



Dopo i giornali

Mentre diminuiscono i lettori delle edizioni cartacee e aumentano i fruitori delle notizie in Rete, si discute di contenuti, bilanci in rosso e futuro valore aggiunto

Negli ultimi cinque anni un milione di persone in Italia ha smesso di comprare il giornale. La diffusione dei quotidiani lo scorso anno è calata sotto i quattro milioni e mezzo di copie al giorno, corrispondenti ad appena un giornale ogni dodici persone.

Il rapporto 2012 dell'*International Federation of Audit Bureaux of Circulations* segnala che, per la prima volta, anche la diffusione dei giornali nell'area Bric - Brasile, India, Russia e Cina - è in calo. Se in Italia la diminuzione del numero dei giornalisti impiegati in testate cartacee prosegue

ininterrotta dal 2007, negli Stati Uniti negli ultimi 11 anni le redazioni hanno perso un quinto della forza lavoro.

Carta, web e soldi

Facile a questo punto domandarsi se non si stia avvicinando la fine della

carta stampata. Dopo tre secoli il quotidiano sta trasformandosi in un oggetto vetusto, destinato ad essere soppiantato esattamente come è capitato al vecchio disco di vinile.

Vi è però una differenza sostanziale. Nel caso della musica, infatti, ciò che è cambiato nel tempo è stato il supporto: l'invenzione della cassetta di registrazione ha messo in crisi il *long playing* di vinile, e l'avvento dei Cd e successivamente della musica Mp3 hanno condotto all'abbandono anche di questa tecnologia. Tuttavia, il contenuto è rimasto sostanzialmente identico: i mangiadischi degli anni Sessanta proponevano musica così come i *walkman* degli anni Ottanta. Non è detto che questo valga anche per la carta stampata: forse, se i quotidiani non vogliono sparire, devono reinventarsi anche nei contenuti.

Fino ad oggi, infatti, gli editori non sono riusciti a trovare un metodo unico per fare pagare la lettura dei giornali sul web: rendere a pagamento il sito riproponendo i medesimi contenuti dell'edizione cartacea; distribuire via web una versione in pdf stampabile; creare un sistema di micropagamenti che consenta di acquistare per qualche centesimo un singolo articolo.

Alcuni tentativi sono andati a buon fine e il *New York Times* vanta 380 mila



Le modalità di lettura stanno cambiando, e la carta (sopra) sta lasciando campo al digitale (sotto).

Nel nostro piccolo

La sfida della rivoluzione digitale è grande: interi gruppi editoriali rischiano letteralmente di scomparire se non riescono ad adeguarsi al cambiamento dei "supporti" e dei modi di trasmissione delle notizie. Anche a *Città Nuova* siamo in mezzo al guado. Se consideriamo il "settore informazione", in pochi anni siamo passati dall'offerta di due riviste - *Città Nuova* quindicinale di attualità e *Nuova Umanità*, bimestrale di cultura - ad una proposta di ben 13 diversi prodotti: un quotidiano online (*cittanuova.it*), un settimanale online (*CN7*), un quindicinale di attualità (*Città Nuova*), un mensile di spiritualità e liturgia (*Il Vangelo del giorno*), i libretti a uscita mensile (*PassaParola*), due inserti semestrali (*Spaziofamiglia*, su sostegno a distanza e adozioni, ed *Economia di Comunione*, notiziario sull'omonimo progetto), un bimestrale di cultura (*Nuova Umanità*), due trimestrali per il mondo sacerdotale e quello dei religiosi (*Gens e Unità e carismi*), un semestrale accademico (*Sophia*) e le novità di quest'anno: *Big*, mensile per bambini di 5-8 anni, e *Teens*, bimestrale per ragazzi di 12-16 anni. Senza considerare le versioni digitali di queste pubblicazioni.

Anche i metodi di pagamento sono profondamente mutati. Quello che rimane "stabile" è la qualità dei contenuti, anche se veicolati con tempistiche, linguaggi e forme diversi. Diversificazione, apertura e partenariato sono le parole d'ordine di uno sviluppo in pieno... sviluppo.

