

Università degli Studi di Bologna
Facoltà di Lettere e Filosofia
Corso di Scienze della Comunicazione

Tesina di Comunicazione Giornalistica – Giugno 2011

Matteo Castaldo *0000315404*

ver 0.2 rev. C

CRONACA DAL MONDO DELL'INFORMAZIONE ONLINE, TRA SCELTE E INCERTEZZE DOPO L'INTRODUZIONE DEI *PAYWALL*

News a pagamento: introiti dovuti o fallimento annunciato?

Murdoch tuonò già nel 2009: "L'informazione online si deve pagare, la qualità costa". Altre testate seguono l'idea del colosso News Corp.

Indice

Introduzione	pag.3
1. Breve storia del web giornalismo	pag.3
2. Modelli a confronto	pag.4
3. La convergenza in Italia: notizie in mobilità	pag.6
4. La situazione attuale in Italia	pag.7
5. La situazione attuale all'estero	pag.9
6. I pedaggi per i lettori: le posizioni	pag.10
7. L'ultima copia cartacea	pag.12
8. Conclusioni	pag.13
Glossario	pag.14
Bibliografia	pag.14

Introduzione

<<Sono cresciuto in India, leggendo molti giornali, in casa mia entravano almeno due quotidiani.
E poi ascoltavamo la Bbc alla radio.
Internet non c'era, ma leggevamo pure Time magazine e Newsweek>>
Krishna Bharat, creatore di Google News

Il primo trimestre del 2011 ha sancito alcune importanti novità nel mare dell'informazione online, agitato come non mai, da oltre 24 mesi. A Gennaio, l'Antitrust nostrana chiude l'istruttoria contro Google, aperta nel 2009 su richiesta della Fieg – Federazione Italiana Editori Giornali - per presunto abuso sulla posizione dominante nell'uso delle news di altri editori, ritenendo *validi gli impegni* proposti dalla società di Mountain View.

A Marzo, il "*New York Times*", come annunciato da oltre un anno, vara i contenuti a pagamento, attuando una strategia d'offerta stratificata, proponendo diverse tipologie di abbonamento. Lo stesso giornale comunica che i sottoscrittori, in due mesi, sono circa 100.000: non esattamente quanto preventivato. Sempre in questo periodo, il magnate di *News Corp.* Murdoch, forte dell'accordo con Apple e dei suoi milioni di iPad venduti nel mondo, lancia il quotidiano completamente digitale "*The Daily*", fruibile solo dai tablet* della casa di Cupertino. Nonostante la nutrita concorrenza, il numero di tavolette vendute dalla Mela è in aumento, ma i conti del quotidiano digitale sono in rosso: 10 milioni di dollari in passivo dopo appena un trimestre d'esercizio, con circa 800.000 copie scaricate. Poche, ma, per ora, tra gli addetti ai lavori rimane un cauto ottimismo per il futuro.

Queste prime informazioni fanno ben capire come la situazione dell'editoria virtuale stia cambiando. Tra predizioni dell'ultima copia cartacea venduta e convinzioni che il quotidiano, come lo conosciamo ora, non scomparirà nell'era digitale, rimane il fatto che il giornale di carta a pagamento è in crisi ormai da parecchio tempo, con il numero di lettori che diminuisce annualmente. Di conseguenza, le proprietà delle testate giornalistiche sono dovute correre ai ripari, con modalità differenti in base a determinate scelte di mercato in un "*mare*" vasto e variegato *di navigatori* come quello di Internet.

1. Breve storia del web giornalismo

<<Smetteremo di stampare il *New York Times*, anche se la data è ancora da stabilire>>
Arthur Ochs Sulzberger, editore del NYTimes

L'avventura del giornalismo online ebbe inizio con le prime sperimentazioni in America nei primi anni '90, quando Internet era ancora agli albori. Erano poco più di una decina le testate che proponevano contenuti in rete, appoggiandosi ai pionieristici fornitori di servizi Internet come AOL, offrendo la possibilità

di visualizzare gli archivi e di interagire con i giornalisti, con email e commenti. Grazie alla crescente diffusione di computer e modem, il web cominciò ad entrare nelle case degli americani, aumentando velocemente il numero di accessi. Nel 1994 si ha il primo picco di crescita: l'edicola di "America On Line" offriva 35 quotidiani differenti, tra i quali "Time", "Wired", "New York Times" e "National Geographic"¹.

