamente e intellettualmente.

In terzo luogo, devono agire secondo le esigenze del cliente. Il giornale tradizionale offre un contenuto medio a una molteplicità di lettori. Ciò che bisogna fare è servire una miscela sempre più differenziata a seconda degli interessi dei lettori. I giornalisti continuerebbero a scegliere le vicende

e le notizie principali. Ma i lettori otterrebbero l'accesso a un'ampia scelta di informazione e di tipi di media. Le edizioni online lo rendono possibile.

Fornire ai lettori il potere di personalizzare il loro contenuto in maniera razionale richiederà ampie risorse informative. Allo stesso modo, l'edizione elettronica sarà molto più di un contenuto a stampa senza carta. La differenziazione tra testo, foto, audio e video si appiattirà e i siti di notizie diventeranno multimediali.

Produrre un flusso informativo tanto articolato sarà complesso e dispendioso. Realisticamente, nessuna organizzazione editoriale singola sarà in grado di produrre la qualità e la quantità di informazione richiesta attraverso la sua attuale struttura. Per ottenere una simile produzione informativa, allora, le aziende editoriali saranno obbligate a andare molto oltre il contenuto prodotto al loro interno. Gli editori dovranno basarsi anche su altre risorse: contenuto tradizionale venduto attraverso agenzie di stampa e fornito con servizio via rete; riviste specializzate, newsletter e libri; blog e altre risorse della comunità; produttori di servizi tv; e molti giornalisti free lance, cronisti investigativi, esperti e direttori. In breve, dovranno diventare "virtuali".

Questo condurrà a due tipi distinti di organizzazioni editoriali: da una parte gli specialisti della produzione di contenuti – alcuni dei quali che operano fuori dal paese – e, parallelamente, gli specialisti di marketing e pubblicità. Dall'altro, una struttura di integratori semi-virtuali che scelgono gli elementi di contenuto da questi specialisti, ne convalidano la qualità, aggiungono del proprio, e danno forma all'intero carattere del prodotto. Una fisionomia che li differenzierà dai più passivi portali e motori di ricerca come Google.

Il problema per le organizzazioni editoriali tradizionali è che questo tipo di funzione di integrazione virtuale può essere fatta anche da altri. I blogger di oggi, per esempio, lo fanno già in maniera embrionale attraverso gli iperlink che permettono di scegliere storie da altre fonti. Nel futuro, alcuni di loro si trasformeranno in siti informativi a tutti gli effetti basati su tale integrazione.

Questo non significa una proliferazione di siti di notizie basati sul modello dell'integratore. Ci sono forti economie di scala ed effetti di rete, e questo significa che, nel tempo, i leader del mercato emergeranno e dirigeranno il traffico, la pubblicità, e quindi ampi budget. Con il potere di mercato, questi ampi siti di notizie diventeranno economicamente vitali.

Non è chiaro quale sia - in un simile modello virtuale - il vantaggio competitivo dei grossi giornali attuali. Sono troppo grandi per il modello del "negoziante" specializzato, e troppo costosi o di basso livello tecnologico per il modello dell'integratore. Alcuni hanno un marchio affermato che attirerà gli utenti, come il *New York Times* o il *Financial Times*. Altre testate editoriali potranno trovare delle nicchie di affinità ideologica oppure una forte immagine di marchio conservando un seguito fedele.

Ma, a meno che molti dei giornali convenzionali di oggi non gestiscano la transizione verso i siti di informazione virtuali, integrati e strutturati a network, non avranno una funzione reale se non quella di fornitori specializzati - ma molto ridotti - di informazione locale per più grandi integratori di media. O, in alternativa, di marchi locali per tali integratori nazionali, nella cui orbita finiranno per cadere.

La gente si sta allontanando dalle notizie? Non precisamente. Quello da cui si sta allontanando la gente è il pagamento delle notizie. E sarà difficile invertire il processo verso la nascita di più potenti e specializzati siti di informazione giornalistica. È successo alla musica, e adesso sta cominciando a succedere ai giornali. Sì, la tecnologia continuerà a creare molti piccoli nuovi media. Ma il risultato

alla fine sarà una maggiore concentrazione dei media – strutture meno numerose ma che inglobano le principali testate come integratori della gran parte dell' informazione.

Primo, la carta come base delle loro produzioni sta cominciando a svanire. E poi, anche la parte della produzione di notizie diventerà in parte insostenibile. Il giornale di oggi diventerà l'integratore di notizie di domani.

-----

\*Eli M. Noam è professore di Economia e finanza alla Columbia Business School dal 1976. È direttore del Columbia Institute for Tele-Information, un centro di ricerca che si concentra su strategia, management e gestione politica nella comunicazione, nei mass media e nell'Information Technology.

(<http://www.citi.columbia.edu/elinoam/>)

## Capitolo 2

### ***Tutte le notizie gratis?***

Al culmine delle perdite nelle vendite e della rivoluzione di Internet, l'industria editoriale ha fronteggiato molte difficoltà visto che nel 2005 la tendenza verso le notizie gratuite, in Rete e nella carta stampata, ha preso più slancio. Il giornale gratuito *Metro* è diventato il terzo quotidiano più letto al mondo ed è apparso chiaro che in molti paesi europei la free-press rappresenta ormai una significativa percentuale del pubblico dei lettori. Molti giornali hanno eliminato il contenuto a pagamento dei loro siti mentre invece il *New York Times* ha fatto un passo importante lanciando un programma di abbonamenti online.

Le varie ipotesi sul futuro dell'informazione a pagamento sono basate su diverse osservazioni:

**Il NYT** - Mentre altri importanti giornali hanno smantellato i servizi a pagamento dai loro siti, il *New York Times* ha deciso di valorizzare i suoi columnist più celebri facendo pagare ai lettori l'accesso ai loro articoli online. Nonostante la maggior parte delle pagine web restino gratuite e che sia ancora uno dei più frequentati siti di informazione del mondo, molti critici hanno messo in guardia la Lady Grigia, paventando che i commentatori possano perdere autorevolezza sul Web.

**Il problema di Internet a pagamento** - Dal loro esordio in rete, la maggioranza dei siti dei giornali sono stati gratuiti, una tendenza che sembra difficile da contrastare. I navigatori possono scegliere tra centinaia di migliaia di fonti di notizie in tutto il mondo, molte delle quali riportano le stesse storie di base e molte delle quali sono gratuite. In più, le generazioni più giovani sono particolarmente riluttanti a pagare per le notizie. Se sono in grado di scaricare una quantità senza fine di film, musica e altre forme di intrattenimento gratuitamente, perché dovrebbero pagare per un giornale?

**Informazione locale e di nicchia** - Finché le notizie generali potranno essere trovate virtualmente e gratuitamente ovunque, in molti ipotizzano che potrebbero essere monetizzate le notizie specialistiche. Ad esempio, gli abbonamenti online al *Wall Street Journal's* hanno avuto successo perché il giornale fornisce alcune delle migliori informazioni finanziarie del mondo. Se i giornali migliorano la copertura delle loro competenze caratteristiche solo di quella testata ci saranno delle ottime possibilità che i lettori paghino.

**Impatto della free press** - Gli editori della stampa a pagamento tendono a lamentarsi del fatto che la free press sta cannibalizzando il loro prodotto e sottraendo lettori. Gli studi su questo tema sono ancora poco chiari. Infatti sembra che in alcuni mercati, uno per tutti la Spagna, la popolarità della stampa gratuita abbia contribuito alla crescita della diffusione di quella a pagamento.

**Espansione della free press** - I giornali gratuiti hanno avuto una grande popolarità tra i lettori delle città europee e asiatiche, ma non hanno riscosso lo stesso successo negli Stati Uniti. In molti attribuiscono questa discrepanza al diverso stile di vita. Ad esempio, mentre la maggioranza dei

pendolari americani usa la macchina, la maggioranza degli europei usa i mezzi pubblici, che consentono di avere il tempo di leggere il giornale.

## ***Il futuro dell' informazione gratuita***

**di Piet Bakker\***

**professore associato all' Amsterdam School of Communication**

Nessun giornalista confesserà che non c'è niente di meglio che un pranzo gratuito, mentre nessun economista si spingerà oltre dichiarando che niente è gratuito. In ogni caso, le persone sperimentano che il mondo attorno a noi è pieno di informazioni gratuite.

L'animazione *Epic 2014* ([www.robinsloan.com/epic](http://www.robinsloan.com/epic)) è la storia di come Google acquisirà il controllo della produzione e distribuzione di notizie nel futuro integrando *Google News*, *Google Maps*, *Friendster*, *Blogger*, *Amazon* e altri servizi. Il film si conclude con il messaggio che nel 2014 il *New York Times* è finito offline ed è solo consultabile attraverso una newsletter stampata per una "elite attempata". Il messaggio sembra chiaro: il *New York Times*, una vittima del mostro creato da se stesso, le notizie gratuite.

Il *Times*, comunque, non è il solo giornale a dover fronteggiare un futuro amarissimo in termini di diffusione.

Nella maggior parte dei Paesi occidentali la diffusione dei quotidiani è significativamente diminuita negli ultimi dieci anni. In Europa, la circolazione è scesa del 12% tra il 1995 e il 2004. In Canada e negli Stati Uniti il calo è stato minore (rispettivamente -7% e -6%). Soltanto in alcuni mercati asiatici la diffusione è aumentata.

Le notizie gratuite in Rete sono state accusate spesso di essere la causa questo declino, ma esse non sono il solo contenuto gratuito a disposizione del pubblico. Immaginate uno studente di 22 anni in una qualsiasi città. Essere online è una vera necessità – per incontrare gli amici, studiare, fare piccoli acquisti; tutto si svolge online. E non soltanto da casa – le connessioni a banda larga diventano sempre più economiche – ma anche dalle aule universitarie, in locali pubblici o attraverso connessioni con il telefono cellulare. E sono a disposizione un numero molto alto di notizie - Google news offre titoli da 4500 fonti (Usa e Gb), 1000 dalla Cina e "solo" 200 dal Portogallo. Raggiungendo l'università probabilmente raccoglie un giornale gratuito (23 milioni di copie ogni giorno), mentre ci sono anche riviste gratuite ormai in quasi tutte le città che contengono informazioni sui cinema, spettacoli e altre forme di intrattenimento.

### **Internet**

Negli ultimi dieci anni sono emerse due forme di informazione gratuita: i siti Internet di notizie e i quotidiani gratuiti. L'informazione in rete è, ovviamente, non sempre gratuita. Gli utenti spendono in hardware, connessione e altri extra come le telecamere digitali, le console di giochi, le webcam etc. Ma il contenuto è percepito come gratuito. Nonostante la quasi totalità dei giornali abbiano colto Internet come una rivoluzione, sono stati in pochi ad aver pensato al Web come ad un modello di business: quanto costa e come possiamo trarre dei ricavi?

Questo trend ora sta cambiando. C'è un dibattito importante sulla diffusione gratuita dell'informazione. L'agenzia di stampa *AFP* ha citato in giudizio Google per avere usato i propri contenuti su *Google News*. Altri editori hanno compiuto dei passi per evitare che altri siti diffondano i loro materiali. Ma c'è, ovviamente, un dilemma. Nonostante siano pochi i giornali che



vogliono continuare a diffondere le notizie gratuitamente, c'è anche un crescente mercato pubblicitario in espansione sul Web. È ancora piccolo (forse il 2% degli investimenti totali), ma sta crescendo ad una alta velocità.

Molti quotidiani si sono allontanati da un modello totalmente gratuito. La registrazione è spesso la prima opzione: si chiede agli utenti informazioni personali che, successivamente, si usano per il marketing. La questione centrale è se il guadagno ottenuto dai visitatori registrati sia sufficiente a compensare le perdite nel traffico del sito: la registrazione fa diminuire il numero dei visitatori e si traduce comunque in minori introiti pubblicitari.