P.s.: Dimenticavo: i lettori sono fedelissimi, e questo ci incoraggia; ma nel contempo nuovi sguardi curiosi si avvicinano ai nostri prodotti.

Michele Zanzucchi



abbonati all'edizione digitale, grazie ad una formula che consente un accesso illimitato a 35 dollari mensili. Lo scorso giugno, invece, il *Washington Post* ha dato il via ad un sistema di abbonamento da 9,99 dollari al mese per accesso da Pc. È possibile che anche in Italia sistemi di questo tipo possano diffondersi. Secondo il presidente della Fieg, Giulio Anselmi, i dati disponibili «mostrano una vendita di copie digitali già significativa, di oltre 270 mila copie a numero».

Giornalismo partecipativo

I lettori dei quotidiani su web sono in costante ascesa, e nell'ultimo anno sono aumentati del 4,7 per cento, superando i 6 milioni. Anche la pubblicità online cresce e solamente negli ultimi due anni, proprio in mezzo alla crisi finanziaria, ha segnato un +33 per cento. I ricavi, però, sono ancora insufficienti a coprire i costi e nessuno riesce a prevedere quando, e soprattutto se, i guadagni sull'online riusciranno un giorno a sopperire le copie non più vendute in edicola.

La questione è che il web sfida l'editoria tradizionale soprattutto perché modifica il tradizionale rapporto tra giornalista, lettore ed editore. Oggi qualunque utente di Internet è in grado di produrre contenuto ed ogni navigatore può accedere ad una quantità inimmaginabile di notizie, da ogni Paese del mondo, senza ricorrere alla mediazione di editori e redattori. Non a caso si parla sempre di più di "giornalismo partecipativo", o *citizen journalism*, intendendo con questa definizione un giornalismo nel quale i lettori sono parte attiva e contribuiscono direttamente, tramite commenti, suggerimenti, o anche veri e propri articoli, alla stesura dei servizi redazionali.

Vi sono siti di informazione costruiti unicamente



È diversa la lettura dei caratteri impressi su un foglio di carta e di quelli che appaiono su uno schermo: il contenuto resta lo stesso nelle due modalità? Non è così sicuro...

sulla partecipazione degli utenti, come ad esempio *Consumer Reports* o *Digital Journal*. In Italia accanto ad *AgoraVox* vale la pena segnalare le inchieste proposte dai lettori e realizzate dalla redazione di *Repubblica-L'Espresso*.

Contenuti originali e di servizio

Accanto a questi modelli esiste però un'altra possibile risposta che forse varrebbe la pena percorrere. Il valore dell'attività giornalistica professionale potrebbe crescere se i giornali offrissero una selezione ad alto valore ag-

giunto di notizie, invece di seguire quelle più di moda o già note a tutti. Pensiamo ad esempio all'informazione dall'Europa che, nella maggior parte dei casi, rilancia fatti di cronaca come i disastri naturali, le crisi di governo, le macrodecisioni economiche della Commissione europea o la vita mondana dei reali inglesi. Forse si avrebbe bisogno di notizie più puntuali sul lavoro delle commissioni, dove si decidono le specifiche tecniche dei prodotti di domani o sui bandi di gara. Sarebbe interessante avere prodotti editoriali che raccontassero non le scoperte scientifiche mirabolanti (o non sola-

mente quelle), ma anche i brevetti che possono avere ricadute industriali, o che stimolassero la cooperazione tra le aziende.

Prodotti editoriali di questo tipo aiuterebbero chi legge a percepire un valore aggiunto rispetto alle notizie che è possibile trovare da soli sul web.

Se i giornali non vogliono trasformarsi nei dischi di vinile di un tempo, devono accettare dunque la sfida di Internet: imparare a proporre nuovi contenuti sul web, magari in forma partecipativa; ma soprattutto sviluppare contenuti originali e di servizio, cessando di confezionare prodotti sostanzialmente simili tra loro, rilanciando notizie già sentite e sulla bocca di tutti.

Andrea Carobene