



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

Dalla carta al web: le news in evoluzione tra vantaggi e problemi

Candidato: *Gabriele Mori*

Relatore: *Enrica Salvatori*

Correlatore: *Maria Simi*

Anno Accademico 2009-2010

*“...se spettasse a me decidere se avere un governo senza giornali o giornali senza un governo, non esiterei
un secondo a preferire la seconda opzione...”*

Thomas Jefferson: 3° presidente degli Stati Uniti d'America.

Introduzione

La tesi di laurea che state per leggere analizza un problema di grande attualità: il passaggio delle news dai tradizionali giornali cartacei alle nuove tecnologie come Internet e i supporti tecnologici portatili. La scelta è caduta su questo argomento dopo aver notato come ultimamente abbia riempito in continuazione le pagine dei quotidiani; dal problema della crisi delle vendite dei quotidiani cartacei al calo della richiesta di pubblicità, dalla necessità di far pagare i contenuti online alla ferma volontà di alcuni editori di mantenere tutto a fruizione gratuita, in onore del principio cardine di Internet, queste sono solo alcune delle argomentazioni che questa tesi intende esporre.

Riporterò il problema sollevato dal presidente di *NewsCorp*, Rupert Murdoch, che da protagonista sta vivendo questa crisi dell'editoria cartacea, e le risposte di alcuni suoi concorrenti dimostrando come alcuni tipi di informazione si prestino ad essere pagati.

Sottoporro all'attenzione del lettore alcuni casi noti di quotidiani italiani ed esteri indicando quando, a mio avviso, le soluzioni adottate per cercare di risolvere i problemi di bilancio siano positive oppure no.

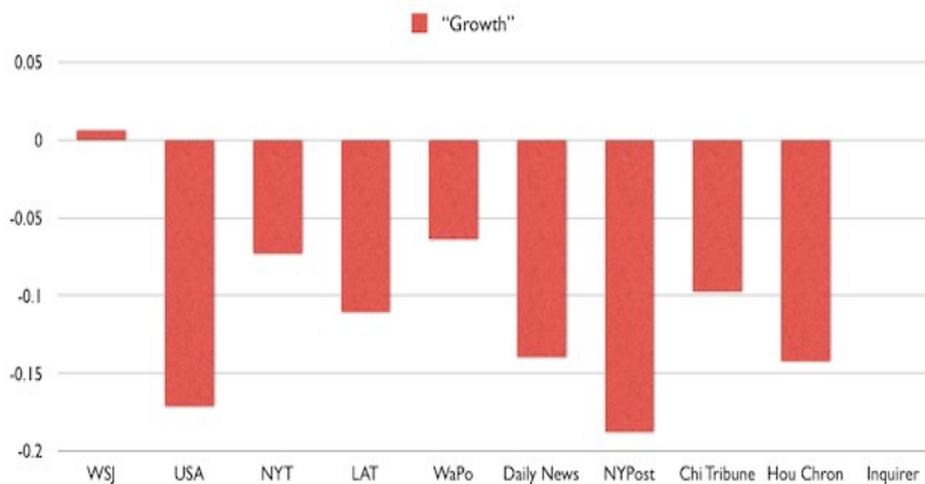
Questa tesi comunque non aspira ad essere una guida per i protagonisti di una realtà in continuo mutamento, ma intende fornire un'analisi del mercato odierno, delle scelte effettuate da alcuni editori per facilitare una transizione che, a molti, sembra inevitabile.

Questo lavoro è accompagnato da un progetto informatico che consiste nella creazione di una serie di diapositive, realizzate in Photoshop, che rappresentano un'ipotetica applicazione ispirata ad iTunes ma rivolta all'editoria; esponendo le idee e le analisi sviluppate lungo questa tesi e con l'aiuto del progetto grafico, il lettore viene accompagnato in un percorso volto a chiarire le idee sull'argomento trattato: data la crisi dell'editoria quali possano essere le vie d'uscita possibilmente sfruttando le moderne tecnologie; se convenga o no ad un editore e quali siano le scelte migliori da intraprendere per istituire un servizio web, possibilmente a pagamento, di informazione.

La crisi dei giornali cartacei

Da qualche anno, esattamente da metà anni 90, stiamo assistendo ad una vera e propria crisi della carta stampata; questa vede una sempre crescente diminuzione del guadagno da parte dei giornali cartacei, dovuta soprattutto ad un calo delle vendite, ma anche a una sempre inferiore rendita degli introiti pubblicitari.

Un'analisi dell'Audit Bureau of Circulation riferita al periodo Aprile-Settembre 2009 rivela che le vendite di circa 400 quotidiani americani monitorati sono calate del 10,6 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente raggiungendo i 30,4 milioni di copie; il crollo maggiore è stato quello di USA Today ex detentore del titolo di quotidiano americano più diffuso, che ha dovuto cedere il primato al Wall Street Journal, le cui vendite sono salite dello 0,61 per cento, una scalata che non ha impedito al numero uno dei quotidiani economico-finanziari di annunciare nel mese di Novembre 2009 la chiusura della sede di Boston. (G.CRIVELLI, IL TUO GIORNALE NEL XXI SECOLO, 2009)



andamento della diffusione dei primi 10 quotidiani americani negli ultimi sei mesi (dati: Audit bureau of circulation, periodo aprile-settembre 2009, misurazione sulla settimana feriale).

Fatta eccezione per il Wall Street Journal, che mette a segno un +0.61 per cento, tutti gli altri presentano il segno meno, con UsaToday e New York Post rispettivamente a -17 e -18 per cento.

Qui sotto l'elenco dettagliato dei primi 25 giornali americani per vendita:

THE WALL STREET JOURNAL — 2,024,269 — 0.61%
USA TODAY — 1,900,116 — (-17.15%)
THE NEW YORK TIMES — 927,851 — (-7.28%)
LOS ANGELES TIMES — 657,467 — (-11.05%)
THE WASHINGTON POST — 582,844 — (-6.40%)
DAILY NEWS (NEW YORK) — 544,167 — (-13.98%)

NEW YORK POST — 508,042 — (-18.77%)
 CHICAGO TRIBUNE — 465,892 — (-9.72%)
 HOUSTON CHRONICLE — 384,419 — (-14.24%)
 THE PHILADELPHIA INQUIRER — 361,480 — N/A
 NEWSDAY — 357,124 — (-5.40%)
 THE DENVER POST — 340,949 — N/A
 THE ARIZONA REPUBLIC — 316,874 — (-12.30%)
 STAR TRIBUNE, MINNEAPOLIS — 304,543 — (-5.53%)
 CHICAGO SUN-TIMES — 275,641 — (-11.98%)
 The PLAIN DEALER, CLEVELAND — 271,180 — (-11.24%)
 DETROIT FREE PRESS (e) — 269,729 — (-9.56%)
 THE BOSTON GLOBE — 264,105 — (-18.48%)
 THE DALLAS MORNING NEWS — 263,810 — (-22.16%)
 THE SEATTLE TIMES — 263,588 — N/A
 SAN FRANCISCO CHRONICLE — 251,782 — (-25.82%)
 THE OREGONIAN — 249,163 — (-12.06%)
 THE STAR-LEDGER, NEWARK — 246,006 — (-22.22%)
 SAN DIEGO UNION-TRIBUNE — 242,705 — (-10.05%)
 ST. PETERSBURG (FLA.) TIMES — 240,147 — (-10.70%)

(Dati TechCrunch)

Tutti gli editori al di qua e al di là dall'Atlantico affrontano questa recessione tagliando i costi: chiudendo sedi estere, riducendo i formati di stampa, aumentando o diminuendo il prezzo del giornale.