Alcune testate hanno scelto un modello “scarno e basso”: notizie gratuite ma con minori caratteristiche. Un'altra possibilità è quella di offrire solo una parte del contenuto per la consultazione gratuita. Questo modello è stato adattato in molti paesi, dove le prime pagine con la pubblicità sono gratuite ma le altre parti del giornale sono riservate agli utenti a pagamento. Sembra chiaro che sarà questa la direzione che seguiranno i giornali; fornire tutte l'informazione gratuitamente tra l'altro dà l'impressione che le notizie dovrebbero essere gratuite o, ancora peggio, che non abbiano alcun valore.

## **I giornali gratuiti**

L'altra fonte di notizie gratuite è la free-press, la stampa quotidiana diffusa da più di dieci anni. In generale, gli editori dei giornali a pagamento non sembrano amare molto la free-press, come dimostra l'editore della *Bild Zeitung*: «Ogni giorno senza un giornale gratuito è un buon giorno». In realtà la relazione è molto più complicata: il 50% dei giornali gratuiti sono editi da compagnie che pubblicano allo stesso tempo giornali a pagamento. *Sanoma, Telegraaf, Ringier, RCS, Vocento, Hachette, Socpresse, Recoletos, Le Monde, Bonnier, Belo, Knight Ridder, Sing Tao, News Corp, Tribune Company* e altri pubblicano quotidiani gratuiti. Ignorare, denunciare o viziare il mercato si è rivelato, con l'eccezione della Germania, un insuccesso. Così gli editori inseguono il guadagno: se non puoi sconfiggerli, pubblicali tu. Il mercato dei gratuiti è cresciuto enormemente. Le testate erano 40 nel 2000, 64 due anni dopo e più di cento alla fine del 2005. La diffusione è cresciuta da meno di 8 milioni nel 2000 ai circa 23 milioni di oggi. In Islanda, Danimarca, Grecia, Repubblica Ceca, Ungheria, Italia, Spagna, Portogallo, Svezia, Svizzera e Singapore il 20 per cento o più del mercato dei quotidiani è occupato dai giornali gratuiti.

La cannibalizzazione da parte della free-press sembra essere relativamente scarsa, nonostante alcuni casi come la Corea, Hong Kong, i Paesi Bassi, la Germania, la Gran Bretagna e la Svezia. Ma spesso il calo delle vendite è cominciato prima dell'introduzione della free press. In Germania, un paese senza giornali gratuiti, il calo è perfino superiore rispetto agli altri paesi. I giornali gratuiti hanno trovato un pubblico di lettori che o leggono sia la free press che i giornali a pagamento, o leggono soltanto i gratuiti e non leggerebbero un quotidiano a pagamento in nessun caso. Questo gruppo di “nuovi lettori” è la ragione che spinge gli editori ad essere maggiormente aperti ai giornali gratuiti rispetto a cinque anni fa. Con una diminuzione delle vendite e un pubblico di lettori sempre più anziano, l'unico modo di raggiungere un'audience più giovane sembra essere la stampa gratuita o la Rete. Non sembra tra l'altro che i free press prenderanno il posto dei giornali tradizionali; sembrano costituire invece una sorta di medium differente.

Fornire tutti i propri contenuti di valore gratuitamente potrebbe causare ai lettori un'impressione sbagliata. Chiedere del denaro per l'accesso solo ad alcuni dei contenuti potrebbe non essere una pessima idea. Ma c'è un guadagno che può essere ottenuto con l'informazione gratuita, sia stampata che in Rete. Una parte non indifferente di pubblico potrebbe essere raggiunta solo attraverso questa strada.

-----  
\* Piet Bakker ha studiato Scienze Politiche all'Università di Amsterdam. Ha lavorato come giornalista per numerosi giornali, riviste e stazioni radio e ha insegnato alla Scuola di giornalismo di Utrecht. Ha inoltre organizzato workshop per direttori di giornali, ha tenuto conferenze ed è stato consulente.

Dal 1985 lavora presso il Dipartimento di Comunicazione dell'Università di Amsterdam come professore associato. Ha pubblicato diversi libri e articoli sul mondo dei media e il giornalismo. Insegna comunicazione di massa e giornalismo all'università e al dottorato di lettere.

**e-mail:piet.bakker@uva.nl**

## Capitolo 3

# **Cresce l'attenzione verso il 'citizen journalism'**

Probabilmente la tendenza del giornalismo che si è sviluppata maggiormente nel corso del 2005 è stata l'inclusione dei contenuti prodotti dai cittadini nei **mainstream media**. All'inizio dell'anno alcuni commentatori si sono spinti fino a dichiarare che il **citizen journalism** avrebbe rimpiazzato il giornalismo tradizionale. Queste previsioni estreme, alcune delle quali formulate da analisti poco soddisfatti del sistema attuale, si sono dileguate quando è apparso chiaro che è necessaria una grande organizzazione per produrre e distribuire un giornalismo di qualità e per ottenere la copertura dei maggiori eventi. Tuttavia, è chiaro che il **Cj** è ormai una realtà e l'industria editoriale ha bisogno di adeguarsi:

**Adozione del cj da parte del sistema del Msm** - Nonostante l'incertezza su come gestire il fenomeno, le redazioni dei giornali tradizionali hanno iniziato rapidamente a sperimentare tutte le forme di citizen journalism nel corso del 2005. Un quotidiano locale del Sud Carolina, *Bluffton Today*, ha perfino fornito ad ogni membro della comunità un proprio blog.

**"Citizen" fotogiornalismo** - I dispositivi per realizzare immagini digitali attraverso telefoni cellulari sono ormai diffusi ovunque. I maggiori eventi possono essere immortalati appena accadono ed essere inviati alle redazioni, come abbiamo visto durante lo Tsunami nel Sud Est asiatico o gli attacchi terroristici a Londra nel luglio 2005. Nonostante questioni di natura etica (privacy, diffamazione), molti esperti scettici finora in materia di citizen journalism considerano le immagini riprese da non professionisti come materiali giornalistici molto significativi (come "breaking news", ndr) e i lettori si aspettano sempre di più una copertura che comprenda questo genere di immagini.

**Il problema del compenso.** Sebbene accettare materiali dai lettori può essere utile per i grandi media, è difficile stabilire un sistema di pagamento per i "cittadini giornalisti". In Gran Bretagna la *National Union of Journalists* ha espresso la preoccupazione che aziende editoriali possano iniziare ad avvalersi di "cittadini fotografi" per evitare di pagare i professionisti. Dall'altro lato, un ibrido tra citizen journalism e giornalismo tradizionale è stato lanciato nel dicembre 2005 dal *Chicago Daily News*, che si è offerto di pagare i "cittadini giornalisti" più "visitati" sul sito del giornale con un piccolo compenso alla fine di ogni mese.

**Reazioni miste:** le reazioni al citizen journalism differiscono da esperto a esperto, anche rispetto alle aree geografiche. Ad esempio, l'opinione di alcuni è che la blogosfera abbia preso piede negli Stati Uniti perché avrebbe riempito il vuoto lasciato dai giornali che praticano una sorta di

giornalismo oggettivo del “**he said/she said**” mentre in Gran Bretagna, dove la blogosfera è meno sviluppata, i giornali tendono ad affrontare tutti i diversi temi in campo e a fornire ai lettori una grande varietà di opinioni.

## ***Il CJ è complementare al giornalismo tradizionale***

**di Don Gillmor\***

**fondatore del *Center for Citizen Media***

I giornali sono istituzioni conservatrici, legati da una tradizione e da principi che sono evoluti in numerosi secoli di sviluppo. Durante questo periodo, i giornalisti professionisti sono riusciti a conquistare un loro specifico ruolo di autorevolezza nella sfera dei media.

In particolare nella seconda metà del 20esimo secolo, quando il sistema dei mass media era in forte crescita, il giornalismo è diventato una sorta di “lezione”. Abbiamo raccontato ai nostri lettori le notizie come ci avevano insegnato a fare, e il loro ruolo per noi non era essenzialmente diverso da quello di consumatori ai quali si vende qualcosa.

Ma nell’età dei media democratizzati, la lezione sta diventando **conversazione**. Quando tutti possono usare strumenti potenti ma economici per creare dei mezzi di comunicazione e distribuire dei contenuti senza spendere nulla ad un pubblico potenzialmente globale, l’età del citizen journalism è velocemente in arrivo.

Dopo vari anni in cui hanno ignorato o respinto questa tendenza, i giornali stanno iniziando ad adottare un passo veloce. Con i blog, i podcast, i video e altri strumenti, l’industria editoriale sta adottando delle tecniche “conversative” in misura sempre maggiore.

Alcuni degli sviluppi più interessanti di questi ultimi anni:

- L’orribile maremoto del Sud Est asiatico ha inondato la costa nel 2004. Nei giorni e nelle settimane successive il mondo ha saputo molto sull’ evento da blog, foto e video presi dai turisti o altre persone che si trovavano sulla scena. I video, in particolare, hanno fornito alcune delle immagini più complete del peggior disastro naturale nella storia recente.

- Forse la manifestazione più visibile di citizen journalism risale ai momenti successivi allo scoppio delle bombe di Londra, nel luglio scorso. Si tratta di una singola fotografia, non un lavoro giornalistico professionale. Certamente, è un’istantanea relativamente confusa, scattata da un uomo che stava fuggendo da un vagone pieno di fumo nella metropolitana di Londra. La scena è caotica, e mostra una persona con il viso coperto da un telo bianco. La fotografia è stata fatta con un telefono cellulare ed è stata mostrata dalla televisione e pubblicata sulla prima pagina dei giornali di tutto il mondo. Noi ricorderemo quel giorno in modo significativo anche a causa di questa immagine.

- Il favorito per il Premio Pulitzer 2006 per il giornalismo di interesse pubblico è il *News Orleans Times-Picayune*. Durante e dopo l’uragano Katrina, che ha trasformato la città in una desolata distesa d’acqua, i redattori hanno usato i loro blog e forum di discussione per raccontare quello che sapevano e hanno incoraggiato i cittadini ad aggiungere quello che avevano visto. È stato un

giornalismo brillante. Nel frattempo, su un sito chiamato *Interdictor*, un blogger che postava da un piano alto in un palazzo della città allagata aggiungeva la sua personale prospettiva all'evento.

- Un numero sempre più alto di blogger stanno diventando parte delle attività dei giornali. Quando ho aperto il mio blog sul *San Jose Mercury News* nel 1999, ero il solo. Alla fine del 2005 centinaia di giornali impiegavano blogger o pagavano uno staff per arricchire la loro offerta con i blog. I blog non sono solo un territorio a parte; sono dei luoghi dove i reporter possono arricchire quello che hanno scritto sulla versione stampata del giornale, e occasionalmente possono anche fornire una notizia da **ultima ora**.

- Diciotto mesi fa, erano in pochi ad avere sentito la parola **podcast** – degli audio registrati che gli utenti possono scaricare su lettori portatili mp3. Ma il podcasting è ormai diventato un trend, e un grande numero di giornali che guardano in avanti, come il *San Jose Mercury News* e il *San Francisco Chronicles*, lo hanno adottato con entusiasmo.

Non tutti gli esperimenti condotti dai giornali con i nuovi media sono stati dei successi. Uno ad esempio è diventato oggetto di ridicolo. Il *Los Angeles Times* ha creato un Wiki – un sito che consentiva ai lettori di diventare dei commentatori – e hanno invitato i lettori a lavorarci. A causa di problemi creati da alunni vandali, il Times ha dovuto archiviare questo esperimento in rete. Se il giornale avesse gestito l'esperimento più attentamente, monitorando in modo deciso il lavoro degli utenti, avrebbe potuto avere risultati migliori. Cercare di fare qualcosa di nuovo è stata una buona idea, anche se come in questo caso i risultati non sono stati buoni.