Fra i primi ad entrare nel mondo virtuale, "Usa Today" e "The Wall Street Journal" offrivano contenuti a pagamento, previa sottoscrizione di un abbonamento: se il primo fu costretto a fare un passo indietro per troppa presunzione, ritenendo certo l'acquisto della versione digitale del proprio giornale da parte di chi già fruiva quella cartacea, il secondo, "forte dell'originalità del prodotto, rimane invece tutt'ora un'eccezione positiva nel panorama dell'online"².

Il 1995 è l'anno del boom di Internet. Microsoft, con una campagna pubblicitaria senza precedenti, lancia il suo nuovo sistema operativo, Windows 95: la nuova interfaccia grafica rende più semplice e intuitivo l'utilizzo del personal computer e della navigazione in rete. Gli accessi alla rete si diffondono a macchia d'olio e i contenuti online aumentano vertiginosamente. L'editoria capisce che è ora di sbarcare sulla rete: dal primo picco di crescita, in due anni le testate su Internet arrivano ad essere 1300, diventando 3100 nel 2000 solo in America.

In Italia, la situazione era piuttosto diversa: nel 1995 solo "L'Unione Sarda" e "L'Unità" si affacciarono su Internet con il proprio sito web. Timorose del nuovo mezzo di comunicazione e della possibile perdita di lettori, le altre grandi testate giornalistiche entrarono cautamente sul web, riproponendo i contenuti cartacei delle proprie edizioni, affidandosi ad aziende esterne, spesso con risultati grafici piuttosto scadenti. Solamente "Il Sole 24 ore" si distingueva per il suo archivio e per essere utilizzato dai professionisti, come commercialisti ed avvocati.

La svolta arriva durante le elezioni politiche del 1996: investendo parecchie risorse economiche e umane, il sito de "La Repubblica" propone in quel periodo numerosi contenuti aggiuntivi, una buona grafica e una struttura di navigazione chiara, registrando in soli venti giorni circa 350.000 contatti³, un successo per allora.

2. Modelli a confronto

<<L'unica cosa certa è che i grandi giornali non possono più fare a meno del sito internet.>>
Marco Pratellesi, giornalista

"Hotwired", versione digitale della rivista americana "Wired", considerata da tanti la Bibbia della tecnologia – sbarcata nell'edizione localizzata in Italiano da circa due anni – ha una menzione d'onore nel

¹ A. Papuzzi, *Professione Giornalismo*, Roma, Manuali Donzelli, 2010

² A. Papuzzi, *Professione Giornalismo*, Roma, Manuali Donzelli, 2010

³ A. Papuzzi, *Professione Giornalismo*, Roma, Manuali Donzelli, 2010

giornalismo online: è stata la prima testata⁴ ad inserire nel proprio sito i *banner pubblicitari**, piccoli riquadri contenenti immagini e *link* alle pagine degli inserzionisti paganti.

Il banner, che negli anni si è evoluto in forme diverse, a volte anche fastidiose, è stato il mezzo più utilizzato per il sostentamento delle testate online visto il fallimento dell'offerta dei contenuti a pagamento (tranne in pochissimi casi). Difatti, il modello di business *advertising-based*⁵ (basato sulla pubblicità), punta a far pagare i prodotti editoriali agli investitori pubblicitari, prendendo spunto dal modello delle televisioni commerciali. Questo modello presenta il vantaggio di offrire all'inserzionista visibilità a un pubblico potenzialmente molto vasto ed eterogeneo, ma presenta anche alcuni svantaggi: primo, il potenziale consumatore è libero di prestare attenzione o meno alla pubblicità; secondo, il navigatore che ha una *connessione a consumo**, paga per visualizzare i contenuti pubblicitari e questo è inconcepibile e contrario ai principi dell'advertising; terzo, la banda larga si è diffusa lentamente, dando la possibilità tardivamente agli inserzionisti di creare pubblicità creative ed efficaci.

Dal lato opposto, il modello di business *content-based*⁶ (basato sui contenuti) prevede la vendita di contenuti, attraverso le più svariate forme di sottoscrizione di un abbonamento da parte dei lettori. Il vantaggio principale è la possibilità di offrire, dati i sostanziosi proventi, contenuti senza pubblicità e di qualità. Nello stesso momento, la scelta dell'innalzare un *paywall** può risultare uno svantaggio, allontanando possibili nuovi lettori, attratti dalla possibilità di trovare altrove informazioni gratuitamente. Su questo modello si basava "*Usa Today*" e si basa tutt'ora "*The Wall Street Journal*", come già detto in precedenza. Proprio il giornale di proprietà di News Corp. per stratificare ancora di più l'offerta ai navigatori e aumentare il numero di possibili nuovi lettori, ha introdotto recentemente un sistema di micro pagamenti, per rendere i suoi contenuti ancora più appetibili.

