

La doppia identità dei giornali

Landman (New York Times): più storie online e approfondimenti su carta

Giulia Crivelli

Per mettere le mani sul quotidiano economico «Les Echos», Bernard Arnault, l'uomo più ricco di Francia, ha sfidato l'antitrust, parte dell'opinione pubblica e naturalmente ha sborsato una notevole cifra. Ma non è ancora sazio: il 7 febbraio scorso, in occasione della presentazione dei risultati di Lvmh, la holding del lusso di cui è presidente (16,48 miliardi di euro di ricavi nel 2007 e un utile netto di 2,02 miliardi), Arnault ha ammeso di guardare con interesse anche al «Financial Times», che però, al momento, «è troppo caro». Per assicurarsi il controllo del «Wall Street Journal», Rupert Murdoch ha ingaggiato una battaglia durata mesi, osteggiato da una parte della redazione e della comunità finanziaria americana, che tiene all'indipendenza del quotidiano.

Basterebbero questi due esempi a dimostrare che la stampa, almeno quella economica,

NOTIZIE JUST IN TIME

Nelle redazioni americane nasce una nuova figura: il «continuous news reporter» con la funzione di tenere aggiornati gli articoli

sembra essere tuttora un buon investimento. Non ci sono solo Arnault (classe 1949) e Murdoch (nato a Melbourne nel 1931): si potrebbe obiettare che appartengono entrambi a generazioni dell'era pre-internet e pertanto non fanno testo. La stampa piace anche ai giovani investitori: Jared Kushner, classe 1981, rampollo di una famiglia di immobilieri di New York, spesso fotografato in amorevoli atteggiamenti con Ivanka Trump, nel 2006 ha comprato il «New York Observer» e sembra deciso a farne un business profittevole, partendo dall'edizione cartacea. Ama la sua creatura e gli piace farsi fotografare mentre lo vende ai passanti sulla 42^a strada, come uno "strillone" d'altri tempi.

Il dato su cui riflettere però è che in Occidente i giornali di carta perdono copie, mentre si diffondono velocemente nei Paesi emergenti. Se prendiamo il mercato americano, quello di riferimento per i cambiamenti dei media, i da-

ti del 2007 mostrano un calo del 10% nelle tirature delle più grandi testate (che arriva al 30% per giornali nient'affatto di secondo piano, come «Los Angeles Times», «San Francisco Chronicle» e «Boston Globe»). A peggiorare la situazione e le prospettive, ci sono i costi crescenti della carta e il calo del 20% in media dei proventi pubblicitari, che rappresentano circa l'80% dei ricavi di una testata. Secondo Ken Doctor della Outsell, uno dei più prolifici analisti del settore new e old media (il suo studio più recente, pubblicato il 19 febbraio, è «Top 10 Us Public News Companies»), l'attuale fosco scenario ha due cause principali: fattori ciclici negativi e problemi strutturali. Per Doctor i giornali «da una parte devono reinventarsi e dall'altra devono riciclarsi come aziende e prodotti multimediali».

Parole che qualunque direttore anche solo minimamente lungimirante sottoscriverebbe. Il problema è come reinventarsi. Nessuno sembra mettere in dubbio la necessità che le notizie vengano in qualche modo raccolte, elaborate, vagliate e convogliate. Non è in discussione in altre parole il futuro del giornalismo, ma quello dei giornali di carta. Anche se a dire il vero c'è chi sostiene che i blog e in generale il cosiddetto "user generated content" potrebbe rubare il mestiere ai giornalisti professionisti. Un pericolo suggerito ad esempio da Andrew Keen nel saggio *The cult of the amateur*, che sottolinea l'aspetto "dilettantesco" di molte attività svolte o convogliate dalla rete. Ma se, volendo vedere il bicchiere mezzo pieno, partiamo dal presupposto che le persone continueranno a scegliere la qualità sulla quantità - in particolare per quanto riguarda l'informazione economica - torniamo alle parole di Ken Doctor. Come reinventarsi?