Ovviamente, le tensioni che sono nate tra il nuovo stile giornalistico e il giornalismo tradizionale hanno creato anche dei grossi problemi. Verso la fine del 2005, ad esempio, un litigio interno al *Washington Post* è diventato pubblico quando alcuni giornalisti della redazione politica suggerirono che un blog sulla Casa Bianca stava confondendo i lettori ed è costato al giornale in credibilità. Jeff Jarvis, un importante blogger e osservatore del mondo dei media, ha definito la situazione “una sorta di confusa, distruttiva e snobistica contesa territoriale tra la stampa e il web che sta uccidendo i giornali”.

Anche se sempre più giornali portano i cittadini nel flusso redazionale e usano a loro volta le tecniche del citizen journalism, siamo ancora a livelli epidermici di penetrazione. Un'area ancora largamente non sfruttata è il giornalismo investigativo.

Almeno in alcuni casi di inchieste, i giornali dovrebbero chiedere aiuto ai lettori all'inizio del loro lavoro. Ad esempio: controllare il lavoro del governo, come nel caso della ricostruzione dopo l'uragano Katrina, è un lavoro troppo impegnativo anche per la più grande organizzazione. Tuttavia le redazioni non hanno fatto la cosa più ovvia, sollecitando l'aiuto dei lettori.

Quando qualcuno lo farà, il risultato sarà spettacolare.

Dobbiamo nuovamente ricordare come il citizen journalism sia ancora ai primi passi. Dovremo tutti sperimentare ancora questo fenomeno nei prossimi anni. Ma mentre lo mettiamo alla prova, scartiamo o affiniamo questa o quella tecnica, questo o quello stile, impareremo cosa può funzionare e quindi espanderlo. Impareremo gli uni dagli altri. Non voglio che il “citizen media” rimpiazzì il giornalismo tradizionale, che resta enormemente importante. Insieme, possiamo creare un ecosistema mediatico più grande e più in salute- e fare in modo che la gente sia più informata su quello che accade nel mondo. Loro hanno bisogno di noi, ma anche noi di loro.

-----  
\*Don Gillmor ha fondato il **Center for citizen media**, un progetto per lanciare e sviluppare il giornalismo dal basso.  
<http://www.citmedia.org>

## Capitolo 4

# ***Il giornale locale si riconnette al territorio***

Il ciclo globale e non-stop delle notizie ha contribuito in modo significativo al graduale declino della diffusione dei giornali nel corso degli ultimi 20 anni. Molti lettori sanno già cosa troveranno nei giornali della mattina grazie ai notiziari notturni, alle trasmissioni satellitari all-news e ai costanti aggiornamenti via internet. Nonostante che questa inondazione di notizie possa sembrare devastante per la stampa, essa ora apre anche una enorme opportunità per i giornali: concentrarsi sulla copertura dell'informazione locale. Numerosi analisti nel 2005 hanno suggerito e stimolato i giornali regionali a reinvestire e specializzarsi sui temi delle loro comunità, pubblicando le notizie che maggiormente toccano i loro lettori.

In questo processo di spostamento verso il **locale** possono essere presi in esame diversi esperimenti ed idee:

**“Riformattare” il giornale** - Rovesciando la tradizione, il californiano *San Jose Mercury News* aveva cambiato nel 2005 il baricentro delle sue notizie dando priorità a quelle locali e spostando i servizi nazionali o internazionali nelle pagine interne. Ma, nonostante il fatto che il quotidiano avrebbe potuto essere più utile ai suoi lettori in questo modo, la tradizione ha pesato molto di più e il giornale ha deciso di tornare al suo vecchio “timone”, pur continuando a mantenere una maggioranza di notizie locali nella prima pagina.

**“Localizzare” le notizie salvando il giornalismo** - Molti giornali regionali negli Stati Uniti e in Europa stanno lottando per la sopravvivenza e ritornare alle radici potrebbe essere la loro salvezza. Forse i lettori non acquistano più il giornale locale perché non sentono rappresentati i loro interessi. Ma integrando i giornalisti in modo più profondo con la comunità, questi giornali potranno imparare cosa è più importante per i loro lettori e saranno in grado di appropriarsi di risorse adeguate. Da un punto di vista finanziario, le persone sono molto disponibili a pagare per le notizie che li riguardano direttamente e che non sono in grado di trovare da nessuna altra parte. E gli inserzionisti saranno più bendisposti a pagare per degli spazi in pubblicazioni regionali autorevoli.

**La rete alleata della stampa locale** - La Rete offre ai giornali regionali molti vantaggi. I siti dei giornali possono funzionare come dei punti di aggregazione della comunità dove possono essere trovate tutte le informazioni di carattere locale, dai ristoranti all'intrattenimento. In più, poiché è molto difficile per un quotidiano coprire tutti gli eventi, si possono usare i blog e gli altri strumenti di citizen journalism per invitare i lettori a contribuire con le proprie storie, foto e video, creando una vera connessione tra la comunità e il giornale e viceversa. Le storie migliori possono essere stampate insieme agli articoli della redazione nella versione cartacea.

**I giornali etnici** - I giornali che hanno centrato il loro lavoro sulle comunità e dentro le comunità hanno realizzato dei buoni risultati negli scorsi anni. La doppia strategia di informare i gruppi etnici con notizie locali scritte nella loro lingua madre insieme alle notizie sulla nazione d'origine ha stabilito una relazione di fiducia con i lettori.

## ***Uscire dalla recessione della stampa locale: Francia, Spagna e UK***

di Jean Pierre Tailleux\*

Le vendite di ogni tipo di giornale, inclusi quelli locali, stanno declinando ovunque. Generalmente in Francia si considerano i regionali in forma migliore rispetto ai nazionali, ma la diffusione continua a scendere da uno a due punti percentuali ogni anno, anche nelle aree dove la popolazione è cresciuta. Questa situazione si è dimostrata inesorabile anche in Gran Bretagna, fin dagli anni Settanta. E in Spagna il mercato della carta stampata è più che saturo. «Solo il 41% degli spagnoli con più di tredici anni legge un quotidiano - osserva Luis Muniz, direttore della rivista *Noticias de la Comunicación* - e i nuovi progetti sono limitati a poche e piccole città». In Europa, comunque, alcuni giornali stanno riuscendo a contrastare la tendenza, o a mantenersi a livello accettabile grazie all'innovazione nei loro contenuti.

La testata bretone *Le Télégramme*, ha aumentato le vendite costantemente dal 2002, l'anno in cui ha adottato il formato tabloid, passando da 187.000 a 194.000 copie. Nello stesso tempo, la gran parte dei suoi "simili" (incluso *Ouest France*, suo concorrente in diversi mercati) ha perso lettori con la stessa costanza. *Le Télégramme* ha mostrato come il modello regionale di stampa francese - che si basa su una fitta rete di corrispondenti che forniscono il materiale per le pagine locali - può essere arricchito da più articoli confezionati all'interno della redazione.

Olivier Clech, uno dei due caporedattori del quotidiano, responsabile della sezione locale, dichiara: «Vogliamo coprire sia le vicende della nostra zona che i temi internazionali in un modo attivo. Raccontiamo gli incendi nel nostro territorio, ma mostriamo anche come il summit del WTO può influire sui produttori e i consumatori dell'agricoltura bretone. Dieci anni fa probabilmente su quest'ultimo tema avremmo pubblicato solo un breve servizio».

Dalla Bretagna a Bilbao e Belfast, la chiave è essere locale, anche con gli eventi più lontani. «Il nostro esperto di agricoltura ha seguito molto da vicino il summit del WTO. Era in prima linea per informare i coltivatori di lenticchie e gli allevatori di maiali che leggono il giornale sul futuro del loro mercato», ha raccontato Juan Antonio García Iglesias, direttore della *Gaceta regional* di Salamanca, ripetendo le parole di Clech. Il giornale vende intorno alle 15.000 copie a settimana, ma ha una posizione preminente nella regione e non ha subito un calo del numero dei lettori. «Noi costruiamo la fiducia non trascurando temi insignificanti come il gossip sulle celebrità di passaggio a Salamanca, così come pubblichiamo decine di pagine su incidenti mortali, con dei background basati su complete investigazioni», dice Garcia.

L'importanza delle notizie della comunità è riconosciuta da *Vocento*, leader dei quotidiani spagnoli, con dodici edizioni dall'Andalusia ai paesi Baschi. Il suo modello, adottato nel 2000 e basato su ricerche di mercato, enfatizza l'approccio della comunità. «I nostri giornali sono divisi in quattro

blocchi. In primo piano ci sono gli eventi locali - spiega Inigo Barrenechea, direttore generale di *El Correo*, edizione di Bilbao, il regionale più importante di Vocento - che mettiamo in primo piano anche in altre sezioni come lo sport. L'edizione di Vizcaya, ad esempio, di solito mette al centro la squadra di calcio dell'Atletico Bilbao». El Correo ha un'audience di più di 500.000 lettori, che rappresenta due terzi del suo mercato. Grazie anche in parte alla tendenza al locale il giornale non ha mai avuto così tanti lettori.

Storie di "interesse personale", con le quali i lettori hanno un rapporto più facile, aiutano a valutare meglio i temi più complessi. «Se denunciemo la mancanza di fondi pubblici negli ospedali, ad esempio, possiamo scrivere di un'anziana che ha dovuto aspettare tre anni per una protesi all'anca. Questa storia evidentemente porta a tratteggiare una fotografia del problema» dice Martin Lindsay, direttore del *Belfast Telegraph*. Il quotidiano del pomeriggio nordirlandese è uno dei giornali regionali più diffusi in Gran Bretagna, con una diffusione molto forte di circa 94.000 copie.

Il *Belfast Telegraph* ha anche lanciato nel marzo 2005 un'edizione più compatta, con l'obiettivo di attrarre più lettori, particolarmente nelle aree rurali dell'Ulster. Il nuovo formato vende già 7000 copie, e le previsioni prevedono un raddoppio, risultato dovuto in parte ai lettori che sono migrati dal formato tradizionale. Il compatto ha contenuti piuttosto leggeri come le storie di spettacolo che aiutano la competizione con i tabloid nazionali del mattino già presenti nelle aree remote.

L'industria editoriale inglese sta anche tenendo sotto stretta osservazione il *Birmingham Mail*, il cui rilancio punta a "tornare alle origini", all'ultralocale, reintroducendo nuove edizioni locali per contrastare il declino delle vendite.

Tornando in Francia, le ragioni della buona performance del *Télégramme* sono soprattutto interne e derivano da politiche editoriali di lungo termine. Le pagine delle edizioni locali sono state decentralizzate dall'ufficio centrale a Morlaix, una piccola città nel nord della Bretagna. Numerosi altri giornalisti erano già distribuiti in altre cittadine, come Lorient o Saint Brieuc. Ma sono ora circondati da persone che lavorano alle pagine sul posto, ed essere in un gruppo più stretto li ha aiutati a dar forza ai loro articoli. «Per due o tre anni abbiamo ottenuto un buon raccolto dai semi piantati prima di questo cambiamento» commenta Clech. «Un incidente accaduto alle 21.30 adesso è coperto nell'edizione del giorno successivo da un articolo, e non solo da una foto con didascalia».

Il programma di formazione completato negli scorsi dieci anni a *Le Télégramme* è un altro seme. Il motto della redazione è «scrivere poco ma densamente». Durante alcuni workshop «ai reporter si chiede di analizzare come i loro articoli possano essere migliorati con l'utilizzo di più fonti e più controllo delle notizie» spiega Gérard Ponthieu, uno dei consulenti. «Uno stile di scrittura efficace e una prospettiva più umana - come quelle di alcuni reporter che hanno seguito l'uragano Katrina a News Orleans - sono molto incoraggiati».

Cosa sottolineare a proposito di giornalismo digitale allora, in questo contesto di «ritorno alle origini»? Intervistati sull'argomento i direttori dei giornali lo considerano più un aspetto di complemento, un accrescimento, che una minaccia. «Non possiamo sfuggire all'obbligo di avere dei siti generali di informazione, che in genere possono competere con l'edizione cartacea. Ma le nostre edizioni Web sono focalizzate sulle notizie a caldo, e lasciamo la copertura più completa alle copie stampate del *Correo*» specifica Barrenechea.