Diversa, invece, la strategia d'offerta del quotidiano online "*The Daily*", voluto fortemente dal magnate Rupert Murdoch e dal creatore di Apple, Steve Jobs: abbonandosi online, si ricevono i contenuti direttamente – e solamente – sul proprio iPad via Internet, attraverso la piattaforma iTunes di Apple, adibita alla vendita di contenuti digitali multimediali. Dopo qualche mese dall'avvio, forse perché ancora un po' macchinoso, questo sistema stenta a decollare. Probabile sarà l'apertura alla piattaforma concorrente, Android, visto il successo di *smartphone** e *tablet* che utilizzano il sistema operativo *open source*.

Per difendersi dalla crisi, si sta diffondendo, sia in America che in Europa, un modello di business misto, il cosiddetto *freemium*⁷, termine coniugato dalla contrazione delle parole inglesi *free* e *premium*, che prevede contenuti sia liberi, sia a pagamento. Tra un banner e l'altro, sono così nate le aree Premium di quotidiani e riviste, che offrono agli abbonati servizi esclusivi, come la copia digitale del giornale o materiali audio e video aggiuntivi. In questo modo le proprietà dei giornali non rinunciano agli introiti pubblicitari e

⁴ <http://www.wired.com>

⁵ M. Pratellesi, *New Journalism*, Milano, Bruno Mondadori, 2008

⁶ M. Pratellesi, *New Journalism*, Milano, Bruno Mondadori, 2008

⁷ <http://mediablog.vanityfair.it/tag/freemium/> Blog di Pratellesi Marco

premiano la fedeltà del lettore che decide di abbonarsi o, semplicemente, il curioso interessato ai contenuti speciali.

3. La convergenza in Italia: notizie in mobilità

<<L'informazione del Corriere della Sera viaggia di pari passo con la tecnologia.
E grazie agli smartphone e ai telefonini di nuova generazione
accompagna il lettore in ogni istante della sua giornata>>
Il Corriere della Sera, all'annuncio dei contenuti a pagamento sul sito mobile

Alla fine del XX secolo, in Italia l'informatica e Internet prendevano piede piuttosto lentamente, complici un forte ritardo tecnologico e culturale, ancora strettamente legato alla televisione, vera rivoluzione del secolo scorso. Ciò che invece ha attecchito in maniera sbalorditiva nel popolo del Belpaese, è stato il *telefonino*.

Da una indagine di Eurostat del 2008 emergono dati incredibili, confermati anche da un rapporto successivo della Commissione Europea⁸: nel vecchio continente ci sono più cellulari che persone, l'Italia è in testa alla graduatoria con una percentuale di diffusione del 152% - circa un cellulare e mezzo procapite. Considerando gli anziani e i bambini che ancora non utilizzano la telefonia mobile, il dato dimostra che tantissimi italiani hanno almeno una coppia di telefonini.

Questo dato non è di certo passato inosservato dalle testate giornalistiche, che dalla metà degli anni '90 iniziarono ad offrire un servizio di notizie via *sms**, il servizio di messaggistica offerto dagli operatori di telefonia mobile. Durante la fase di test, si potevano ricevere gratuitamente le ultime notizie direttamente sul display del proprio telefonino, stringate in circa 160 caratteri. Questa ventata di novità e la voglia di essere sempre informati interessò parecchio gli Italiani e gli editori stessi: in breve tempo la stragrande maggioranza dei servizi diventarono a pagamento, scalando il credito direttamente dal proprio conto telefonico e i contenuti divennero sempre più tematizzati, per dare la più ampia scelta possibile al lettore.

Oggi, il fenomeno d'utilizzo di questi servizi è notevolmente calato perché superato dalla navigazione Internet da cellulare: con il diffondersi degli smartphone, cellulari dalla potenza di calcolo di un personal computer, e della banda larga su *rete mobile*, il web è sempre a portata di mano e informarsi risulta più comodo, veloce e personalizzabile.