Il New York Times, ad esempio, nel 2009 ha dovuto vendere la propria sede disegnata da Renzo Piano per pagare i pesanti debiti che gravavano sull'azienda; il Philadelphia Enquirer, dopo 180 anni di gloriosa esistenza, ha dovuto chiudere per fallimento; il San Francisco Chronicle è sull'orlo della chiusura e il Los Angeles Times si è trovato costretto a ridurre il numero dei propri giornalisti da 1300 a 700; ma non solo nel nuovo continente l'editoria riporta questi numeri preoccupanti, anche in Europa vi è più di un caso di quotidiani in crisi.

Le grandi testate americane ed europee sono concordi nell'attribuire la colpa di questa crisi all'espansione di Internet e del web che, grazie alla possibilità di fruire di notizie in tempo reale e spesso in maniera gratuita, avrebbero attirato un numero sempre maggiore di lettori e, di conseguenza, un numero sempre maggiore di inserzionisti pubblicitari.

Le tecnologie, costantemente in aggiornamento, permettono all'utente di usufruire in maniera gratuita di un maggior numero di fonti dal quale attingere e spesso garantiscono una qualità di notizia superiore a quella della carta stampata grazie anche alle numerose possibilità offerte da una realtà multimediale: l'utilizzo di video, interviste audio, link ad approfondimenti di altri autori, possibilità di confronto sul tema in discussione tramite commenti, forum o social network che seguono l'articolo, fatto questo che appassiona numerosi lettori che tengono ad esprimere la propria opinione o soddisfare la propria voglia di fare notizia.

Molte testate hanno così deciso di intraprendere un percorso parallelo carta-web mettendo a disposizione dei lettori un sito Internet che rispecchiasse il giornale cartaceo. Questo fu da principio reso accessibile a pagamento (un abbonamento annuale che garantiva l'accesso a tutti i contenuti del sito) ed in seguito gratis (es. Repubblica.it).

In questo modo, nell'ultimo trimestre del 2008 i siti dei quotidiani made in USA hanno attirato più di 66 milioni di visitatori ed è del 1 marzo 2010 la notizia che, negli Stati Uniti è stato raggiunto uno storico sorpasso dei lettori via Internet rispetto ai classici lettori di edizione cartacea (E. DI PASQUA 2010); secondo il Pew Research Center, l'ente di ricerca che studia i cambiamenti sociali al tempo di Internet, gli americani usano la rete per informarsi più dei giornali di carta.

Dopo le stazioni televisive locali e nazionali, il Web è diventato la terza fonte di informazione negli USA mentre i lettori di carta stampata sono calati al 50 per cento.

I più visti		
Utenti unici, dati giorno medio, dei quotidiani online italiani		
1	La Repubblica	1081572
2	Corriere della Sera	895132
3	La Gazzetta dello Sport	512333
4	Il Sole 24 Ore	268345
5	La Stampa	185650
6	Il Messaggero	111706
7	Corriere dello Sport	108144
8	Il Giornale	106162
Fonte: Audioweb su dati Nielsen 02/09		

Timothy Egan, esperto di media dell'Heral Tribune fa notare il paradosso di come la crisi dei quotidiani cartacei sia arrivata mentre la loro audience globale sia in ascesa più velocemente che mai (E. FRANCESCHINI, L'EDITORIA È IN CRISI COSÌ SARÀ IL GIORNALE DI DOMANI, 2009).

“E' in crisi il formato dei quotidiani, non la sostanza”, avverte Egan, “occorre solo aspettare che emerga un nuovo modello”. Purché l'attesa non sia eterna; due economisti dell'università di Yale, David Swensen e Michael Schmidt fanno presente quanto sia importante la libertà di stampa per essere lasciata alla mercé del mercato: perciò propongono che siano dei filantropi illuminati a salvare i giornali (E. FRANCESCHINI, L'EDITORIA È IN CRISI COSÌ SARÀ IL GIORNALE DI DOMANI, 2009).

In alcuni paesi come Francia e Italia, è lo Stato che si fa carico di iniettare nel panorama della carta stampata ingenti somme di denaro volte a aiutarne lo sviluppo, o meglio, la sopravvivenza.

Il governo francese, per esempio, ha contribuito con 600 milioni di euro in 3 anni alla linfa dei

propri quotidiani; il Nieman Journalism Lab di Harvard ha calcolato che, solo per i quotidiani americani, servirebbero 114 miliardi di dollari per raggiungere quell'innovazione che gli economisti di Yale richiedono.

Il destino dell'editoria sembra quindi segnato: un lento ma inesorabile passaggio totale dalla carta al web, che permette un'informazione più diretta e aggiornabile in tempo reale.

O forse no?

Citando Thomas Jefferson, terzo presidente degli Stati Uniti d'America: “se spettasse a me decidere se avere un governo senza giornali o giornali senza un governo, non esiterei un secondo a preferire la seconda opzione”.

Essendo che a cavallo tra il 1700 e il 1800 non vi erano supporti tecnologici, è lecito pensare che l'illuminato presidente ci inviti ad evitare che l'informazione in forma cartacea scompaia completamente poiché questo sarebbe un ostacolo letale alla sua diffusione; valido sostenitore di questa tesi è anche lo stesso Egan quando afferma che “per me i giornali restano il migliore diario quotidiano per informare e interpretare la realtà che ci circonda, uno strumento che sarà sempre più necessario in un mondo in cui l'economia della conoscenza diventa sempre più importante per decidere chi guadagna e chi ha il potere nel mondo” E. FRANCESCHINI, L'EDITORIA È IN CRISI COSÌ SARÀ IL GIORNALE DI DOMANI, 2009).

Quali soluzioni allora offrire ad un sistema che si ritrova ad affrontare un crisi senza precedenti e che rischia di estinguersi perché incapace di aggiornarsi?

Nel corso di questa tesi proverò ad illustrare alcuni percorsi intrapresi da grandi e piccoli quotidiani di diversi paesi ed esporrò la mia opinione personale nel merito arrivando a proporre una mia soluzione.

Notizie gratuite o a pagamento? Il problema sollevato da Rupert Murdoch

La questione che fa perno al problema del rapporto tra editoria e Web riguarda la gratuità delle notizie fruibili su Internet; Rupert Murdoch magnate dei media australiano e fondatore di *NewsCorp* è stato il primo a rompere un tabù da molti condiviso ma mai espresso: “l'informazione online dev'essere a pagamento esattamente come quella su carta, perché produrla ha un costo che va recuperato”. L'annuncio è del 6 agosto 2009, allora Murdoch promise che entro un anno tutti i siti del suo impero multimediale sarebbero divenuti a pagamento (G.Crivelli, *Il tuo giornale XXI secolo*, 2009). Un sistema già sperimentato con il *Wall Street Journal*, il cui sito web non è mai stato gratuito, neppure ai tempi degli esordi alla fine degli anni 90.

Murdoch accusa soprattutto gli aggregatori di notizie online che tramite un sistema di indicizzazione mostrano il contenuto di altri siti web, quotidiani compresi, affiancando a questi proprie inserzioni pubblicitarie, senza che a questi ultimi sia riconosciuta una qualche forma di guadagno, l'aggregatore per eccellenza nemico di Murdoch porta nome *Google News*.