-----  
\*Jean Pierre Tailleu, franco-argentino, giornalista e docente di giornalismo comparato all'Istituto di Scienze politiche di Aix-en-Provence  
[jptailleu@libertysurf.fr](mailto:jptailleu@libertysurf.fr)



## Capitolo 5

# ***Le agenzie di stampa: un altro concorrente dei giornali?***

Dal momento che hanno dovuto operare riduzioni di organico e hanno visto le loro redazioni nazionali e straniere diminuire in questi ultimi anni, i giornali hanno iniziato a dare sempre più spazio in pagina alle notizie di agenzia. L'avvento di Internet e delle notizie su cellulare ha solo inasprito il ruolo delle agenzie di stampa e ha probabilmente accentuato i problemi per i giornali. Invece di distribuire i loro contenuti attraverso giornali o stazioni televisive, le agenzie di stampa possono arrivare direttamente al lettore attraverso i nuovi media.

E queste grandi aziende editoriali, soldi alla mano, non hanno esitato a sperimentare metodi innovativi:

**Agenzie di stampa e nuovi media** - Quando si afferma l'uso di Internet e della tecnologia dei cellulari, *Ap*, *Afp* e *Reuters* hanno preso strade diverse. L'*Ap* è rimasta fedele alle sue origini, dando la priorità ai giornali soci della cooperativa a cui l'agenzia fa capo.

Quando clicca su uno dei pochi articoli che compaiono sull'homepage del sito dell'*Ap*, il lettore viene reindirizzato alla pagina del giornale socio su cui l'articolo è stato pubblicato.

*Afp* pubblica poco del suo contenuto online e dipende ancora fortemente dai sistemi economici tradizionali.

Da parte sua *Reuters* pubblica la maggior parte della sua produzione, inclusa una quantità significativa di video, a disposizione di chiunque e senza obbligo di pagamento, scavalcando in blocco i giornali. *Reuters* fornisce anche ai consumatori lead di notizie e video su cellulare.

**Strategie per i giovani lettori** - Ha fatto molto scalpore l'iniziativa *Ap* rivolta ai giovani e chiamata "asap". Rendendosi conto della crisi potenziale che i giornali affrontano dal momento che le giovani generazioni non si abbonano, *Ap* ha lanciato una pubblicazione multimediale online per attrarre il popolo degli under 35. Circa 200 giornali americani firmarono per il servizio che gli utenti potevano utilizzare attraverso i siti di quei giornali. *Ap* annunciò anche nel 2005 che per il 2006 avrebbe iniziato a far pagare ai suoi membri una quota aggiuntiva per postare il suo contenuto nei loro siti.

**Agenzie contro aggregatori di notizie** - *Afp* e *Ap* hanno entrambe espresso lamentele nel 2005 riguardo all'uso del loro materiale da parte dell'aggregatore di notizie *Google News* e *Afp* arrivò al punto di citarlo in giudizio, sostenendo che l'aggregatore riproduceva illegalmente materiale dell'*Afp* per il suo profitto. Allo stesso tempo, *Reuters*, *Afp* e *Ap* fecero accordi con il rivale di *Google*, *YahooNews*, che permettono a *Yahoo* di pubblicare il loro contenuto con la sua pubblicità.

**Rinforzare l'orientamento dei giornali al locale:** Il ruolo di giornale come fornitore di notizie nazionali e internazionali è messo in dubbio a causa della capacità delle agenzie di stampa di

contattare direttamente online il consumatore. Dall'altra parte, come discusso nel capitolo 4, i giornali possono reindirizzare le loro risorse alle loro comunità di riferimento più immediato e utilizzare le agenzie di stampa che si adattano meglio alla loro base di lettori.

Una questione seria che è stata sollevata nel 2005 era quella del diritto delle agenzie di stampa di avere accesso libero agli eventi sportivi sottoposti a restrizioni della Fifa sulla Coppa del mondo del 2006. Monique Villa, direttore centrale di Reuters, discute la lotta delle organizzazioni editoriali per mantenere il libero accesso.

## ***Le agenzie assicureranno la "copertura" degli sport***

**di Monique Villa\***

Il 2006 è considerato un anno importante per l'informazione sportiva. È l'anno in cui si tengono due dei più grandi eventi sportivi al mondo, la coppa del mondo di calcio e le olimpiadi invernali. Questo è un tema importante per tutti noi. Lo sport è uno dei settori giornalistici più popolari e più strettamente seguiti e la nostra capacità di continuare a farne oggetto di cronaca per i nostri lettori è in una fase critica.

La nostra esperienza negli anni passati testimonia che più uniti siamo come editori su questo punto, più forti saremo di fronte a questo tipo di minaccia.

Non c'è dubbio che il potere delle Società sportive e dei campioni sia in aumento e che alcuni stiano cercando di aumentare il controllo sui loro diritti di immagine e sui loro dati.

I tentativi di influenzare il modo in cui noi, i media, copriamo certi eventi non rappresentano nulla di nuovo. È parte del nostro lavoro di giornalisti resistere alle pressioni di quelli che cercano di promuovere i loro interessi. Ma quello che rende diverso lo sport è che gli interessi particolari sono terreno di guadagno.

In sostanza, il valore delle notizie sportive viene limitato in favore del loro potenziale come intrattenimento. È mia ferma opinione che lo sport deva essere trattato come ogni altro campo di notizie. Noi non permetteremo mai che un politico o un governo scegliessero quali parti di un dibattito o discorso possiamo coprire, quanto lunghi i nostri articoli devono essere, o quante foto dovrebbero accompagnare la storia. Perché accettiamo questo approccio nello sport?

Ma facciamo qualche esempio.

Il calcio è uno sport importante per molti dei nostri lettori in giro per il mondo. Sta anche diventando un'opportunità di mercato incredibilmente lucrativa. Negli ultimi anni abbiamo visto Federazioni di vari paesi cercare di portare al massimo il loro valore commerciale escludendo le redazioni in favore di accordi sui diritti con gli sponsor.

Forse l'esempio più estremo è rappresentato dalla Premier League in Inghilterra l'anno scorso. La Lega ha tentato di limitare la capacità delle strutture giornalistiche di coprire le partite proibendo la pubblicazione di articoli, foto o punteggi fino alla fine degli incontri.

In aggiunta, dovevamo aspettare due ore dopo la fine della partita per mettere in rete le nostre foto. Mentre la copertura in tempo reale sarebbe stata disponibile esclusivamente sui telefoni cellulari attraverso un accordo commerciale con uno dei principali network.

Una cosa del genere avrebbe reso sostanzialmente superflue le agenzie di stampa, col risultato che le foto non sarebbero mai arrivate ai giornali in Asia e nel Medio Oriente in tempo utile per le loro esigenze di chiusura. E tutto questo sarebbe stato molto dannoso per i club, le società e i loro sponsor. Il Manchester United, che ha 45 milioni di fan in Cina, non sarebbe stato in grado di registrare in quel paese notizie della partita.

E questo, inoltre, sarebbe stato discriminante anche per quelle strutture giornalistiche che lavorano su Internet o sui cellulari come mezzo di distribuzione. Le notizie sono notizie, comunque vengano spedite.

Le restrizioni sarebbero state anche una limitazione pesantissima al nostro diritto di fare cronaca. Il nostro diritto di accesso e di copertura degli eventi in tempo reale è la chiave della libertà della stampa. Il valore delle notizie è in tempo reale e non riesco a immaginare agenzie di stampa che si trasformano in un mucchio di archivisti.

Reuters con Ap e altre agenzie di stampa internazionali ha creato AINA e ha contrastato questa tendenza. Eravamo uniti e anche i giornali, che in fondo avevano problemi analoghi, ci hanno aiutato a sostenere la nostra causa. In risposta alle proposte della lega, per la finale della coppa c'è stato un uso incredibilmente basso di foto che esibivano il marchio dello sponsor (O2). I giornali hanno scelto foto dove il marchio era oscurato o hanno sovrimpresso del testo sopra il logo. Questo fu un segnale di avvertimento alla Lega. In più i giornali ricominciarono a togliere il nome degli sponsor nei testi continuando a scegliere foto dove il logo era minimali.

C'è voluto qualche mese, c'è stata un po' di battaglia, ma sono felice di dire che abbiamo vinto – per ora.

Ad ogni modo questo problema non è stato per nulla superato. In un caso simile in Germania, la Bundesliga ha avuto successo nell'applicazione di queste restrizioni e altre federazioni si stanno muovendo in questa direzione. Restiamo dunque preoccupati per il modo con cui i diritti e l'accesso saranno trattati nella Coppa del mondo.

Non sono soltanto le foto che subiscono un controllo crescente. Abbiamo visto anche tentativi di restringere l'accesso ad altri dati.

Nel 2002, una società che produceva dati relativi al calcio sostenne di possedere i diritti su queste informazioni e che pertanto chiunque volesse usarle doveva pagare.

Dopo una lunga battaglia legale abbiamo ottenuto una decisione definitiva dalla Corte di giustizia europea, che ha giudicato legittima la nostra posizione sostenendo che non c'era alcun diritto di database sui dati degli eventi sportivi.

Qualsiasi ipotesi di sottoporre a diritti d'uso l'informazione di base è assolutamente pericolosa.

Se permettiamo che le società facciano questo, state sicuri che molte altre informazioni necessarie per coprire gli avvenimenti sportivi subiranno lo stesso destino.

Abbiamo fatto alcuni progressi, ma il problema non è stato e non sarà superato. Dal momento che gli sponsor e le associazioni sportive cercano di trovare nuove opportunità commerciali dal crescente pubblico online e dai possessori di cellulari, ci sarà un progressivo ricorso a restrizioni all'uso dei contenuti.

Come dobbiamo comportarci?

Penso che dobbiamo metterci d'accordo e fissare alcuni principi: se non permettiamo la censura o il controllo in qualsiasi altro settore, questo è inaccettabile anche nello sport. Come giornalisti abbiamo il compito fondamentale di informare. Per poter fare questo dobbiamo far valere il nostro diritto di coprire gli eventi sportivi, in tempo reale, attraverso ogni tipo di piattaforma e senza restrizioni.

Lo sport è più dell'intrattenimento. C'è un intrinseco valore di notizia che ha bisogno di essere riconosciuto da tutti: i giocatori e l'industria sportiva. Naturalmente questo non deve essere un ostacolo a nuove opportunità commerciali che i club e i loro sponsor vogliono intraprendere, ma il diritto base di fare cronaca deve rimanere.

Le società sportive e i loro sponsor devono capire che le redazioni possono essere loro alleati e non loro nemici: raggiungendo milioni di lettori offriamo una visibilità considerevole all'industria sportiva e ai loro sponsor. Cercare di limitare la copertura degli eventi è come danneggiare il profilo e l'interesse in sport chiave.

Tutti noi dobbiamo essere preparati a difendere i nostri diritti. Se non lo facciamo sarà incredibilmente dura proteggere il diritto di fare cronaca.

-----  
\*Monique Villa è a capo dei servizi di testo, fotografici e grafici di Reuters ed è presidente di Astion Images, un'agenzia fotografica specializzata in sport acquistata da Reuters nel settembre del 2005.

## Capitolo 6

### ***La competizione delle testate internet***

La maggior parte dei giornali può aver lanciato i suoi siti web più di una decina d'anni fa e parecchi di questi hanno avuto molto successo nell'attrarre lettori. Ma rimane il fatto che, come dice Rupert Murdoch, i giornali sono ancora degli "immigrati digitali". È opinione diffusa che Internet rappresenti per i giornali una minaccia più diretta e cospicua di quanto abbiano fatto nei decenni passati la radio e la televisione. E le società "digitali dalla nascita", con il buon senso tecnologico e le innovazioni online, stanno rendendo rapidamente concreta questa minaccia.