Per la maggior parte dei giornali la risposta è prima di tutto nell'"integrazione" tra la versione cartacea e quella online e di conseguenza tra le due *newsroom* (redazioni). Sul fronte degli introiti, si scommette sulla pubblicità online: che in effetti cresce, ma è venduta a un ventesimo delle tariffe di quella su carta. Il terzo punto è la multimedialità: i giornalisti devono imparare a destreggiarsi tra contenuti stampati, radio, tv. Emblematico il caso di Nicholas Kristof del «New York Times», che nel 2007 ha vinto il premio Pulitzer non tanto per i

INDUSTRIA DEI MEDIA
LA SFIDA DI INTERNET

In Occidente i quotidiani perdono copie, mentre si diffondono nei Paesi emergenti - Aumenta il costo della carta, ricavi in calo

Continua l'integrazione tra redazioni tradizionali e web - Il caso del premio Pulitzer per i mini reportage con telecamera a spalla

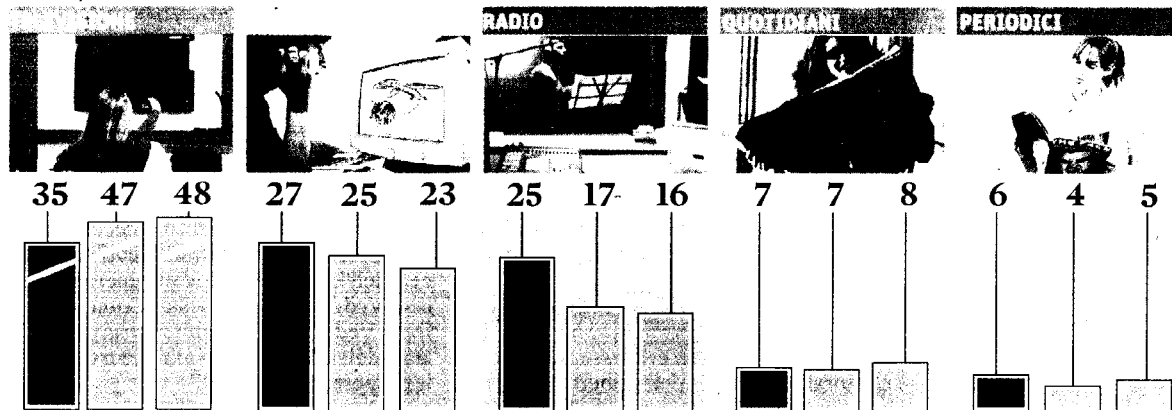
IL TEMPO DEDICATO AI MEDIA

Dati in percentuale

■ Durante la settimana

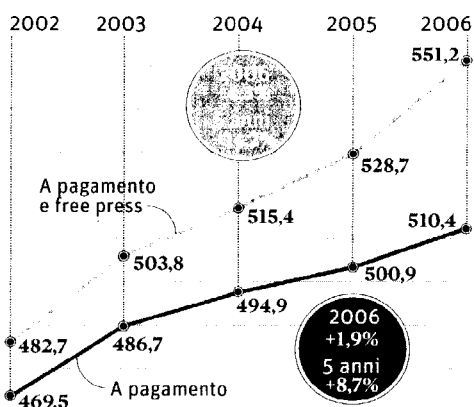
▨ Sabato

□ Domenica



LA DIFFUSIONE GLOBALE DEI QUOTIDIANI

Dati in milioni



I QUOTIDIANI

Diffusione in mln di copie

Cina	117,8
Giappone	71,6
Usa	55,5
India	29,4
Germania	23,8
Regno Unito	17,8
Francia	8,5
Russia	7,8
Brasile	7,6
Italia	6,1

515 milioni

Le copie di quotidiani vendute

Soltanto nella Ue le vendite sono in calo (-4,12% dal 2002)

40,7 milioni

Le copie free press distribuite

Di queste 27 milioni in Europa. Negli ultimi 5 anni +255%

60 milioni

Gli utenti dei giornali Usa sul web

A ottobre 2007 sono stati oltre 63 milioni, il picco storico