Il motivo della contesa, come specificato sul sito di notizie www.zeusnews.it in un articolo del 1 marzo 2010, sarebbe che Murdoch non vuole che *Google News* indicizzi i contenuti delle sue testate online o, meglio, che lo faccia solo dopo aver corrisposto un adeguato compenso. Difficile credere che il padrone di *NewsCorp* desideri davvero che la guerra si concluda con un'esclusione completa dei propri quotidiani da *Google News*: se davvero desiderasse ciò non dovrebbe far altro che seguire le istruzioni che *Google* ha fornito a suo tempo, ma naturalmente la conseguenza sarebbe un calo del traffico verso quei siti, un calo che secondo una stima di *TechCrunch* sarebbe del 25 per cento. Tuttavia, il magnate dei media è noto anche per i suoi dietrofront, come quello della chiusura nel 2001 di *News Digital Media* nel totale disprezzo della rete per poi 4 anni dopo acquistare il sito *Myspace* e *Ing Entertainment* (L.De Biase, *SITI DI QUALITÀ PER FARSI PAGARE*, 2009); ma questa volta sembra convinto ad andare fino in fondo minacciando di rimuovere i siti di *NewsCorp* dagli indicizzatori di *Google News*. In difesa dell'aggregatore di *Google* giunge Eric Schmidt, *Ceo* di *Google*, con un intervento riportato in Italia dal *Sole24 Ore* e tradotto da Anna Bissanti, dal titolo: *Google non è nemica dei giornali*. In questo intervento Schmidt spiega come *Google* sia una grande risorsa per promuovere i prodotti degli editori online: “da *Google News*” dice Schmidt, “inviando agli editori qualcosa come un miliardo di contatti al mese agli editori online, e oltre tre miliardi di visitatori da altri servizi come *WebSearch* e *iGoogle*. Tutto ciò equivale a circa centomila opportunità al minuto di conquistare un pubblico fedele di lettori e di generare utili. In termini di copyright mostriamo soltanto il titolo e un paio di righe per ogni articolo. Se i lettori vogliono continuare a leggerli,

devono cliccare ed entrare nel sito Web del giornale.”(E. SCHMIDT, *GOOGLE NON È NEMICA DEI GIORNALI*, 2009). Schmidt termina il suo intervento spiegando come l'avvento della moderna tecnologia non significhi necessariamente la fine dei media cartacei di informazione ma che debba piuttosto essere vista come una nuova forma di occasione per i giornali di ricavare nuovi profitti e nuova vitalità. Nel mese di dicembre 2009 Google ha annunciato la volontà di limitare la quantità di articoli fruibili gratuitamente; tramite una tecnologia chiamata “*First click free*” li editori che partecipano a questo programma consentiranno agli spider di Google di indicizzare i contenuti dei loro siti e gli utenti potranno visualizzare interamente gli articoli accessibili da Google News o Google Search senza doversi registrare o abbonare al sito su cui si trova l’articolo che si vuole leggere (“il primo click è gratis”). Se però l’utente clicca su un link presente nell’articolo per continuare a navigare sul sito a pagamento l’editore potrà richiedere un pagamento o la registrazione dell’utente.

Secondo Google il programma “*First click free*” è un ottimo modo per i publisher di promuovere i loro contenuti e per gli utenti di controllare una fonte di notizie prima di decidere se pagare. Google ha aggiornato il programma “*First click free*” in modo che gli editori possano limitare l’accesso agli utenti a non più di cinque pagine al giorno, senza che sia necessaria la registrazione o l’iscrizione.

La questione accesa da Murdoch occupa da tempo le pagine, cartacee e non, di quotidiani, blog, forum ecc. ma ad oggi non vi è una soluzione che uniformi il panorama delle notizie online. La direzione verso il web sembra essere un passo inevitabile ma come fare perché non venga meno il guadagno che giustamente, il lavoro di giornalisti professionisti pretende?

Murdoch fa capire di credere nella possibilità di un passaggio totale dalla modalità gratuita a quella a pagamento: in un recente articolo apparso sul sito itespresso.it Murdoch prevede che il nuovo prodotto di Apple, iPad, sia la finestra sul futuro dell’informazione online a pagamento; dopo essersi innamorato di iPad, Murdoch è tornato ad attaccare gli aggregatori di notizie perché, dice lui: “mettono in crisi la legge sul copyright e sfruttano la gallina dalle uova doro dei contenuti digitali”. La speranza degli editori si aggrappa al tablet di Apple, a cui vanno aggiunti tutti i concorrenti in arrivo sul mercato (circa 8-9 modelli anti-iPad, da Hp Slate a Nokia) .

Le maggiori testate di ogni paese stanno sperimentando numerose metodologie di approccio a questo problema, altre invece non continuano a confidare in quello che è il principio cardine attorno al quale è nato Internet: la gratuità dell’informazione e la fruibilità da parte di tutti.

Ma il fatto che gli editori non siano tutti d'accordo e solo un altro motivo per cui non è ancora stata trovata una soluzione comune.

Perché pagare? L'informazione di qualità deve, e può, essere pagata

Rileggendo l'intervento di Eric Schmidt su il Sole24 Ore salta subito all'attenzione del lettore una importante riflessione: cosa dev'essere pagato e perché dovrei pagarlo?

Per dirla con le parole dell'editore de La Stampa, John Elkan “più i lettori sono disposti a pagare per il valore dell'informazione e più questa informazione può essere di qualità e indipendente” oppure con quelle di Piergaetano Marchetti, presidente di Rcs Mediagroup “per non essere troppo dipendenti dalla pubblicità”.

Tuttavia, l'analisi di numerosi articoli e approfondimenti mi ha portato a formulare una tesi, cioè il lettore è disposto a pagare quando:

- pensa che sia necessario,
- pensa che sia giusto.

Gli utenti di Internet non sempre sono contrari per principio al pagamento dei contenuti, sono disposti a versare il loro denaro quando ricevono un valore aggiunto.

David Simon, creatore della serie tv *The Wire* dice, a mio avviso, giustamente: “trent'anni fa la televisione era gratis. Nessuna persona sana di mente avrebbe pensato che un giorno la gente avrebbe pagato da 20 a 70 dollari al mese per vederla. Perché non dovrebbe avvenire lo stesso anche per i giornali su Internet?”. Già perché no? Internet fin'ora è stato in grado di abbattere numerosi tabù e se Steve Jobs, il geniale padre di Apple, è riuscito a rendere piacevole persino pagare la musica cosa dovrebbe impedire a qualche mente illuminata di studiare una soluzione innovativa che risolva tutte queste diatribe tra gli editori e il web? Ovviamente musica e notizie si muovono su due binari ben differenti; se infatti le major discografiche sono d'accordo all'unisono che la musica vada pagata, gli editori non si muovono compatti e le alternative gratuite che diffondono notizie sul web sono molte.

Un concetto oggi è tuttavia assodato: il pubblico dimostra di essere più accondiscendente a pagare quando riceve un prodotto di qualità e con qualcosa in più (L. DE BIASE, SITI DI QUALITÀ PER FARSI PAGARE , 2009).

Secondo un indagine effettuata da Nielsen, leader mondiale nelle ricerche di mercato, su 27 mila persone intervistate nell'autunno 2009, un terzo di queste si è dichiarata disponibile a pagare le news online; di queste l'85% preferisce ancora i contenuti free ma analizzando le risposte in dettaglio il risultato non è così scontato. I lettori sono infatti disposti ad aprire il portafogli per contenuti ad alto valore attribuito, soprattutto se gli è già capitato in passato di pagare per quella tipologia di contenuto.