**Ricerca, aggregazione, dominio di Internet?** - "Non esisti se non sei su Google" è diventato un detto comune tra i miliardi di utenti del motore di ricerca. Con dispiacere dei giornali, può darsi che abbiano ragione. La maggior parte degli utenti di Internet che cerca notizie si ferma su Google, digita una parola chiave o due e immediatamente ha i collegamenti a migliaia di fonti che mettono i giornali in diretta competizione con esse. Ma la ricerca non è l'unico modo con cui Google sta colpendo i giornali. Il gigante di Internet ha anche un ascendente significativo sulla pubblicità online, ha rinforzato l'attività di pubblicazione online con GoogleMaps, e contribuisce o compete con i giornali, dipende dai punti di vista, tramite il suo aggregatore GoogleNews e un servizio di avviso email, GoogleAlerts.

**Contenuti originali** - Il portale web più popolare al mondo, Yahoo!, è molto più di un semplice motore di ricerca e adesso è generalmente riconosciuto come una "azienda editoriale". A parte il fatto di possedere il sito di notizie più famoso degli Stati Uniti, YahooNews, nel 2005 Yahoo! ha mosso i primi passi nel settore della produzione di contenuti assumendo un giornalista inviato di guerra e nove editorialisti finanziari e mettendosi quindi in competizione con le organizzazioni editoriali nel mondo.

**Piccoli annunci online** - Craigslist, il sito internazionale di annunci pubblicitari gratuiti, è cresciuto rapidamente, sottraendo ai giornali milioni di dollari di ricavi in questo settore e ha radicalmente alterato un mercato che è stato per decenni appannaggio assoluto dei giornali. Ancora peggio, non è previsto che l'andamento di Craigslist si inverta.

**Tutti editori** - L'industria dei giornali non ha ancora capito cosa fare con Wiki, la tecnologia che permette a qualsiasi persona online di pubblicare un testo. Qualcuno pensa che questo strumento potrebbe facilitare il processo editoriale spingendo i reporter a pubblicare le bozze dei loro articoli su un wiki in modo che poi i redattori li verifichino. In ogni caso, l'enciclopedia gratuita online Wikipedia, in collegamento con Wikinews, è in forte competizione con i giornali nella pubblicazione delle notizie da "ultima ora", nella capacità di archivio e raggiunge quasi 30 milioni di visitatori giornalieri.

**Partnership con i giornali?** – Si è ipotizzato che questi strumenti editoriali “digitali dalla nascita” si decideranno alla fine a utilizzare la perizia giornalistica dei media tradizionali con delle partnership, o rilevandoli in blocco, per aggiungere contenuto originale di qualità al loro lavoro. Nello stesso tempo, i giornali potrebbero unirsi ai motori di ricerca per gerarchizzare le loro pubblicazioni, massimizzando così il traffico online.

Rich Skenta, amministratore delegato dell’ aggregatore **Topix.net**, dà dei suggerimenti su come i giornali possono sviluppare i loro siti, aumentare la fidelizzazione dei lettori e trarre profitto dai loro affari online.

## ***Come sviluppare l’ online per crescere***

**di Rich Skenta\***

Le società che producono informazioni stanno affrontando la sfida di come trarre profitto dai loro lettori online. La gestione economica del prodotto stampato è ormai acquisita come un dato di fondo, essendo stata messa a punto in decenni di attività, ma le dinamiche emergenti della distribuzione e della pubblicità del contenuto online sono confuse. Cosa dovrebbero fare i giornali per trarre i migliori vantaggi dalle opportunità di crescita online?

La nostra squadra di Topix.net ha incontrato molte persone dell’industria delle notizie, e abbiamo avuto l’opportunità di studiare che cosa sta succedendo con il business delle notizie online, sia dalla prospettiva dei partner dell’industria, sia imparando direttamente dai nostri sforzi online.

Ciò che abbiamo scoperto ci rende molto ottimisti sul business online delle notizie. I consumatori amano leggere notizie, ne leggono un sacco, ed è straordinariamente difficile produrle. Yahoo! ha un pubblico solido ma è appena andata oltre assumendo il suo primo giornalista. Le notizie sono ancora lontane dall’essere una merce. I cinque titoli principali relative ad avvenimenti negli Usa e nel mondo circolano ampiamente, ma le migliaia di storie quotidiane di rilevanza locale o tematica che vengono scritte ogni giorno rappresentano un valore considerevole. Le notizie hanno bisogno di essere “rinfrescate” ogni giorno da un’organizzazione complessa con uno staff ben istruito e di notevole esperienza.

La sfida, comunque, è che il consumo di notizie si sta muovendo dalla stampa all’online, ma un lettore del prodotto stampato a tutt’oggi vale di più di un lettore online. Le aziende editoriali hanno provato a seguire il loro pubblico online, ma si sono ovviamente preoccupate quando i ricavi calavano dopo la virata.

I siti di informazione si devono concentrare su tre obiettivi per raggiungere il successo online:

1. procurarsi “traffico” fresco
2. convertire i visitatori di prova in utenti fissi
3. fare più soldi possibile da ogni contatto.

Questi tre punti rispecchiano gli obiettivi della maggior parte degli imprenditori online, inclusi venditori al dettaglio come Amazon.com. Per la nuova industria, i prodotti sugli scaffali non sono libri o altri oggetti da spedire via nave con Ups, ma storie.

## **Aumentare i lettori online**

Sembra ovvio dire che un sito web voglia traffico, specialmente se si regge sulla pubblicità. Ma vediamo molti siti di informazione che scoraggiano il traffico di utenti con barriere di registrazione, senza organizzare i loro siti web per ricevere il massimo del volume di traffico dei motori di ricerca, e senza pubblicare Rss-feeds per catturare utenti online fissi.

I lettori online che esistono sono i migliori acquirenti di giornali. Hanno verosimilmente una familiarità con il marchio e una fedeltà al sito web esistente. Ma per realizzare una crescita del pubblico online, i cercatori di notizie devono essere conquistati. Google è il principale referente per i visitatori nuovi su Internet. Per la maggior parte dei siti in rete, il grosso dei loro utenti potenziali inizia la propria sessione online proprio dall' homepage di Google.

Il primo passo per attrarre pubblico è essere sicuri che il proprio contenuto possa essere trovato dagli utenti che lo cercano. Chiedetevi quali chiavi di ricerca gli utenti potrebbero usare su Google se stessero cercando il vostro contenuto, ma non sapessero dove trovarlo. Il vostro contenuto appare in queste ricerche? Rendere il contenuto pubblicato appropriatamente reperibile nei motori di ricerca è essenziale per la competizione online.

I giornali pagano redattori per mangiare nei ristoranti, e ne pubblicano le recensioni. Oppure per guardare film e recensirli. Ma quando abbiamo cercato su Google alcuni titoli di film, il contenuto dei giornali non si trovava da nessuna parte.

I giornali hanno dei grande contenuti, ma gli utenti devono poterli trovare. E' essenziale impegnarsi a rendere questo contenuto reperibile da queglii utenti online che possono non avere ancora grande familiarità con la vostra testata. Se un visitatore potenziale inizia da Google e sta cercando specificamente un contenuto che il vostro sito offre, siate sicuri che lo possa trovare.

Questa è la vostra migliore fonte per avere nuovi potenziali lettori online.

L'acquisizione di traffico dovrebbe essere un obiettivo anche per i siti di notizie disponibili soltanto ad abbonati a pagamento. Quegli abbonati devono venire da qualche parte (e quelli persi devono essere rimpiazzati).

## **Far crescere il pubblico online con Rss syndication**

Una volta che i visitatori di prova sono stati attratti sul sito web, è essenziale convertirli in visitatori che ritornano. Forse l'utente sarà così impressionato dal contenuto che ricorderà la **url** del sito. Forse lo aggiungeranno all' elenco dei preferiti del loro browser. Acquistare pubblico fisso in questo modo è generalmente difficile.

In passato un metodo efficace per spingere i visitatori a tornare era quello di catturare l' indirizzo email di un utente nuovo e mandargli periodicamente una newsletter che lo incoraggiasse a tornare sul sito.

Le newsletter via email presentano però alcuni problemi. Metà non raggiungono i destinatari a causa dei filtri anti-spam. Gli utenti sono spesso riluttanti a dare i loro indirizzi email, e le loro caselle di posta sono già piene.

I feed Rss stanno rapidamente rimpiazzando le liste di email come metodo affidabile per inviare regolarmente agli abbonati i contenuti via via che vengono pubblicati. A differenza delle liste di email, che ingombrano le caselle di posta e hanno difficoltà ad aggirare i filtri spam, i feed Rss sono un mezzo conveniente per gli utenti. Offrire la possibilità di abbonarsi al contenuto Rss è un metodo valido per trasformare un visitatore mordi e fuggi che parte da un motore di ricerca in un visitatore fisso. Dal momento che i feed Rss vengono automaticamente spediti agli utenti, rappresentano una base di lettori più affidabile di quelli consentiti dai “preferiti”..

Oltre ad offrire un mezzo per incanalare il traffico di ritorno al sito web attraverso gli abbonamenti Rss, i feed Rss di per sé rappresentano un pubblico misurabile e monetizzabile. Molte società stanno sviluppando piattaforme Rss per “tracciare” il pubblico e fare pubblicità, incluse Yahoo!, Google oltre ad alcune matricole, tra cui è degna di nota Feedburner.

### **Profitto da ogni contatto**

Il passo finale ed essenziale per una sana crescita online è prestare attenzione a fare profitti da ogni contatto. Come i migliori venditori al dettaglio online, stare molto attenti alla metrica e a sviluppare test A/B per migliorare i risultati può portare sostanziali aumenti nei ricavi online per i siti di notizie.

(.....)

### **Conclusione**

I siti di informazione, per fare profitti sul web, devono pensare come venditori al dettaglio. L’acquisizione di traffico, la monetizzazione, e la conversione per far tornare i visitatori sono essenziali per far funzionare la crescita online e i profitti. Ma non si verificano automaticamente, solo perché avete dei buoni contenuti.

-----

\*Rich Skrenta è amministratore delegato e co-fondatore di Topix.net, un aggregatore di notizie online che classifica le notizie per soggetto e località.

<http://www.skrenta.com>



## Capitolo 7

# ***Banda larga e multimedia trasformano il giornalismo***

Nella metà degli anni '90, all'alba di Internet e dei siti dei giornali, lo schermo del computer veniva visto semplicemente come un'altra piattaforma su cui i giornali potevano pubblicare articoli. Semplici pagine web che si scaricavano in minuti o anche ore non minacciavano di cambiare la professione del giornalismo. Ma la seconda fase nell'evoluzione del web, alimentata dalle connessioni a banda larga ad alta velocità, sta avendo effetti rivoluzionari. Elementi una volta riservati ad altre piattaforme, come audio e video, stanno convergendo e i lettori stanno chiedendo sempre di più dalle loro esperienze di notizie online, richieste a cui il giornalismo online si sta adattando in tutta fretta.

**Stampa e online come un'unica realtà** - Nel tentativo di mantenersi al passo con le nuove abitudini dei propri lettori, parecchie redazioni, in particolare quella del *New York Times*, hanno cominciato a fondere i loro processi di produzione stampa e online nel 2005, cosa che ha messo in difficoltà i giornalisti della carta stampata. Il giornalismo online implica l'uso di elementi a cui i giornalisti tradizionali non sono abituati: audio, video, animazione, ecc. Per accontentare il lettore di oggi, i giornalisti devono essere esperti in tutte le piattaforme e devono lavorare in squadre per produrre un pacchetto giornalistico completo che si combina con multimedialità e testi investigativi.

**Partnership con le altre piattaforme** - Mentre la penetrazione della banda larga si diffonde nel mondo, lo streaming di video online sta diventando più comune e i giornali stanno iniziando a includerlo nei loro siti. Dal momento che il video non è una peculiarità del giornale ma i consumatori adesso lo esigono, i giornali sigleranno probabilmente partnership con i produttori di contenuti video.