Anche questo nuovo fenomeno non è stato trascurato dagli editori: se durante un primo periodo di adattamento all'innovazione era possibile navigare nelle pagine online come davanti al personal computer, successivamente alcuni quotidiani online hanno introdotto una versione del proprio sito adatta ad essere visualizzata sui display più piccoli degli smartphone. Compresa la potenzialità dell'informazione in modalità mobile, alcuni editori hanno iniziato ad offrire i contenuti a pagamento, come ad esempio i siti de "*La Gazzetta dello Sport*" e de "*Il Corriere della Sera*", nei quali è possibile consultare gratuitamente una

⁸ <http://www.lastampa.it> L'Italia è il Paese dei cellulari, Marzo 2008, Sezione Tecnologia

manciata di pagine, mentre le altre sono navigabili solo acquistando un abbonamento.

È chiaro che in Italia il mondo dell'informazione abbia cercato - e stia tutt'ora cercando – di utilizzare al meglio, per i propri introiti, la piattaforma più diffusa, con la convergenza* multimediale verso il telefonino. Rimangono ancora alcune perplessità: se da un lato può essere comodo e veloce pagare un piccolo abbonamento per avere contenuti aggiornati e affidabili, senza dover consultare diverse pagine web ogni volta ed eseguire ricerche non sempre agevoli – per quanto gli smartphone abbiano introdotto tastiere touch, metodi di inserimento vocali e schermi antiriflesso, rimangono pur sempre dei cellulari – dall'altro lato bisogna tenere conto dei costi – sia dell'abbonamento, sia alla rete dati – della necessità della copertura del segnale e dalla possibilità di trovare gli stessi contenuti, o simili, gratuitamente su altri siti. A conferma di questi ragionevoli dubbi: *“I dati diffusi dalla Nielsen Mobile Media Views conferma che i protagonisti dell'informazione online per i cellulari in Italia sono i maggiori quotidiani – scrive Valerio Maccari su Repubblica.it su una ricerca del 2010 – con 10 milioni di persone collegate. I dati rilevati, però [...] non tengono conto dell'impatto che l'introduzione delle modalità di pagamento [...] avrà sull'utenza⁹”*. Il mercato del *mobile* è visitato da tanti potenziali acquirenti. Ma in quanto potenziali, non è detto che tutti siano disposti a completare la transazione per l'informazione online.

4. La situazione attuale in Italia

*<<Stiamo ancora lavorando sul modello di Business, certo è che quello che ora dice Murdoch testimonia che nell'editoria la trasformazione è più veloce e profonda di quanto si pensa>>
Paolo Ainio, A.d. di Banzai, inventore di Virgilio.it*

Ecco cosa offre il panorama italiano riguardo ai più importanti quotidiani online, divisi per gruppi editoriali:

- il *Gruppo l'Espresso SpA* gestisce una grossa quantità di quotidiani, periodici, persino emittenti radiofoniche. Il quotidiano principale è *“La Repubblica”*, sul web all'indirizzo www.repubblica.it. Attualmente, il quotidiano online è uno dei più visitati sul web, offre una versione mobile del proprio sito gratuita per gli smartphone (ma è possibile visualizzare anche la versione desktop). Gli unici contenuti a pagamento sono la ricezione delle ultime news via sms/mms sul cellulare, servizio chiamato *“Repubblica Gold”*, basato su abbonamento settimanale;

- *RCS Mediagroup*, anch'esso gestisce una miriade di quotidiani (anche stranieri), periodici e numerose emittenti radiofoniche. Principali testate sono *“Il Corriere della Sera”*, raggiungibile all'indirizzo www.corriere.it e *“La Gazzetta dello Sport”*, principale quotidiano sportivo italiano, visitabile all'url www.gazzetta.it. Entrambe le testate propongono una versione mobile del sito ridotta e per sbloccare tutti

⁹ <http://www.repubblica.it> Valerio Maccari, *Le notizie sull'iPhone, mai più gratis*, Maggio 2010, Sezione Affari e Finanza

i contenuti bisogna abbonarsi su base settimanale. Il famoso giornale rosa tentò nel 2005 di offrire un'area di contenuti esclusivi agli abbonati online della versione desktop: dopo nemmeno 2 anni, l'area "Passport" chiuse¹⁰ per via dei pochi sottoscrittori;

- *Caltagirone Editore*, gestisce "il *Messaggero*", www.ilmessaggero.it e "Il *Mattino*", www.ilmattino.it
Entrambe le testate forniscono una versione digitale del proprio giornale cartaceo: la prima acquistabile a copia singola o su abbonamento settimanale/mensile/annuale ad un prezzo accattivante; la seconda è consultabile direttamente dal sito, previa registrazione online. La navigazione in mobile del sito non prevede contenuti sbloccabili a pagamento;