Dall'analisi di Nielsen risulta anche come gli utenti sotto i 35 anni costituiscano il 31% dei consumatori che attribuisce valore alle news solo online. Tuttavia quasi tutti gli interrogati sono concordi ad affermare che le notizie presenti sui siti di informazione debbano avere determinati “paletti”, i paletti condivisi dal 64% degli intervistati sono:

- consentire libero uso e condivisione dell'informazione dopo il download;
- fare a meno della pubblicità.

I casi in cui l'informazione è già stata pagata o può diventarlo già esistono, qui segue un piccolo elenco di specifiche da tenere sempre presente qual' ora si desiderasse proporre ai propri clienti un servizio di news a pagamento.

La Qualità (ciò che più conta)

La qualità; è questo che permetterebbe di recuperare pubblico ai quotidiani e più in generale alla carta stampata, quella qualità che Federico Ferrazza, giornalista de *L'Espresso* e di *Wired* mette in una sua relazione alla *Mostra convegno dell'innovazione nelle PA e nei sistemi territoriali*, insieme alla voce “investimenti”, al centro delle problematiche dei quotidiani oggi; la scarsa qualità è dovuta al calo degli investimenti dei quotidiani e dall'annichilimento dei giornalisti, “i giornali”, sostiene Ferrazza, “non devono inseguire Internet in quantità di notizie poiché è impossibile, ma devono competere sulla qualità della notizia, continuare a fungere da filtro tra la notizia ed il lettore imponendo la qualità della notizia su tutto”. Il dilemma della qualità viene ripreso anche dalla “Dichiarazione di Amburgo” sottoscritta dai principali editori europei nel giugno del 2009 di cui riporto qui di seguito un breve passaggio:

Numerosi operatori di Internet usano il lavoro degli autori, degli editori e dei broadcaster senza pagare alcunché. A lungo termine, questo mette a **rischio la produzione di contenuti di alta qualità** e l'esistenza del giornalismo indipendente(...)

Appare quindi necessario che i contenuti che un editore voglia rendere disponibili a pagamento sul web dovranno distinguersi in qualità da quelli che è possibile trovare gratuitamente in uno dei tanti blog amatoriali in circolazione o all'interno della stessa carta stampata. (C.DE BENEDETTI, AI GIORNALI IL VALORE DI INTERNET, 2009)

Nell'indagine di Nielsen già citata in precedenza la qualità viene definita come il vero tallone d'Achille della stampa cartacea, da contenuti troppo appiattiti è derivata quella che gli anglosassoni definiscono *info-sneacking* cioè la lettura speluccata tra le pagine del quotidiano con molta

attenzione per i titoli e nessuna per i contenuti. Il presidente del Sole 24 Ore, Giancarlo Cerutti, con franchezza, sollecita anche i giornalisti a superare un vecchio modo di lavorare, di «andare sul mercato per cercare notizie» e a stare un po' meno «dietro al terminale a leggere le agenzie...».

In ogni caso, citando il giornalista Luca De Biase: “...quello che si pagherà dovrà sembrare unico ai lettori...”, e poiché i lettori saranno in grado di verificarlo con l'ausilio dei mezzi informatici, dovrà esserlo davvero o gli utenti, non sentendosi in dovere di pagare per il prodotto che gli viene offerto, migreranno verso fonti alternative, tentati dalle news generiche dei media periferici spesso offerte gratuitamente.

Informazione di nicchia

Una certezza che va stabilizzandosi nella mente degli editori è che sia impossibile rendere a pagamento le informazioni di carattere generale. Già Eric Schmidt sostiene, nell'intervento già citato, che “l'informazione di massa sarà finanziata dagli spot mentre per i contenuti di nicchia è ipotizzabile il pay-per-view” e non è un caso se diversi quotidiani attualmente su Internet abbiano deciso di rendere gratuite solo le informazioni di generale interesse e deciso di far pagare quelle più specialistiche.

Servizi personalizzati

Riallacciandomi al tema del servizio aggiuntivo, aggiungo che all'utente piace essere coccolato.

Il solito Eric Schmidt nel solito articolo in difesa di Google descrive un futuro in cui l'utente possiede un apparecchio tecnologico in grado di portare alla sua attenzione i giornali, le riviste e le fotografie che più si avvicinano ai suoi interessi. L'apparecchio conosce il proprio utilizzatore, sa cosa gli piace e ciò che ha già letto. Mentre legge determinate notizie è in grado di riceverne altre in relazione con ciò che sta leggendo in funzione dei propri interessi. Alcune notizie fanno parte di un pacchetto sottoscrivibile su abbonamento mensile, altri articoli, visualizzabili da un'anteprima sono disponibili previo pagamento di pochi centesimi. Il tutto addebitato su un singolo conto corrente o ad una carta di credito.

Un servizio di questo genere, affiancando alle notizie la pubblicità, anch'essa personalizzata per ogni singolo utente, sarebbe in grado di attirare una grande massa di pubblicitari che notoriamente, sono disposti a pagare molti soldi per conoscere i profili dei loro target.

Metodologie di pagamento semplici e sicure

Una volta capito quale servizio si intenda offrire ai lettori, bisogna studiare il metodo di pagamento più semplice e sicuro, che non spaventi l'utente e che lo convinca che utilizzare quel servizio non mette a rischio il suo conto in banca. Molti quotidiani effettuano abbonamenti di diversa durata dietro pagamento con bonifico bancario o carta di credito. Una volta ricevuto il pagamento vengono consegnati all'utente un nome utente e password che serviranno come accesso ai contenuti dell'edizione online e, se disponibili, anche agli speciali servizi messi a disposizione da quell'edizione.

Micropagamenti

La direzione più probabile per quanto riguarda il pagamento delle notizie sembrerebbe essere quella dei micropagamenti. Questa soluzione, già adottata in ambito musicale, permette al cliente di pagare solo quello realmente gli interessa senza sentirsi costretto ad acquistare l'intera copia digitale di un quotidiano. A prima vista il versamento di pochi centesimi di euro o di dollaro sembra non poter cambiare il percorso di crisi che molti giornali stanno vivendo, ma per i fautori della strategia dei micropagamenti, se queste piccole somme venissero proiettate sull'economia di scala del web potrebbero anche generare milioni di euro. Chiedere un corrispettivo per un singolo articolo è già più facile che chiedere un abbonamento all'intera testata, ma si tratta pur sempre di una scommessa, senza contare che ci sono da abbattere i costi legati all'uso del circuito di pagamento delle carte di credito. Qui il panorama pare in evoluzione. Si parla di sistemi di pagamento online come Spare Change, gestito da PayPal, Social Gold, Zong e altri, che permetterebbero ai consumatori di spostare piccole somme di denaro lungo i network digitali con grande facilità e senza il fastidio delle commissioni.

Informazione finanziata dai lettori

Il quotidiano deve iniziare a vedere i suoi lettori come unica forma di sostentamento oltre alla pubblicità per far fronte alle spese di mercato; i giornalisti hanno la possibilità di richiamare un gran numero di lettori dando loro ciò che davvero gli interessa e per cui sarebbero disposti a pagare. I lettori hanno dato prova di esser disposti a finanziare un'inchiesta che riguardi da vicino i loro interessi o il loro territorio oppure quando la ricerca giornalistica tocca argomenti che i media tradizionali tralasciano. Il pubblico potrebbe partecipare alla scelta del tema dell'inchiesta

proponendo quello a lui più vicino o discutendo su quelli già a disposizione dei lettori sul sito web o su un forum; al termine di votazioni e discussioni, la direzione del giornale ufficializza l'inchiesta sul tema che è uscito vincitore dall'indagine.