**Adottare la moda dell'audio** - "Podcast", un file audio scaricabile, non è stata per caso la parola dell'anno nel 2005. Molti giornali hanno iniziato in fretta a sperimentare questo strumento, facendo registrare ai giornalisti la lettura dei loro articoli in modo che gli utenti le possano ascoltare sui loro lettori mp3 portatili. È stato anche ipotizzato che il podcasting possa migliorare l'offerta giornalistica.

**Contenuto sui cellulari a pagamento** - I giornali hanno trovato un nuovo mercato nell'invio di notizie sui cellulari. In un'epoca in cui i consumatori trovano più informazione gratis, agli "strateghi" dei giornali piacciono le notizie sui cellulari perché esse possono essere monetizzate attraverso servizi di abbonamento. Si è anche ipotizzato che i giornali potrebbero attrarre lettori più giovani attraverso i cellulari, come un giornale norvegese ha provato a fare pubblicando un'edizione per la PlayStation Portable, una console per videogame tascabile.

**L'importanza dei titoli** – La Rss (Really simple syndication) sta diventando sempre di più popolare tra i nuovi consumatori. E' una tecnologia che permette ai lettori di controllare velocemente i titoli e i riassunti degli articoli. E' stato detto che essa aumenta la fedeltà ai giornali ma non si è ancora provato che sia fonte di profitto in sé. I feed dei titoli vengono sottoscritti gratuitamente e possono essere scelti per tema, contribuendo a “personalizzare” l'informazione.

Un grafico di grande esperienza, esperto di tecnologia, Robb Montgomery, in passato al *Chicago Sun-Times*, analizza in prospettiva il mondo dei giornali multimediali.

## **Come le redazioni possono includere il multimediale nella produzione quotidiana**

**di Robb Montgomery\***

All' inizio del 2005 di “Podcast” si discuteva molto poco e la nuova forma di programmazione audio su richiesta veniva ascoltata da qual che disc-jockey dilettante o dagli appassionati di computer. A dicembre, Podcast venne eletta parola dell'anno dal New York American Dictionary. Non sarebbe sorprendente vedere la parola “Videocast” o “Web 2.0” prendere lo scettro nel 2006.

La rivoluzione dei nuovi media procede a pieno ritmo e si è assestata nel rendere le nostre esperienze online più ricche e più interattive. I dirigenti dei giornali stanno vedendo i loro affari online espandersi.

Negli Stati Uniti, il *New York Times*, *UsaToday* e il *Washington Post* hanno iniziato a riorganizzare le loro unità online. Sistemare le squadre di editing online nel cuore della redazione è un buon primo passo ma è anche più importante fare gli investimenti corretti per capire le richieste e le aspettative del pubblico online. I nuovi media si sviluppano rapidamente e si diffondono in maniera virale.

Il mercato pubblicitario di Internet dovrebbe aumentare del 25% nel 2006 e sembra di capire che la richiesta per l'aggiunta di video sui siti di informazione sia forte. Le prospettive del business online per i giornali sono buone, la banda larga ha raggiunto un punto di saturazione e i feed Rss, i blog, i tag, il social networking, Wikis, oltre che i podcast e i videocast non sono più diversivi prodotti da dilettanti.

(.....)

Questi nuovi media e open-source rappresentano un potenziale tecnologico e narrativo molto valido. In combinazione, possono essere adattati dalle organizzazioni editoriali per amplificare la raccolta di notizie, soddisfare i bisogni della comunità sociale e fornire un perfetto accompagnamento alla vita quotidiana delle persone. Certo, i nuovi modelli interattivi e multimediali emergenti devono trarre vantaggio dal fatto di permettere alla stampa di fare ancora ciò che sa fare meglio. La chiave è trovare la giusta combinazione.

Il presidente del *Washington Post*, Don Graham, ha detto agli investitori in dicembre: “Sono arrivato a credere che potremo parlare di certi argomenti meglio su Internet che sulla stampa”.

Jay DeFoore, direttore online di *Editor & Publisher*, ha di recente posto queste domande: “State dando ai lettori la possibilità di vedere storie nella maniera in cui loro le vogliono vedere, o state

soltanto spalando online contenuti dal prodotto stampato? Sul piano dei contenuti, il vostro sito web è un ambiente che fornisce notizie in edizioni straordinarie 2 ore su 24 e 7 giorni su 7, completo di feed Rss acquistabili e di blog attivi e scritti dalla redazione, pieni di opinioni e di commenti dei lettori? In breve, c'è passione nel vostro prodotto?"

Multimedialità, Internet, banda larga, lettori portatili, cellulari digitali e l'edizioni "riciclata": hanno tutti il potenziale di amplificare il contenuto che le redazioni producono e di ampliare la "conversazione" con i lettori sugli argomenti di maggiore interesse.

La vera sfida per i direttori è di costruire una cornice che sia intuitiva come l' Apple iPod. Apple ha reso semplice gestire musica digitale facendolo in una maniera a cui nessuno aveva pensato. Molte aziende fanno lettori mp3 ma sono schiacciate dal mostruoso successo dell'iPod.

Chiedetevi: quali strategie ha applicato la Apple che hanno permesso loro di creare questo incredibile oggetto che dà tanta assuefazione e permette di soddisfare le esigenze dei consumatori? Alcuni vi diranno il colore, il fascino dello "stile". E' invece qualcosa di diverso: il disegno dell'interfaccia.

Se vi sforzate di rendere il vostro ambiente online intuitivo, gratificante e divertente da usare, avrete clienti per tutta la vita. La multimedialità è una strada per arrivare a questo ma l'esempio di Apple dimostra che non dovete soltanto avere i giusti media, ma che deve essere facile usarli, devono venire nella forma corretta ed essere serviti al momento giusto.

(.....)

Anche la qualità ha la sua importanza; un'organizzazione editoriale professionale non può produrre e presentare audio e video trascurati per mostrare ai giovani che "ce li hanno". Gli amatori e i produttori indipendenti possono avere costi più bassi di produzione perché nessuno si aspetta che abbiano l'equipaggiamento e la perizia per produrre un prodotto di alta qualità. Questo è il loro unico fascino ma non può diventare lo standard per il lavoro che una redazione deve produrre.

Creare un nuovo sito attorno ai video è un modo di procedere. Non dovete necessariamente produrre tutti i videocast, i podcast, le gallerie di foto di moblog, la comunità Wikis, e i message board che fornite online. La vostra organizzazione editoriale potrebbe invece agire anche come un aggregatore e uno stimolatore di contenuti di nicchia e di interesse della comunità.

Il giornale *Virginia Pilot*, per esempio, ha lanciato un sito di soli video chiamato HamptonRoads.tv (<http://hamptonroads.tv>), che raccoglie un misto di servizi confezionati professionalmente assieme a materiale pubblicato dai membri della comunità. L'attenzione è sulle notizie locali, sull'intrattenimento e sullo sport, la chiave è l'interazione dell'utente.

Josh Gillin, esperto grafico del *Philadelphia Inquirer*, aggiunge: "Se la multimedialità è destinata a essere il futuro dell'industria, penso che i giornali abbiano bisogno di adattare l'interattività dei loro siti su un livello di coinvolgimento narrativo. Voglio che la gente possa scrivere aneddoti sul loro bar preferito, intervenire con le loro opinioni sul candidato Joe, condividere la loro ricetta per la torta di burro, mele e zucca. Ditemi come lettore come posso essere parte di un giornale, che dovrebbe, Dio ci aiuti, agire come parte della nostra comunità, non soltanto come specchio di essa".

La chiave è spingere il vostro processo di produzione di informazione a diventare il compagno perfetto per la gente che servite – online, con la stampa e con i cellulari.

-----  
\* Robb Montgomery è un consulente di giornali freelance e di nuovi media. [www.visualeditors.com](http://www.visualeditors.com)

## Capitolo 8

# ***Si aggrava la crisi di credibilità della stampa***

Le redazioni negli Stati Uniti affrontano una crisi di credibilità che non ha pari nella storia del giornalismo americano. Numerosi scandali di plagio, cronaca misera e storie inventate negli anni recenti hanno aumentato fino a livelli record la sfiducia del pubblico nei giornali. In più, i lettori vedono la cultura corporativa e i larghi margini di profitto dei giornali americani come una contraddizione e un danno al loro ruolo di fornitori di un servizio per la comunità.

La maggior parte del pubblico crede anche che le società editoriali siano intimamente intrecciate con i grandi gruppi industriali e col governo, di cui dovrebbero essere i controllori.

I giornalisti si lamentano che non possono più assolvere ai loro doveri a causa dei tagli nello staff e nei budget editoriali, che ultimamente hanno diluito la qualità dei giornali e hanno portato a ulteriori perdite nella diffusione. Proprio mentre i vecchi lettori passano a fonti alternative online di notizie e a blog, gli scandali dei giornali continuano a venire a galla, allontanando sempre più pubblico:

**Nominare o non nominare** - Nel 2005 la stampa americana è stata testimone di quella che a ragione è stata definita la sua più grande crisi in relazione alla copertura delle fonti. Parecchi giornalisti sono stati chiamati in causa per rivelare le proprie fonti di fronte a un gran giurì federale e una redattrice del *New York Times*, Judith Miller, è stata in prigione per tre mesi opponendosi alla rilevazione della propria fonte. I direttori di vari giornali hanno vietato alle redazioni il ricorso a fonti anonime, che presumibilmente avranno sempre meno spazio. Ma c'è anche chi insiste sulla necessità di utilizzarle se si vuole fare giornalismo d'inchiesta.

**Bustarelle** – In parecchie occasioni si è scoperto che il governo americano stava influenzando la stampa sia su faccende interne sia sull'Iraq. In primavera si è saputo anche che qualche editorialista era stato pagato da agenzie governative per pubblicare pezzi favorevoli a certi programmi e che alcune stazioni televisive avevano diffuso servizi falsi prodotti dal governo senza una verifica appropriata, facendo credere ai cittadini che quei “servizi” erano invece notizie di attualità. Queste pratiche sono state giudicate illegali. Si è saputo anche che il Pentagono aveva diffuso storie alla stampa irachena, pagando giornalisti iracheni per una copertura positiva e anche per tradurre e copiare interi articoli senza verificarli.

**Trasparenza interna** - Mentre Internet rende più facile la comunicazione con il pubblico, i lettori stanno sempre di più chiedendo spiegazioni dei retroscena e delle decisioni editoriali che portano al prodotto finale. Il *New York Times* ha sperimentato in parecchie occasioni nel 2005 lo scontro con i desideri della blogosfera di conoscere questi risvolti, soprattutto quando si è appreso che aveva tenuto in frigorifero una storia importante per oltre un anno. Altri giornali hanno provato ad aprirsi ai lettori pubblicando intere trascrizioni di interviste, documenti di prima mano usati nelle investigazioni, o anche coinvolgendo i lettori nella programmazione editoriale quotidiana, come è il caso del *Seattle Post-Intelligencer*.

**Notizie contro intrattenimento** - Un tema che può aver contribuito alla perdita di credibilità della stampa americana nel 2005 è stata la sua propensione crescente agli scandali melodrammatici, col relativo secondo piano per le notizie importanti. Il processo a Michael Jackson e varie altre storie di vip hanno ricevuto più spazio delle principali crisi nazionali e internazionali come la guerra in Iraq, il conflitto israelo-palestinese e il possibile genocidio in Sudan. Il problema è che il sensazionalismo vende, portando molti a chiedersi se il lavoro dei giornali sia di riportare le notizie che la gente ha bisogno di sapere o quello che trova divertente sapere.

Il direttore di *elmundo.es*, Gumersindo Lafuente, ritiene comunque che, nonostante gli effetti negativi percepiti, il giornalismo conservi generalmente la sua integrità.