- *Gruppo ITEDI* controlla il quotidiano "La *Stampa*", raggiungibile all'indirizzo www.lastampa.it
La testata propone, diversamente dai concorrenti, la versione mobile del sito su sfondo nero e caratteri bianchi e un pratico menù per cambiare le aree tematiche di informazione. Viene offerta la possibilità di abbonarsi alla versione digitale del quotidiano cartaceo, sia con la canonica forma di abbonamento a tempo, sia con la forma a consumo, acquistando dei *gettoni*;

- *Gruppo Monrif* è proprietaria dell'impresa *Quotidiano.Net*, editore dei quotidiani "Il *Resto del Carlino*" www.ilrestodelcarlino.it, "La *Nazione*" www.lanazione.it e "Il *Giorno*" www.ilgiorno.it.

I tre quotidiani, che hanno edizioni locali nel Nord e nel Centro Italia, condividono le notizie nazionali e internazionali nel portale *Quotidiano.net*, mentre cambiano i contenuti a seconda delle edizioni locali. La versione mobile è la stessa di quella desktop;

- *Gruppo Il Sole 24 Ore*, nato a metà del secolo scorso, dalla fusione de *Il Sole* e *24 ore*, controlla l'omonimo quotidiano dedicato alla finanza e ai professionisti, più altri periodici specialistici. Consultabile all'indirizzo www.ilsole24ore.com oltre alla versione mobile del sito completamente gratuita, il giornale dedicato alla finanza e all'economia offre una versione ottimizzata per i possessori di iPhone. Piuttosto diversificata è, invece, l'offerta dei servizi sms, attivabile su abbonamento;

- *Gruppo Angelucci*, lo stesso che opera nella sanità italiana, controlla "Liberò" www.libero-news.it e Il "Riformista" www.ilriformista.it.

Il giornale del direttore Vittorio Feltri offre il sito mobile, le applicazioni da installare sul proprio smartphone/tablet e la possibilità di consultare liberamente la versione digitale del giornale cartaceo;

- Di proprietà della *famiglia Berlusconi*, "Il *Giornale*", www.ilgiornale.it, settimo quotidiano nazionale per tiratura, non ha la versione del sito mobile, ma offre il servizio "Pdf Premium", giornale in versione digitale su abbonamento.

¹⁰ <http://www.gazzetta.it/passport/>

Come è possibile dedurre da queste informazioni, gli introiti dei principali gruppi editoriali italiani si basano ancora, per buona parte, dalle inserzioni pubblicitarie, spaziando dai classici banner a veri e propri mini spot creati ad hoc per il web. Se nella maggior parte dei casi l'invasione dello sponsor sullo schermo è facilmente ridimensionabile con un click, in alcuni casi, come ad esempio i video su *Repubblica.it*¹¹, i contenuti diventano disponibili dopo aver visionato una o più brevi pubblicità.

5. La situazione attuale all'estero

<<Da giovedì il New York Times ha varato l'accesso a pagamento per i lettori su internet, ma deve già affrontare un'emergenza: uno sviluppatore di software canadese, David Hays, ha impiegato pochi giorni per superare il limite di venti articoli mensili che fanno scattare la richiesta di un abbonamento per le edizioni digitali su web, smartphone e tablet>> Il Sole 24 Ore

Come già anticipato nel capitolo introduttivo, il "*New York Times*" ha recentemente adottato una nuova strategia d'offerta per i suoi articoli online: gli abbonati alla versione cartacea possono accedere a tutti i contenuti sul web, mentre tutti gli altri utenti dovranno pagare superata la soglia di 20 notizie mensili. Per il dovere di cronaca, bisogna precisare che la testata americana ha deciso di *reintrodurre* i contenuti a pagamento: già nel 2005 aveva adottato questo sistema, facendo marcia indietro solamente due anni più tardi, visti i pochi abbonati e i tanti lettori occasionali tagliati fuori.

Il modello del "*Wall Street Journal*" (vedi cap. 3) di micro pagamenti risulta, invece, il più sofisticato fra tutti i concorrenti: forte del suo valido prodotto, il giornale chiede ai lettori di versare un piccolo contributo per articoli effettivamente letti; il contributo sale in base a materiali più specifici fino ad arrivare al classico abbonamento annuale.

Oltre a queste due, sono poche altre le testate americane che offrono contenuti a pagamento: "*Newsday.com*", famoso per aver avuto 35 abbonati¹² in 3 mesi dall'innalzamento del paywall, "*Dallasnews.com*", "*Arkansasonline*" e "*Boston.com*".