In altre occasioni è lo stesso quotidiano che annuncia l'intenzione di voler fare un'inchiesta su un determinato argomento e ne chiede il finanziamento ai propri lettori, tramite versamenti su conto corrente.

E' il caso delle inchieste sostenute dalla comunità locale utilizzando la piattaforma per le donazioni Spot.us: il giornalista propone un tema di inchiesta e la sua comunità di riferimento lo supporta con pagamenti da uno a 50 dollari o più. In Italia c'è il caso dell'Altra Voce, in Sardegna, che ha chiesto sostegno alla comunità dei suoi lettori per sopravvivere, raccogliendo 15.000 euro nei primi due mesi; non è tuttavia stato sufficiente ad impedirne la chiusura.

Una storia a sé: ProPublica.org e il Pulitzer

Altra storia è quella del sito ProPublica.org; questo sito o meglio, questa testata giornalistica no-profit online è nata dall'iniziativa di alcuni giornalisti che hanno deciso di abbandonare la carta stampata per fondare un proprio sito web. I due principali responsabili di questa operazione, Paul Steiger (ex capo redattore del Wall Street Journal) e Stephen Engellberg (ex cronista di punta del New York Times), riflettendo sui danni che la mania di alti margini di utile degli editori americani stava causando al giornalismo, si posero il problema di come avrebbero potuto far funzionare un giornalismo di inchiesta in quel mondo fatto solo di guadagni. Le grandi inchieste richiedono molto tempo, sono costose e non danno certezze, una volta iniziate, di poter terminare in articoli e copie vendute. Come poteva trovare quindi Steiger i soldi per finanziare la qualità del suo giornalismo? Il problema è stato risolto grazie all'aiuto della fondazione di Herbert e Marion Sandler, filantropi progressisti e grandi finanziatori del partito di Obama (10 milioni di dollari all'anno con cui ProPublica non ha fatto fatica ad offrire stipendi competitivi ai suoi giornalisti). ProPublica, essendo un'organizzazione no-profit, spende tutti i soldi che riceve e non paga tasse. Altre imprese, come California Watch e Texas Tribune, hanno utilizzato lo stesso modello, sempre con l'obiettivo di difendere il giornalismo investigativo e l'interesse collettivo. ProPublica, nel 2010, ha vinto il premio Pulitzer, il maggior riconoscimento del giornalismo americano, grazie ad un servizio realizzato da Sheri Fink negli ospedali di New Orleans durante il passaggio dell'uragano Katrina. La giornalista aveva documentato in 13 mila parole il dramma dei medici rimasti ad operare nelle sale allagate e prive di energia elettrica, costretti a praticare iniezioni letali ai pazienti che non potevano essere evacuati. (V. SABADIN, SU INTERNET GIORNALISMO DA PULITZER)

ProPublica mette insieme tutte le indicazioni per un perfetto giornalismo online: notizie di altissima qualità, finanziate da lettori o ammiratori e non generaliste, purtroppo per gli editori alla Murdoch, è completamente gratuito.

Tecnologie in grado di diffondere i contenuti

Vediamo ora quali sono le tecnologie, software e hardware, più adatte per la gestione delle notizie online; cosa ne permette una diffusione su larga scala e quali mezzi vengano preferiti dai lettori:

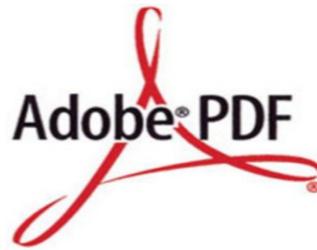
eBook

Da Wikipedia:” un **eBook** o libro elettronico è un libro in formato elettronico (o meglio digitale.) Il termine deriva dalla contrazione delle parole inglesi *electronic book*, viene utilizzato sia per indicare la conversione in digitale di una qualsiasi pubblicazione sia il dispositivo con cui il libro può essere letto.” . Nel nostro caso utilizzeremo la parola eBook per intendere la conversione in digitale di un testo pubblicato.

L'eBook potrebbe essere una buona forma di partenza per giornali, tuttavia gli sviluppatori dei primi eBook hanno indirizzato l'industria editoriale verso formati proprietari, legati cioè a specifiche piattaforme hardware e software, che limitano fortemente le scelte dell'utente finale. Questo fa sì che all'utente possa capitare, ad esempio, di ritrovarsi con eBook che possono essere letti solo con certi tipi di software, oppure con un hardware che non supporta il formato di eBook che si possiede.

PDF

In principio fu il **PDF** (*portable document format*), nel 1993 la Adobe di San Josè nella nota Silicon Valley, cercò di inventare uno standard universale per leggere documenti elettronici, inclusi i giornali, mantenendo l'impaginazione identica indipendentemente dal supporto usato.



Ci volle del tempo per ottenere il prodotto che oggi tutti conosciamo, lo scopo che Adobe si era prefissato è stato raggiunto e oggi il PDF è il formato usato dalle case editrici per distribuire i giornali elettronicamente via Internet agli abbonati, inviare ai centri stampa libri, riviste e giornali; centri stampa che spesso risultano essere lontani dalle sedi delle case editrici.

Adobe è riuscita a creare uno standard mondiale per la lettura di giornali, libri e documenti su qualsiasi piattaforma digitale.

Il Pdf non ha però salvato i quotidiani dalla crisi di lettori che li ha investiti, lettori attratti soprattutto dalla vasta gamma di notizie gratuite sul Web.

Air

Il domani del Pdf si chiama **Air**. La casa madre è la stessa: Adobe. In poche parole è un ambiente operativo multiplatforma che consente di far girare applicazioni prodotte dalle case editrici (già battezzate *appzines*, da application e magazines) dietro alle quali si replica, enormemente arricchita, l'esperienza di sfogliare un quotidiano o una rivista.

La singola foto potrebbe diventare un'intera gallery che si scorre con le dita o con un click, e nella stessa maniera si scorrono le pagine del giornale, notizie aggiornate in continuazione che non appesantiscono gli occhi. Nella pagina sportiva è possibile rivedere i gol o le azioni salienti di una partita di calcio o di qualsiasi altro sport, un mp3 accompagna la lettura di una recensione su uno spettacolo o un concerto e ci sarebbero sempre le solite pagine di accompagnamento che oramai ha ogni giornale: giochi, tv, oroscopo; ma facendo il sudoku o il cruciverba è possibile registrarsi in una classifica che comprende altri lettori e la pagina dei programmi tv, oltre a illustrare gli spettacoli della sera, permette di vederne una piccolissima anteprima.

Con questo prodotto Adobe spera di riuscire ad imporre un nuovo standard che consenta di creare pagine dinamiche, interattive e multimediali sotto forma di applicazioni scaricabili dalla rete.

Il progetto è senza dubbio interessante, e non sono il solo a pensarla così; il Times e l'International Herald Tribune hanno deciso di scommettere su Air. La data di debutto è ancora ignota ma è certo che entrambi i quotidiani saranno disponibili come *appzines*.

Air è già scaricabile gratuitamente e qualche rivista ha già pensato di uscire in formato appzine:

(Red)wire è un settimanale di musica che costa 5 dollari al mese, nel numero gratuito di prova (scaricabile solo dall'America o facendo credere al server di esservi) si vede il cantante degli Oasis, Noel Gallagher, deliziare gli utenti con una canzone cantata seduto sul gabinetto di un bagno.



La qualità più apprezzabile di Air è che si impagina automaticamente a seconda del supporto utilizzato per leggerlo.