## ***L'orgoglio del giornalista solitario***

**di Gumersindo Lafuente\***

L'orgoglio dei giornalisti solitari, impegnati negli ideali della affidabilità e del servizio per i loro lettori. Indipendente e umile nella pratica quotidiana della sua professione, ma senza scendere a compromessi quando ha davanti le interferenze del potere. Destinato a finire i propri giorni appagato soltanto dell'intima convinzione di aver svolto un lavoro ben fatto. Un professionista solido, abile, con buoni contatti e fonti anche migliori, che combatte una battaglia persa contro la globalizzazione economica dell'informazione.

Le multinazionali dei media – i grossi gruppi mediatici – sono diventate il nemico vero del giornalismo autentico. Più soldi fanno perdere l'indipendenza, più mezzi diminuiscono l'affidabilità. Non è sempre questo il caso, ovviamente, non sempre è vero al 100 per cento. Ma spesso non lo si vede in maniera appariscente: tende ad essere sottile, travestito di efficienza, sinergia, competitività.

È più comodo seguire la massa ed evitare di puntare i piedi di fronte ai poteri economici e politici. Quando è tutto detto e fatto, cosa può far un giornalista puro contro l'intero sistema?

Sia che ci piaccia o no, la stampa tradizionale è in crisi. Gli editori stanno realizzando che il loro business si sta esaurendo. Forse è per questo che guardano alla multimedialità come a una speranza di salvezza. Si arrendono agli interessi pubblicitari come unici mezzi possibili di sopravvivenza. Entrano in confidenza con il potere politico sperando di avere garantiti dei benefici come le licenze televisive o radiofoniche o possibilità di pubblicità istituzionale, per resistere alla tempesta imminente.

Non c'è bisogno di essere particolarmente acuti per capire che questa è più di una crisi passeggera. Siamo nell'occhio del ciclone di una vera e propria rivoluzione. Quelli che rimarranno fuori come osservatori moriranno. Gli unici sopravvissuti, e ce ne saranno, saranno quelli che oseranno muoversi a tutto campo, devoti con passione al loro lavoro e pronti a sfruttare completamente le possibilità del nuovo scenario, quelli che sanno come afferrare le nuove opportunità e sanno interpretare accuratamente le nuove regole.

I veri professionisti dei media sono ora i lettori, cittadini che sono stanchi di tutta la finzione e l'inganno e, traendo vantaggio dal potere fornito dalla società dell'informazione, dal web, da Internet, stanno alzando la voce per denunciare la situazione.

Perché, affrontiamo la questione: l'avvento di Internet è ciò che ha rivelato la fragilità dei media tradizionali. Il potere del web, dei nuovi aggregatori, dei motori di ricerca, dei network di cittadini, dei blog, sta generando un ecosistema di nuovi media dove per la prima volta il destinatario delle notizie può facilmente diventare un broadcaster competente.

Tutto questo può sembrare un po' troppo drammatico, anche doloroso e difficile da sopportare per i professionisti dei media che hanno raggiunto grandi traguardi personali per sviluppare la loro linea di lavoro negli scorsi decenni. Sì, è dura; non è mai facile affrontare una fiera autocritica, ma è meglio farlo ora e venire a patti con il nuovo scenario, vedendolo come una nuova opportunità per migliorare la nostra professione, piuttosto che negarne l'ovvia e lenta scomparsa, nascosti dietro a rotoli di carta stampata.

E credo che sia compito nostro, che dirigiamo i media e gestiamo squadre di giornalisti in tutto il mondo, di rivitalizzare la nostra professione. Dobbiamo far capire alle aziende che la nostra industria non può essere governata dalle regole del mercato ordinario. L'informazione non è solo una merce. Come giornalisti siamo impegnati con le società per cui lavoriamo, ma siamo anche e allo stesso tempo impegnati con i nostri lettori. Raggiungere un certo tipo di equilibrio tra queste due obbedienze e usare tutte le nuove risorse tecnologiche a nostra disposizione sarà la chiave per la sopravvivenza e il successo nel nostro lavoro.

-----

\*Gumersindo Lafuente è il direttore di [elmundo.es](http://elmundo.es), il sito web di informazione spagnolo più letto al mondo (7,4 milioni di utenti unici al mese).

[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

# ***Nuove sfide e nuove responsabilità***

Il direttore del giornale tradizionale viene attaccato su due fronti: primo, dai lettori nuovamente rafforzati e armati di “stampatrici” e, secondo, dalla convergenza dei media su Internet. Alcuni direttori si sentono schiacciati dalla velocità di ripresa dei giornali che è in atto. Ma a dispetto di parecchie sacche di pessimismo nel mondo dei media, questo processo sta alla fine rinforzando il ruolo del direttore.

**Giornale senza direttore?** – Accompagnano il movimento del citizen journalism anche diagnosi su una presunta morte del direttore del giornale tradizionale, che non avrebbe posto nella rivoluzione del giornalismo online. L’“intelligenza collettiva” dei wiki e la teoria che “i vostri lettori sanno più di voi” basata sulla capacità del pubblico di verificare rapidamente i fatti e commentare gli articoli di giornale, ha portato alcuni a credere che il pubblico sia più efficiente e affidabile di una piccola squadra di direttori. In aggiunta, gli aggregatori di notizie e i feed Rss che permettono ai lettori di leggere soltanto le storie di interesse personale scavalcano il ruolo del direttore nella scelta di che cosa dovrebbe essere nel giornale di tutti i giorni.

**L’importanza crescente dei direttori** - Comunque, a dispetto delle innovazioni che potrebbero trasformare potenzialmente i lettori in direttori, la pleora dell’informazione online alla portata dei giornalisti e del pubblico porta invece altri a credere che la funzione dei direttori diventi persino più importante nell’indirizzare i cronisti e verificare le ricostruzioni. Forse, cosa ancora più importante, le molte migliaia di pubblicazioni online che un utente di Internet può scorrere amplifica le responsabilità del direttore nell’assicurare un giornalismo di alta qualità.

**Direttori multimediali** - La ricerca crescente di Internet ha portato le redazioni a fondere le operazioni online e a stampa e i giornalisti a estendere la loro attività al multimediale. Per completare questa transizione, i direttori devono aggiornare la loro competenza giornalistica, assumendo un’esperienza che spazia tra diverse piattaforme, per aiutare il loro giornale a fornire ai lettori l’esperienza complessiva online che desiderano.

**Titoli e iperlink** - Da sempre decisivi nell’attrarre i lettori, i titoli lo sono diventati anche di più con le nuove tecnologie. I direttori di conseguenza devono calibrarli, rendendoli attraenti ma informativi per il lettore impegnato di oggi. In più, la direzione deve capire che la pratica Internet dell’iperlink sta cambiando il giornalismo. Invece di riportare semplicemente delle citazioni, i giornalisti stanno sempre più aggiungendo collegamenti ai loro riferimenti, cosa che di rimando cambia il loro stile di scrittura e in ultima analisi crea una rete virtuale di informazione.

Un cronista dei nuovi media della Pbs e blogger, Mark Glaser, spiega qui come l’era digitale obblighi i direttori della carta stampata a espandere i loro orizzonti giornalistici imparando la multimedialità. Il bene del loro giornale potrebbe dipendere da questo.

## ***Nuovi direttori per nuovi media***

**di Mark Glaser\***

Ci fu un tempo non così lontano in cui i direttori di giornali potevano concentrarsi esclusivamente sul giornale stampato – gli articoli, le foto, la grafica, la produzione. Tutte le cose che di solito sporcano le dita con l'inchiostro.

Ma adesso, grazie alle nuove tecnologie come i blog e il podcasting, e a nuove tecniche come il citizen journalism e a nuove piattaforme di diffusione come Internet e il wireless, ai direttori comincia a girare la testa. Questi nuovi media sono in azione da anni, ma solo adesso vengono percepiti in modo diffuso, sia nei modelli di business delle aziende editrici che dai giornalisti.

A causa di questo cambiamento nella tecnologia, sono mutate anche le vecchie professioni dei direttori del passato, sia dal punto di vista della forma mentis sia da quello delle competenze. Prima di passare ai dettagli, osservate questa piccola tabella che riassume il lavoro del vecchio direttore e il nuovo direttore che si trova nel cuore del cambiamento e deve preparare la redazione per i nuovi modi di fare giornalismo su piattaforme multiple:

<b>Vecchia maniera</b>	<b>Nuova maniera</b>
Pubblicazione per la stampa	Pubblicazione per la stampa, il web, il wireless, la multimedialità
Il giornalista è l'esperto	Il giornalista e i lettori sono esperti
I cronisti scrivono	I cronisti scrivono, fanno podcast, appaiono in servizi video, tengono blog
I direttori supervisionano gli articoli dei cronisti	I direttori supervisionano il lavoro dei cronisti, i forum online, i servizi dei "cittadini-giornalisti"
Il servizio compare sul sito web	Il servizio compare sul sito web con commenti dei lettori, che generano nuove idee di articoli
Le redazioni stampa e web in differenti edifici	Le redazioni stampa e web lavorano assieme
Il processo di progettazione editoriale avviene in riunioni private	Il processo di progettazione editoriale è trasparente per i lettori

La prima cosa che potete notare in questa tabella è che in molti casi ai direttori e ai cronisti viene richiesto di fare più lavoro – o almeno di sapere di più di tecnologia. Piuttosto che concentrarsi soltanto sulla stampa, hanno molto di più sul piatto. I direttori adesso devono capire l'Rss (Real simple syndication), le newsletter via email, i podcast, i servizi video e la multimedialità, per non parlare del citizen journalism. Questo nuovo bagaglio di conoscenze era appannaggio esclusivo dei direttori online, dei produttori online e dei giornalisti online, ma adesso, con le redazioni che convergono, quella conoscenza deve essere diffusa a tutti.

Piuttosto che vedere tutto questo semplicemente come un maggior lavoro, i nuovi direttori possono diventare con successo dei factotum, sapendo abbastanza di ogni nuova tecnologia senza dover capire il codice di programmazione che sta sotto. Se questi direttori possono prendersi il tempo di esplorare vari podcast giornalistici, video blog e servizi multimediali dai concorrenti e dalle produzioni indipendenti, sarà di grande aiuto per loro per diventare parte del nuovo mondo.



Ma non è soltanto questione di imparare la tecnologia. Con l'ascesa del citizen journalism e dei citizen media, i nuovi direttori devono affrontare anche la sfida degli articoli mandati dai loro lettori. Quanto controllo editoriale richiedono i citizen media? Quanto a fondo il direttore dovrebbe conoscere chi ha scritto? O in senso più ampio, come può una sezione di giornalismo dei lettori nel sito del giornale o nella carta stampata essere credibile e diventare anche un forum aperto per l'informazione?

In pubblicazioni come *News & Observer* in North Carolina e *Ventura Country Star* in California, quella del direttore è diventata una nuova professione, o almeno un nuovo complesso di competenze. Le persone che ricoprono questi ruoli devono aiutare a creare blog di cronisti e lettori, a monitorare i servizi dei citizen media e, forse la cosa più importante, a fare una ricerca nella comunità per trovare gente abbastanza appassionata da contribuire al lavoro del giornale per poco o nulla.

In *AugustaChronicle.com*, un sito amministrato dal giornale di Augusta, Ga., lo staff ha iniziato un'iniziativa fotografica che comprende un sito chiamato *Spotted*, a cui i lettori possono mandare foto. Ma oltre a quello, il *Chronicle* ha anche assunto venti fotografi interni non pagati che vanno in giro e coprono i piccoli eventi che i fotografi professionisti non hanno tempo di raggiungere. I professionisti alla fine lavorano con gli interni per aiutarli a migliorarsi, creando un ecosistema di fotografia: gli amatori su *Spotted*, gli interni al *Chronicle* che aiutano a promuovere *Spotted* nella comunità, e i professionisti che fanno i grandi eventi.