Nel vecchio continente, esattamente Oltremania, a metà del 2010 "*The Times*" e la sua versione domenicale, "*The Sunday Times*", di proprietà della onnipotente News Corporation, sono diventate completamente a pagamento con l'abbonamento *Times+* al prezzo di 2 sterline a settimana. È il primo giornale inglese a fare questo passo. "*The Guardian*", uno dei quotidiani più innovativi in Inghilterra, dopo neanche un mese dall'introduzione del paywall del concorrente, non ha esitato di prendersi burla del calo dei lettori – così titolava il loro blog a Luglio di quell'anno <<A warm welcome to guardian.co.uk for all former readers of *The Times*¹³>> - conteggiando la perdita in 90% dei visitatori in meno rispetto ai mesi

¹¹ <http://tv.repubblica.it>

¹² http://www.huffingtonpost.com/2010/01/26/newsday-paywall-only-35-s_n_437624.html

¹³ <http://www.guardian.co.uk/news/blog/2010/jul/02/welcome-to-guardian-co-uk-for-former-times-readers>
"Letteralmente "Un caldo benvenuto su guardian.co.uk a tutti i lettori del Times"

passati.

Su annuncio dello stesso Rupert Murdoch, anche il tabloid *"The Sun"* diventerà a pagamento (ma non c'è ancora una data precisa), mentre il suo settimanale, *"News of the World"*, ha già introdotto il *pedaggio*.

Il principale quotidiano finanziario inglese, il *"Financial Times"*, ha invece scelto il modello *freemium* (vedi cap. 3), permettendo la lettura gratuita di una decina di contenuti al mese.

Simile è la situazione oltralpe, in Francia, dove i quotidiani *"Le Monde"*, *"Liberation"* e *"Le Figaro"* hanno introdotto, nel corso del 2010, contenuti a pagamento su abbonamenti mensili a poco più di una decina di euro.

6.1 pedaggi per i lettori: le posizioni

<<Se risulta che un canale di distribuzione è in conflitto con l'altro e con il nostro modello di business, cercheremo altri canali, dal momento che ve ne sono moltissimi>>

Rob Grimshaw, direttore di Financial Times,
riguardo alla diatriba con Apple sulla spartizione dei proventi

<<In ogni gruppo di lettori c'è qualcuno disposto a tirare fuori dei soldi [...] far pagare quel piccolo gruppo, senza alienarsi gli altri, trovando i prodotti informativi sui quali si può chiedere il compenso per il loro consumo¹⁴>> diceva Joshua Benton, della Nieman Foundation for Journalism alla Harvard University. Quanto detto, sicuramente rispecchiava il pensiero del tycoon australiano Murdoch, quando nel 2008, durante una conferenza, annunciò che il modello di business attuale dei media non poteva basarsi solamente sugli introiti pubblicitari, seppure vedeva alle spalle i momenti peggiori della crisi mondiale economica, ma che si sarebbe dovuto basare sul sistema adottato dal *"Wall Street Journal"*, acquistato l'anno precedente dalla stessa News Corporation.

Il 2009 è l'esplosione della guerra del magnate contro Google News: <<I creatori di contenuti sopportano tutti i costi, gli aggregatori godono dei benefici. E questo, nel lungo termine, è insostenibile>> diceva Murdoch a Washington, durante una riunione con la Federal Trade Commission sul futuro dei giornali. Il sistema di Big G consentiva di accedere ai contenuti dei giornali attraverso la propria edicola virtuale, senza passare dal sito della testata mentre, sosteneva il colosso di Mountain View, questa portava

¹⁴ <http://www.corriere.it> Murdoch: i giornali online si pagheranno, Paolo Valentino, Maggio 2008, Sezione Cronache

almeno 100.000 click al minuto sul sito web dei quotidiani.

La resa¹⁵ arriva ben presto: a Dicembre dello stesso anno, Google annuncia sul suo blog l'introduzione del sistema "First Click Free", ovvero dopo un numero preciso di articolo, l'editore può richiedere un pagamento.