Amazon Kindle

Se non il primo, senza dubbio il miglior supporto hardware di lettura per testi digitali. Già alla seconda versione, il **Kindle** presenta un ampio schermo non retroilluminato a differenza di quello di un computer e perciò non causa affaticamento agli occhi di chi ne fa uso; non è touchscreen, le pagine e i menù sono scorribili tramite un joystick e dei pulsanti laterali.

Inizialmente destinato al mercato statunitense è stato poi lanciato in tutto il mondo. La sua grande limitazione è l'utilizzo esclusivamente in lingua inglese. Infatti gli e-book supportati da Kindle sono scaricabili direttamente dal sito di Amazon e i titoli di libri o giornali extra statunitensi non sono ancora in un numero tale da far sì che valga la pena spendere circa 180 euro per questo interessante apparecchio.



Nel novembre del 2009 anche Barnes & Noble, la più grossa catena di librerie degli Stati Uniti, ha lanciato il proprio Kindle; si chiama Nook, è touchscreen, a colori e con installato un sistema operativo chiamato Android di proprietà Google, che a sua volta sta studiando un prodotto tutto suo che sembra destinato ad essere il vero rivale dell'iPad di Apple.

Si preannuncia una discreta battaglia tra le numerose case che producono questo genere di apparecchi che hanno ottime possibilità di sviluppo nei riguardi dell'editoria.

Apple iPad & iPhone

Poteva Apple rimanere indietro nel passaggio delle news da carta a schermo? No, non poteva, infatti i suoi prodotti sono tra quelli di maggior successo ed innovazione sul mercato. L'**iPhone**, oltre ad essere un telefono con 270 mila modelli venduti nel primo giorno sul mercato, ha la possibilità di installare al suo interno applicazioni multimediali che, collegandosi direttamente alla pagina web del quotidiano desiderato, oppure scaricandone una versione digitale, ne permettono l'immediata lettura; l'iPhone ha cambiato radicalmente l'ideale di telefonino multimediale diventando un simbolo di innovazione attualmente già alla sua terza versione; ma ne è già pronta la quarta.



L'ultimo arrivato della casa della mela morsicata si chiama **iPad** da poco disponibile sul mercato italiano; può essere considerato un po' computer, un po' iPhone ma è ciò che tecnologicamente, oggi come oggi, identifica di più la nostra idea di futuro. La marcia in più rispetto all'iPhone, già dotato di un'innovativa tecnologia touchscreen è uno schermo LED da quasi 10 pollici che rende tutto ciò che ci viene visualizzato sopra molto più leggibile rispetto a qualsiasi altro dispositivo precedente. Un sistema operativo multitasking permette di aprire più applicazioni allo stesso tempo e la possibilità di connettersi alle reti wi-fi e 3g, dove disponibile, fanno di iPad lo strumento dal potenziale maggiore sul mercato.

Al suo primo giorno di disponibilità iPad ha fatto registrare un totale di 300 mila pezzi venduti e 250 mila ebook scaricati dal web, cliccatissimi sono stati i collegamenti da questo dispositivo ai portali di news e ai blog; ma Federico Mello su Il Fatto Quotidiano del 17 Aprile 2010 fa notare come siano pochi gli editori già disposti a realizzare versioni apposite o pacchetti abbonamento dei loro portali; tra questi c'è il Wall Street Journal che al costo di 17,99€ al mese è disponibile nella sua versione per iPad, anche Esquire di Hearts ha realizzato un proprio modello senza pubblicità scaricabile per iPad al costo di 2,99 dollari a download, oppure si può scaricare la versione digitale di Men's Health 4,99 dollari a numero.

Il veloce nascere di applicazioni per iPad e versioni di riviste e giornali è da attribuire alle ottime mosse di mercato del patron di Apple, Steve Jobs, che mesi prima dell'uscita del primo iPad ha incontrato in segreto numerosi editori, tra cui Murdoch, per stimolarli a sviluppare prodotti specificatamente per iPad, convincendoli che sarà il suo prodotto a determinare futuro e salvezza dell'editoria a pagamento.



Nel mondo del web c'è già chi si interroga se l'iPad sia destinato ad affiancare o sostituire i tradizionali computer portatili, solo osservandone lo sviluppo si riuscirà a dare una risposta a questa e a molte altre domande.

Cellulari, Palmari, Smartphone



Sebbene questi tre congegni siano diversi si può sostenere che l'uno sia l'evoluzione dell'altro. Ad oggi la maggior parte dei telefoni cellulari ha installato al proprio interno un sistema operativo “intelligente” che permette l'utilizzo di applicazioni che con un tradizionale telefono avrebbero poco a che fare. Oggi è infatti possibile spedire e ricevere email, annotare appunti, gestire un agenda e anche leggere testi.

Grazie ad apposite applicazioni è possibile scaricare versioni digitali di giornali o libri e leggerle “comodamente” sullo schermo del telefonino oppure è possibile ricevere le notizie sotto forma di sms con costi che vanno dai pochi centesimi per il singolo messaggio agli euro per la forma di abbonamento. Lo schermo del telefonino, a dire la verità, risulta tuttavia essere troppo piccolo per agevolare la lettura di intere pagine di quotidiani.

Nella Silicon Valley c'è un detto: *“Per sostituire una tecnologia quella nuova dev'essere dieci volte meglio”*. Al momento però **non esiste** una tecnologia che, nel rappresentare un giornale, sia dieci volte decisamente migliore della carta. (M.MAGRINI, DIECI VOLTE MEGLIO DELLA CARTA, 2009)

Le soluzioni già adottate

Cominciamo una rassegna di quotidiani italiani che hanno già scelto di rendere disponibile una propria versione su Internet.

La Repubblica

Il primo quotidiano che prendo in analisi è “La Repubblica”, quotidiano a diffusione nazionale che occupa la seconda posizione nella classifica delle copie cartacee vendute.

Il modello di La Repubblica non è un modello conveniente dal punto di vista dei guadagni online; il quotidiano dispone di un sito Internet dove sono disponibili gratuitamente tutti gli articoli presenti sull'edizione cartacea dello stesso giorno e, finché questo non è terminato, è possibile accedere, sempre gratuitamente a una vasta gamma di contenuti multimediali quali, podcast, video, approfondimenti e così via. Ogni giorno quindi, il lettore ha a disposizione l'intero panorama di notizie a un costo nullo (eccetto quello della connessione ad Internet).

La Repubblica, oltre ai classici abbonamenti postali, permette di abbonarsi anche alla forma digitale del quotidiano chiamato *Repubblica Extra*; questa versione viene resa disponibile per il download dalle 7:30 di ogni mattina ha un costo che va da 17,00€ a 139,00 €, a seconda della durata dell'abbonamento, e permette di scaricare il quotidiano nelle forme:

- navigabile con immagini: riproduce testi e grafica del giornale cartaceo e può essere sfogliata;
- solo testo: versione leggera, consigliabile in caso di connessioni lente;
- PDF: la riproduzione identica al giornale in edicola, da consultare off line e da stampare;
- archivio abbonati servizio Repubblica Extra: permette di consultare le ultime 15 copie di Repubblica con tutte le edizioni locali o l'archivio dell'edizione nazionale di Repubblica degli ultimi 12 mesi.

Inoltre è disponibile un particolare pacchetto di abbonamento che permette di ricercare e consultare tutti gli articoli comparsi sull'edizione cartacea dal 1984 ad un costo che va da 11,00 € (nel caso di 5 articoli consultati) a 250,00 € (per l'abbonamento annuale senza limiti di ricerca).