Poiché la piattaforma a stampa ha sempre regnato suprema, le nuove tecnologie basate su Internet sono state di solito relegate nei dipartimenti dei nuovi media dei giornali. Ma lentamente, i grandi giornali stanno iniziando ad abbattere queste mura. Il primo esperimento al *Tampa Tribune* – che combinava stampa, tv e online in una sala stampa – si è ora diffuso al maestoso *New York Times*, che ha annunciato che avrebbe accorpato le operazioni a stampa e online in un unico edificio. Andando oltre, i direttori della stampa del *Times* non dovrebbero più essere messi al riparo dall'online, ma invece dovrebbero avere il compito di monitorare la vita completa di una storia, dalla genesi dell'idea alla pubblicazione iniziale online al feedback online agli extra multimediali.

La sala stampa ampia significa che gli editori dei giornali devono capire il giornalismo visivo per i servizi tv o i servizi video online. Hanno bisogno di sapere di più sulla produzione audio per i podcast e i servizi radio, e hanno bisogno di pensare a come ogni giornalista (e lettore) dovrebbe poter catturare eventi di notizie dell'ultima ora con fotocamere digitali o telefoni con fotocamere. Il più alla lettera, devono pensare fuori dagli schemi della scatola (della stampa).

Alla fine, ai direttori è richiesta una nuova forma mentis nell'era digitale. Il vecchio modo di pensare, con i direttori che parlano ai lettori dall'altro, non è più possibile. I direttori devono trattare i lettori come pari e essere trasparenti sulle motivazioni della sala stampa per seguire una storia, o ignorarne un'altra.

La nozione di un difensore civico ingrigo e veterano, che è amico di tutti nell'amministrazione di un giornale, non è più accettabile. Il nuovo direttore pubblico risponde prima alle esigenze del pubblico, e all'amministrazione poi. Questo direttore potrebbe avere una rubrica a stampa, ma anche gestire un blog online, a almeno un forum per raccogliere le lamentele dei lettori. L'editore pubblico deve capire il servizio ai clienti, gestendo migliaia di email e chiamate telefoniche, e assicurarsi che ogni singolo appunto sia almeno ascoltato.

E quando si affacciano più ampie questioni etiche, l'editore pubblico deve essere sicuro di investigare, ottenere risposte dai direttori superiori e rettificare situazioni problematiche o informare il pubblico su che cosa è successo.

Ma quanto trasparenti possono diventare le storie? Sia il *San Francisco Chronicle* sia il *New York Times* hanno pubblicato video online dei loro incontri di redazione con i candidati politici. Mentre il *Wall Street Journal* ha rifiutato di farlo, il *Chronicle* e il *Times* dovrebbero essere elogiati per

aver aperto un processo che in precedenza era simile al Sancta Sanctorum per i giornali: il lavoro interno della loro squadra redazionale.

Più gli editori abbracciano i loro nuovi ruoli, le loro nuove forme mentali e i loro nuovi bagagli di conoscenza relativi ai nuovi media e a Internet, meglio preparati saranno a guidare le loro sale stampa nell'era digitale del giornalismo.

-----

Mark Glaser si occupa per Pbs.org di come i nuovi media stanno cambiando la società e la cultura, sul suo blog MediaShift. Prima scriveva una rubrica settimanale per l'Online Journalism Review, e ha seguito la tecnologia e i media Internet dall'inizio della rete. Lo si può raggiungere a [mark@mediashift.org](mailto:mark@mediashift.org).

[www.pbs.org/mediashift/](http://www.pbs.org/mediashift/)

## Conclusione

### *Il quotidiano: e ora?*

di Robert Thompson\*

I direttori si suppone siano umili per via del peso della storia che si portano sulle spalle. C'è una certa presunzione, a volte addirittura un vanto, in coloro che stanno al di fuori di ciò che è beffardamente chiamato MSM, il Mainstream Media, o più sdegnosamente il Vecchio Media. I produttori del “primo rozzo abbozzo di storia” stanno quasi per diventare storia. E alcuni segni di disprezzo sono diretti non già alla carta stampata ma ad un tipo di giornalismo che è fuori moda, in quanto riporta i fatti troppo oggettivamente.

Il giornalismo ha anche un problema di immagine. Il giornalismo tradizionale purtroppo ha reso se stesso vulnerabile. Quando il semplice racconto dei fatti sconfinava nella soggettività, non c'è nessun principio che lo separa dalle invettive e dalle dicerie degli opinionisti da divano, che possono essere meno informati, ma più coloriti e scorrevoli nella loro scrittura rispetto ai tradizionali scrittori mercenari. Un giornale serio non è un giornale con punti di vista ma deve aspirare ad essere un giornale che registra i fatti e diventa forum per una competizione di idee.

Se questo ruolo sia raggiunto dal tradizionale giornale stampato o da quello online non ha importanza. Questo marchio di fabbrica in effetti è quello che distinguerà coloro che forniscono l'informazione, sia che sia un giornale con la longevità del Times, sia che sia una creazione completamente contemporanea che sfrutta un nuovo mezzo di comunicazione per produrre il vecchio giornalismo.

I blog o diari digitali saranno la continuazione di un contenuto ma solo pochi verranno letti dal pubblico. Alcuni blog sono conversazioni con persone che avresti preferito non incontrare, altri sono suppliche di aiuto e chi li ha scritti ha chiaramente bisogno di una terapia, altri sono scritti semplicemente da persone che parlano di loro stesse, che è un motivo dignitoso.

Ma quali scrittori di blog hanno risonanza dietro a io-io-io.com? – ci sono quattro tipi di interessi:

**Il blog classico:** dove lo scrittore è abbastanza conosciuto o una celebrità dalla forte personalità ma che a volte manca di qualità nei contenuti.

**L'aggregatore intelligente:** lo scrittore di blog che ha poche cose da dire ma molto importanti e fornisce link intelligenti ad altri siti.

**Lo scrittore di blog ben informato:** un giornalista o un ex-politico o specialista che ha la magica abilità di scoprire informazioni inedite;

**Lo scrittore brillante:** l'informazione non è particolarmente innovativa ma la qualità della scrittura è encomiabile.

A parte questo quartetto felice, ci sarà una grande solitudine nella vita del blogger appassionato.

Il più grande nemico del giornale non è il blogger ma il tempo e la distorta comprensione di come le persone usano e valutano il loro tempo. I lettori non sono mai stati così distratti, sia quelli classici che i lettori online. Sono liberi di essere indulgenti verso le proprie ossessioni, sia che queste siano sé stessi o la propria squadra di calcio o la collezione di francobolli o cose innominabili, con una profondità e un'immediatezza inimmaginabile dieci anni fa. Una delle cose più belle della rete è la creazione di comunità con interessi comuni ma in posti diversi. In questo caso la tecnologia diventa quello che ne facciamo; la tecnologia si rivela umana, con tanto di idee, idiosincrasie e idiozie.

Un comune errore a proposito della tecnologia è che la sua introduzione porti ad un cambiamento una volta per tutte del tipo di contenuto; l'arrivo della banda larga sta cambiando il modo in cui usi Internet, ma la natura del contenuto e alla fine, la creazione del contenuto, verrà alterata dalla stessa velocità di visualizzazione. C'è stata una teoria un paio di anni fa in cui si sosteneva che in seguito all'aumento della velocità dei modem la gente spenderebbe meno tempo su Internet perché avrebbe un livello finito di interesse e quella quota sarebbe soddisfatta più velocemente. L'opposto della verità.

L'altro cambiamento significativo è nell'equilibrio del potere tra l'utente e colui che fornisce le informazioni. A basse velocità, l'utente medio è in un rapporto di "spinta"; i providers usano frequentemente siti con contenuti selezionati che fanno finta di essere la rete ma in realtà spingono pezzi selezionati di informazione sotto l'attenzione del consumatore. Mano a mano che la velocità a banda larga aumenta, i consumatori tendono a "tirare" i contenuti – accedono a più siti, vedono più immagini, più o meno edificanti, e giocano a giochi più interattivi.

E cosa dire delle carcasse dei giornali? Sono in ogni caso ancora più messi in pericolo dalla rete? Il concetto cruciale da capire è quello del contenuto complementare. I giornali sono uno dei più grandi strumenti di marketing per la costruzione di un marchio. Giorno dopo giorno, anche se non leggi il giornale, il Times è onnipresente, se non onnisciente. E in questa età di promiscuità, che significa zapping, salto delle pubblicità, visualizzazione delle pagine web e downloads selettivi, è inusuale per qualsiasi utente dedicare mezz'ora a qualsiasi mezzo di comunicazione, ma questo è esattamente quello che succede quando si compra un giornale. Il pubblico è catturato, le immagini non possono essere saltate o cancellate, e l'impatto non è rifiutabile.

Il design era un tempo un obiettivo di elite, ma il virtuosismo visivo è ormai un luogo comune. Il normale utente del computer ha un'abilità per scrollare (*scorrere la pagina web verso l'alto o verso il basso, ndt*), puoi scrollare verso l'alto o verso il basso, poi clicchi e cominci ad approfondire. Il lettore di un giornale a formato tradizionale ha un'abilità nel cercare, rivolge gli occhi su uno scenario irregolare, in cerca di un articolo di suo interesse. Un giornale compatto, che ti costringe a disporre l'informazione in senso verticale, è più compatibile con l'esperienza offerta dal computer. Scrolli un sommario in senso verticale e poi giri pagina per guardare quello che sembra un po' una videata. Queste non sono esperienze alienanti per i giovani e sono separate dal vantaggio di essere in grado di leggere un giornale in un treno affollato senza causare danno alla persona che ti siede accanto.

Questo per quanto riguarda forma e contesto, cosa dire del contenuto? Il pendolare sulla linea Yamanote a Tokyo o sulla linea F a New York o sulla Northern Line a London è molto meglio informato di quanto poteva esserlo dieci anni fa. Quando il giornale viene aperto, lui o lei possono essersi svegliati con le notizie alla radio, aver guardato qualche minuto di un canale 24-ore, scambiato un paio di e-mails, e ricevuto sei avvertimenti testuali dai loro siti preferiti. Presumere che non conoscano Internet significa pubblicare un giornale che è l'equivalente della lettera di un suicida.

I giornali hanno meno notizie nuove rispetto al passato, quindi hanno il duplice compito di fornire un servizio di allerta per i lettori ben informati, che potrebbero accorgersi di un piccolo sommario su una compagnia giapponese che produce utensili per macchine, e quindi usare il computer sul posto di lavoro per ricercare informazioni più specialistiche. Mentre i lettori sono sommersi dall'informazione, sono anche consapevoli che questa è di varia veridicità e che sono vulnerabili

se basano la loro comprensione su un sito internet infestato di dicerie, con link ad altri siti infestati di dicerie i quali hanno tutti link ad altri siti infestati di dicerie. La mezza verità ha una vita a metà su Internet.

E, sulle pagine dei commenti, ti aspetti una competizione di idee, non la conquista di una sola idea. Il giornalista moderno sta iniziando a capire che il pezzo da 500 parole per il giornale di domani è solo una parte della descrizione del lavoro – ci potrà essere un breve riassunto per la rete quando la notizia si diffonde e un pezzo breve in telecamera, destinato ad essere scaricato in seguito. Non è solo il contenuto scritto che viene riutilizzato, ma la competenza stessa e c'è un audience molto grande che si aspetta la competenza genuina. Ci sono al momento sette milioni al mese di utenti di TimesOnline, tre milioni dei quali si trovano negli Stati Uniti. Questo pubblico è aumentato di quasi il 200 per cento nel corso dell'ultimo anno, il che significa che non ci sono mai stati così tanti lettori del giornalismo prodotto dal Times. Rimarrei sorpreso se non si toccassero i 10 milioni nel corso del prossimo anno o poco più, e non sarei sorpreso ma deluso se non avessimo parecchi milioni di utenti regolari provenienti dall'India nel corso di un paio di anni. Questi nuovi lettori del Times saranno interessati nelle pagine che parlano di politica estera, di notizie economiche e di semplice scrittura, ma l'uomo a Mumbai che controlla il sito una volta al giorno non sarà meno rappresentativo come lettore del Times della donna a Wimbledon che agonizza di fronte ad un sudoku diabolicamente difficile.

-----  
\***Robert Thomson** è il direttore del *Times*