Nello stesso anno, Google deve difendersi anche dall'attacco della FIEG (vedi cap. 1), che chiede all'Antitrust di verificare il comportamento della azienda californiana. Testualmente dal comunicato Agcom: <<Secondo la Federazione, nella gestione del servizio Google News Italia, Google impedirebbe agli editori di scegliere liberamente le modalità con cui consentire l'utilizzo delle notizie pubblicate sui propri siti internet. I siti editoriali che non vogliono apparire su Google News verrebbero infatti automaticamente esclusi anche dal motore di ricerca Google.>>

L'indagine si concluderà ad inizio di quest'anno senza che venga accertata nessuna infrazione da parte di Google, la quale prometterà di migliorare i suoi servizi, lasciando libera scelta agli editori sui propri contenuti da pubblicare senza perdere la visibilità nel più famoso motore di ricerca, e maggiore trasparenza sui contratti in materia pubblicitaria. Inoltre, per cedere alle pressioni degli editori, dal 2010 è in fase di test nei laboratori della multinazionale una nuova piattaforma creata appositamente per le transazioni dei contenuti editoriali: su Google Newspass, registrandosi, sarà possibile in pochi click e con la carta di credito, accedere ai contenuti a pagamento.

Chi si è sempre tenuta distante dalle accuse all'azienda californiana durante tutta l'indagine, è stata la ANSO – Associazione Nazionale Stampa Online – che si è detta soddisfatta dell'accoglimento delle proposte di Google da parte dell'Antitrust¹⁶ e, vista la mancanza di una infrazione, ha avuto la conferma nel ritenere un buon operato il lavoro svolto dal motore di ricerca. Infatti, l'ANSO ha sempre sostenuto la multinazionale perché permetteva alla piccola informazione locale di essere presente sul web, senza costi aggiuntivi.

E gli internauti cosa pensano?

Secondo una ricerca¹⁷ condotta nel 2009 dalla Boston Consulting Group, il 62%¹⁷ degli Italiani sarebbe disposto a pagare per i contenuti e approfondimenti online. Proprio il nostro Paese risulta quello più interessato alle notizie online, visto che quasi la metà dei navigatori utilizza il web per mantenersi informati.

La società di rilevazione Forrester¹⁸, sempre nello stesso anno, ha condotto un'indagine statistica nel Nord America, riscontrando un risultato sorprendente: ben 8 utenti su 10 non utilizzerebbero i contenuti a pagamento.

Indubbiamente, nel popolo di Internet serpeggia un certo malumore: per quanto i dati delle ricerche debbano essere presi con le dovute cautele, è certo che l'introduzione dei paywall è stata salutata

¹⁵ <http://googlenewsblog.blogspot.com> *Google and paid content*, Dicembre 2009

¹⁶ <http://blog.anso.it/tag/fieg/>

¹⁷ <http://www.businnessonline.it>

¹⁸ <http://www.businnessonline.it>

con una pioggia di commenti negativi, proprio per la natura del mezzo. Difatti, il web è considerato come strumento aperto, libero e democratico ed è difficile pensare che, per la quantità di materiale informativo presente, sia giusto far pagare qualcosa che prima era gratuito o del quale ne è facilmente reperibile l'alternativa.

Come sostiene Joshua Benton, l'unica via è trovare chi è interessato a tale materiale e offrirglielo al giusto prezzo.

7. L'ultima copia cartacea venduta

<<Se invece si trattasse di un lento, apatico suicidio?>>
Marco Pratellesi, riferendosi alla crisi dei giornali

La profezia di Philip Meyer, secondo il quale "l'ultima copia del *New York Times* sarà stampata nel 2043" è stata parzialmente confermata nel settembre scorso dal direttore del giornale stesso¹⁹, il quale ha dichiarato l'intenzione di smettere la stampa cartacea e di continuare con la versione digitale del quotidiano.

Dati recentemente diffusi dal rapporto realizzato dal Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, mostrano che in America il 2010 sarà ricordato come l'anno del sorpasso²⁰ dell'online, sia come lettori sia come fatturato, sulla carta stampata: i media online sono gli unici ad essere cresciuti, mentre tutti gli altri sono calati.

Già c'era stata una prima avvisaglia di questo *trend* nel 2010, con l'annuncio di Amazon, il più grande distributore online di libri e prodotti multimediali, di aver venduto in quell'anno più ebook* che testi cartacei, con un rapporto di 140 a 100.

Tutto ciò non significa che il mondo online cancellerà quello cartaceo: come spiega in maniera accurata Marco Pratellesi nel suo *New Journalism* (Mondadori, 2008), *"I giornali online e a stampa dipendono sempre più l'uno dall'altro in maniera simbiotica. La stampa ha bisogno dell'online per il futuro e l'online ha bisogno della stampa per il presente"*. Per il giornalista, il fulcro è l'integrazione dei due mezzi, migliorando i contenuti perché *"è importante fare circolare i lettori su più media, sfruttando le notizie"*.