Il quotidiano La Repubblica ha optato per un servizio a pagamento incentrato sugli extra che può offrire. Questo tipo di servizio ha un target senza dubbio limitato nel quale non si comprende il perché, un semplice cittadino, dovrebbe abbonarsi ad un servizio che, con un po' di pazienza e costanza, potrebbe offrire lui stesso consultando e conservando quotidianamente gli articoli messi a disposizione gratuitamente sul sito www.repubblica.it oppure visitando una qualsiasi biblioteca.

Il modello applicato da Repubblica è, se impiegato su larga scala, senza dubbio fallimentare; gli utenti non sentono la necessità di pagare per il servizio messo a disposizione. Infatti il sito web ha recentemente subito una modifica nella grafica e nella quantità di pubblicità presentata agli utenti.

Il Corriere della Sera

Il primo quotidiano italiano per diffusione nazionale è Il Corriere della Sera; questo quotidiano e, più in generale, tutte le testate appartenenti al gruppo RcS s.p.a. offrono un abbonamento che permette di scaricare le versioni digitali dei propri giornali. Tuttavia, anche in questo caso, il quotidiano dispone di un sito web che mette a disposizione gratuitamente tutte le notizie dell'edizione cartacea più gli aggiornamenti in tempo reale. Inoltre, il servizio di archivio che su “La Repubblica” veniva offerto a pagamento, su Il Corriere è completamente gratuito. Anche questo modello è quindi fallimentare poiché non spinge il lettore a pagare per fruire dei servizi del giornale.

Il Fatto Quotidiano

Il quotidiano diretto da Antonio Padellaro, unico in Italia a non ricevere aiuti dallo stato, fallisce il suo tentativo sul web. Nonostante abbia una forma di abbonamento che preveda il download dell'edizione giornaliera in forma di PDF (opzione che per altro è disponibile per tutti coloro che abbiano un abbonamento alla versione cartacea), non prevede nessun pagamento per i contenuti presenti sul sito, che sono più o meno gli stessi dell'edizione cartacea più qualche aggiornamento in tempo reale. A parte la possibilità di scaricare il formato PDF del giornale, il Fatto ha anche sviluppato un'applicazione, stile appzines, che permette di scorrere le pagine del giornale senza scaricarlo; quest'applicazione, il download del PDF e l'archivio degli arretrati sono disponibili solo da coloro che hanno sottoscritto un abbonamento.

La scelta de *il Fatto Quotidiano* non può essere sicuramente presa come un modello di successo.

Libero e il Giornale

Questi quotidiani riescono ad adottare un sistema ancor più fallimentare di quelli precedenti poiché, oltre a non aver nessun costo sulla lettura delle news online, permettono di scaricare gratuitamente anche la versione PDF dello stesso.

Il Sole24 Ore: un modello di successo

Essendo il primo quotidiano di informazione finanziaria in Italia, il Sole24 Ore parte avvantaggiato rispetto agli altri concorrenti; questo quotidiano produce un genere di informazione dettagliata che interessa un preciso target di utenti e può permettersi di imporre il pagamento dei suoi articoli.

Il sito web de il Sole24 Ore permette di leggere le principali notizie che compaiono sulla versione cartacea gratuitamente ma non solo, mediante pagamento è possibile usufruire di una serie di servizi di banche dati o di approfondimenti rivolti alle imprese e ai liberi professionisti. Sono disponibili numerosi pacchetti personalizzabili che l'utente può comporre secondo le proprie esigenze. L'archivio, che permette di consultare gli articoli dal 1984 è a pagamento e dispone di diverse opzioni di ricerca secondo le aree tematiche che interessano il fruitore.

Leader nel segmento dell'informazione finanziaria con oltre 4 milioni di visitatori unici al mese, dal 2005 offre la possibilità di sottoscrivere un abbonamento annuale (90 euro) che offre diritto ad accedere a *Premium24* un pacchetto di approfondimenti e contenuti esclusivi da fruire online per integrare e completare le notizie trattate nel giornale.

Dulcis in fundo, previo pagamento, il Sole24 ore offre la possibilità al lettore di abbonarsi ad una versione digitale del giornale che è più di un semplice PDF. Scorrendo la versione demo di questo prodotto si nota subito di come non sia una semplice riproduzione del giornale cartaceo, ma una vera e propria applicazione interattiva, stile appzines, che permette all'utente di scorgere in un angolo una fotografia della pagina del giornale e selezionare su di essa l'articolo che si vuole consultare. Nella barra in alto è possibile effettuare una ricerca secondo diversi parametri al fine di affinarla secondo le esigenze del lettore. Sempre all'interno dell'applicazione si può scaricare l'articolo o l'intero giornale in formato PDF, accedere alla versione stampabile o specificare se vedere il testo in forma grafica o come puro testo.

La soluzione adottata da questo quotidiano è certamente la migliore di quelle disponibili nel panorama dell'editoria italiano. Il target di questo giornale gli consente di offrire al cliente una forma di micropagamenti a seconda di quello che essi ritengono necessario al fine dei propri interessi.

Il Sole24 Ore ha iniziato da poco tempo la collaborazione con istituti di consulenza finanziaria fornendogli dati economico-finanziari in formato digitale in cambio di altri servizi, come l'archiviazione di questi dati o specifiche analisi su di essi, che il quotidiano rivende ai propri clienti via Internet all'interno dei propri pacchetti.

Questo quotidiano ha saputo sfruttare al meglio la particolarità delle informazioni di cui si occupa

arrivando a scegliere un modello che senza dubbio rende economicamente, se si tiene conto poi dell'affiancamento della pubblicità ai pacchetti offerti si può comprendere come questo prodotto sia funzionale ai fini del bilancio del quotidiano.

I più cliccati in Rete		
La classifica dei siti di informazione a ottobre 2007		
Dominio	Utenti unici	Pagine viste
<i>Repubblica.it</i>	10686851	433659635
<i>Corriere.it</i>	9378219	310546963
<i>Libero News</i>	5613512	188011647
<i>Gazzetta.it</i>	5571810	215879572
<i>Tgcom</i>	4567913	144635033
<i>Ansa</i>	3393557	52909948
<i>Ilsole24ore.com</i>	2449884	29278693
<i>La Stampa</i>	1958698	31361918
<i>Tiscali News</i>	1524504	23717723
<i>Espressoonline.it</i>	1045452	5524041
Elaborazione su report censuario Audiweb (www.audiweb.it) Dati rilevati a ottobre 2007		

Esempi esteri

Wall Street Journal

Rupert Murdoch ha mantenuto la promessa, da sito totalmente gratuito il Wsj vede ora la possibilità di abbonarsi a 1.99 \$ a settimana per la consultazione delle notizie di dettaglio che vengono distinte da quelle generaliste dal logo di una chiave che indica un accesso riservato.

Inoltre il Wsj permette di abbonarsi alla forma digitale del giornale e scaricarlo comodamente in formato PDF accompagnato o meno dalla sua forma cartacea.

Questo quotidiano statunitense dispone di un sito Web molto completo e particolareggiato a seconda che si scelga di visitare la sezione europea, statunitense, giapponese ecc.

Il sito del Wsj dispone di altri affiliati, fratelli della stessa casa editrice, Marketwatch, rinnovato nell'estate del 2009, offre al suo visitatore una serie di *Tools in line* che gli consentono di disporre di strumenti specializzati come quelli dei loro terminali online.

Altre sezioni del sito offrono servizi a pagamento acquistabili con micropagamenti che vanno da 25

a 199 dollari all'anno.