Tutto questo tenendo presente che la crisi dei giornali è iniziata ben prima dell'avvento di Internet, con il calo drastico dei lettori prima e dei ricavi pubblicitari poi.

¹⁹ <http://www.corrierecomunicazioni.it/index.php?section=news&idNotizia=79284>

²⁰ <http://www.itespresso.it/online-sorpassa-la-carta-stampata-50911.html>

8. Conclusioni

Il biennio 2010-2011 è stato quello che ha introdotto e introdurrà parecchie novità nel mondo dell'editoria online. Al momento attuale, è ancora presto tracciare un andamento e abbozzare qualche previsione, visto la mancanza di dati concreti sugli accessi occasionali e sugli abbonati ai siti provvisti di paywall. Come ogni nuovo sistema introdotto in uno più grande, ci vuole un po' di tempo prima che venga largamente adottato o rifiutato; dopodiché sarà possibile lavorare sui numeri.

È indubbio che le scelte del modello di business da adottare non sono facili, non lo sono nemmeno per il colosso mondiale dell'informazione come News Corporation, che si trova ad affrontare con qualche difficoltà di bilancio la doppia crisi giornali-economica.

Oltre a drastici tagli al personale e ai costi di produzione, alcuni giornali - soprattutto americani - hanno dovuto chiudere definitivamente, altri si sono trasformati in free press, altri hanno deciso di innalzare il paywall. Tutte scelte assolutamente coraggiose, ma non si intravede, ancora, quella definitiva.

Infatti, a parte gli esempi del *"Financial Times"* e del *"Wall Street Journal"*, tutti gli altri modelli basati sui contenuti non danno i frutti sperati, come i già citati esempi de *"The Daily"* e del *"Times"*.

Questo per una serie di motivi, tra i quali sicuramente emergono: il vincolo a pagare un abbonamento quando è possibile trovare informazione simile gratuitamente; la difficoltà di far pagare qualcosa che prima era gratuito; a volte ci si accontenta di un "copia e incolla" invece dell'informazione approfondita; ancora diffidenza nelle transazioni economiche online.

D'altra parte, gli introiti pubblicitari e collaterali sono calati; come se non bastasse, ad ogni manovra finanziaria statale, i giornali tremano per i possibili tagli alle sovvenzioni statali – caso speciale è la Francia, che stanziò nel 2009, parecchi milioni di Euro solo per le testate online.

Nonostante il cupo pessimismo, non mancano ventate di novità che fanno ben sperare: Onco, è un aggregatore che riunisce articoli delle agenzie stampa *"Reuters"* e *"Associated Press"* e delle testate *"Washington Post"*, *"Financial Times"*, *"New York Times"* e *"Usa Today"*, selezionati da un team di esperti e accessibili su abbonamento. Anche Google ha lanciato il suo *libro periodico*: si chiama *"Think Quarterly"* ed esce trimestralmente. Niente paura quotidiani, non è un giornale, ma si autodefinisce "uno strumento unico per la comunicazione"²¹.

Se non è stato Internet ad avere ancora ucciso la carta stampata, non è stato il mobile, non è stata la free press, nemmeno la televisione e la radio: *"dare la caccia all'omicida quando non c'è ancora il morto, non è piuttosto un comodo alibi"²²[...]"?*

²¹ <http://thinkquarterly.co.uk/>

²² M. Pratellesi, *New Journalism*, Milano, Bruno Mondadori, 2008

Glossario:

BANNER: striscia nelle pagine web, che contiene solitamente il nome del sito oppure contenuti pubblicitari

CONNESSIONE A CONSUMO: connessione al web che si paga a tempo

CONVERGENZA: indica il processo che sta investendo i media, sotto vari aspetti. Tra questi quello della digitalizzazione e della fruizione di contenuti su diverse piattaforme e dispositivi

EBOOK: versione digitale di un testo

PAYWALL: sistema introdotto per obbligare il lettore a pagare prima di visualizzare un contenuto

SMARTPHONE: nuova generazione di telefoni cellulari, dalla grossa potenza di calcolo

S.M.S.: *short message service*, servizio di messaggistica breve di 160 caratteri

TABLET: tavoletta, computer portatile con interfaccia sensibile al tocco ,da usare con pennino o dita

Bibliografia:

- A. Papuzzi, *Professione Giornalismo*, Roma, Manuali Donzelli, 2010
- M. Pratesi, *New Journalism*, Milano, Bruno Mondadori, 2008
- M. Scaglioni, A. Sfondini, *MultiTv*, Roma, Carocci, 2008