La scelta effettuata dal Wsj, di bloccare alcune notizie e renderne altre fruibili gratuitamente non è necessariamente la migliore; ma presenta interessanti riflessioni su quella che sarà la direzione per il futuro:

- le notizie non possono continuare a restare completamente gratuite sul web;
- non è possibile pretendere che il lettore paghi per notizie di carattere generale.

The Times e The Sunday Times

Anche questi due quotidiani fanno parte del gruppo NewsCorp di Murdoch e come il Wall Street Journal cercano di aprirsi una strada nel mondo delle news a pagamento. A partire dal mese di Giugno 2010 i siti di questi due quotidiani faranno pagare una sterlina per un accesso giornaliero e due sterline per un accesso settimanale.

Newsday

All'inizio del novembre 2009 un altro quotidiano di New York è passato, nella sua versione online, da completamente gratuito a quella a pagamento. Il sito del Newsday ha adottato la soluzione del pagamento settimanale; dalle pagine Web è possibile scorgere solo il titolo e poche righe dell'articolo; dietro una spesa di 5 \$ a settimana è possibile leggere integralmente le notizie sul Web. Ma questo quotidiano non si è limitato a questo. E' possibile, sottoscrivendo un abbonamento più completo, ricevere avvisi, coupon e annunci economici. Inoltre il Newsday ha sviluppato una vera e propria applicazione per iPhone e iPod Touch che è possibile scaricare gratuitamente dal sito e che funge da finestra per il lettore sul giornale ed i suoi costanti aggiornamenti.

La scelta di questo quotidiano appare buona perché costringe l'utente a pagare per fruire delle proprie notizie e ne garantisce un guadagno al produttore, ma applicando questo modello a tutte le categorie di notizie potrebbe ottenere l'effetto contrario a quello voluto: il lettore, vedendosi costretto a pagare anche per la più semplice news di gossip potrebbe rivolgersi verso altri giornali; a meno che non ritenga che la qualità del prodotto acquistato valga il prezzo pagato.

Un'altra volta appare evidente come non si possa pretendere di far pagare i contenuti generalisti e lo dimostra che nel mese di marzo 2010 il Newsday ha visto sottoscrivere solo 35 abbonamenti (si noti che l'accesso alle notizie è garantito anche agli abbonati alla versione cartacea ed a una tv via cavo

di proprietà di Newsday).

Bild e Die Welt

La casa editrice Axel Springer, leader in Europa con le sue 170 testate controllate, ha presentato nel dicembre 2010 le applicazioni che permetteranno di leggere Bild e Die Welt su iPhone a costi mensili compresi tra 1,59€ e 4,99€. L'iniziativa rientra in un progetto più generale per far pagare le notizie online, in linea con la strada che sta seguendo la **NewsCorp.** di Murdoch. Le news sul sito Web restano ad oggi ancora consultabili gratuitamente.

Financial Times: un esempio di content business eccellente

Dal Regno Unito ecco qualcuno che ci ha azzeccato. Il gruppo Pearson, circa un anno e mezzo fa, ha lanciato sul mercato i servizi a pagamento sul sito del Financial Times. Dall'inizio dell'iniziativa il FT ha raggiunto 53 mila abbonati su un traffico di utenza del sito di circa 3,5 milioni di visitatori. Il costo dell'accesso oscilla tra i 100 e i 280 euro all'anno ma le news quotidiane restano gratuite. I guadagni derivati da questo modello hanno permesso al gruppo Pearson di rilevare la maggioranza di **Mergermarket**: nata nel 1999 è *origination provider* di notizie e servizi specializzati su M&A (Mergers & Acquisitions: Fusioni ed acquisizioni), aziende quotate, mercato del debito, aziende del settore farmaceutico e altro con un abbonamento annuale.

Il segreto di Pulcinella di questo successo sta nell'alto livello dei contenuti che, spiega Giovanni Amodeo (responsabile editoriale europeo), “consentono già di per sé ai nostri abbonati di concludere degli affari”.

MondoHedge: dal web alla carta

Percorso opposto, ma interessante, offre il sito di MondoHedge, provider multinazionale d'informazione finanziaria attivo sia nel campo editoriale sia dei servizi online che, partito nel 2001, nel suo sito prevede una parte a pagamento (2800 euro all'anno) il cui punto di forza è il database, disponibile in italiano ed in inglese, che contiene i report di analisi quantitativa e qualitativa di tutti i fondi hedge di diritto italiano, di tutti i fondi hedge di diritto svizzero, degli Oicr aperti non armonizzati di diritto italiano, di oltre 2000 hedge fund esteri e degli indici investibili. Il contributo dei ricavi derivanti dal sito di MondoHedge rispetto al totale del fatturato della società è pari a circa il 25%. MondoHedge è poi disponibile in versione cartacea su abbonamento in 3 versioni divise per

ambito di informazione.

La mia proposta

L'iTunes delle news: un metagiornale personalizzabile (iNews?)

Dopo aver presentato le soluzioni adottate da diversi giornali sul problema del se, e come, far pagare le proprie notizie sul web e dopo aver approfondito le mie conoscenze sull'argomento sono pronto per presentare una proposta che, secondo il modesto parere di chi vi scrive, potrebbe essere l'inizio di un percorso che porta alla soluzione del problema fin qui discusso.

Innanzitutto occorre ricordare come Carlo De Benedetti intitolava il suo intervento su il Sole24 ore del 11 gennaio 2010: "Il sistema di micropagamenti funzionerà solo se mettiamo a punto qualcosa di simile a iTunes" (E. DE BENEDETTI SULLA RETE NON È PIÙ TEMPO DI PASTI GRATIS, 2009).

Il presidente del gruppo L'Espresso ha, secondo me, centrato il problema.

Il sistema di micropagamenti garantisce all'utente di pagare solo quello che davvero gli interessa, cosa che una forma di abbonamento ad uno o più giornali non assicurerebbe comportando un incremento di costi sulle tasche del lettore. I micropagamenti permettono di gestire al meglio ed in maniera personalizzata l'offerta di numerose notizie che, in tempo reale ed in continuo aggiornamento, vengono immesse nella rete.

Il patron di casa Apple, Steve Jobs, mettendo a punto un software chiamato iTunes è riuscito ad assicurarsi un ottimo guadagno su di un prodotto che permette l'acquisto di un brano musicale scaricabile da Internet a meno di un euro, e di interi album a meno del prezzo di negozio. Mentre scrivo i brani audio scaricati legalmente da iTunes hanno superato quota 10 miliardi; il successo di questo software consiste nell'essere stato in grado di aggirare i programmi peer-to-peer che da anni suscitano lo sdegno delle case discografiche che non ottengono nessun guadagno dalla condivisione dei file audio su Internet.

Se iTunes ha reso piacevole pagare la musica scaricata da Internet, perché un prodotto simile non potrebbe ottenere lo stesso risultato nel mondo delle news?

Il programma di Apple, scaricabile gratuitamente dal sito www.apple.com, dispone di un negozio virtuale chiamato *Apple Store* dal quale è possibile scegliere tra milioni di titoli il brano o l'album da acquistare e una volta selezionato il prodotto si procede al pagamento; tramite un account precedentemente configurato vengono specificati i dati personali dell'utente e le modalità di pagamento, una volta selezionato il bene da acquistare, il software riconosce l'acquirente, gli addebita l'importo nel modo specificato da quest'ultimo e gli invia una ricevuta via email.

iTunes al suo interno ha un database organizzato secondo i titoli dei brani, quelli degli album, i

nomi degli artisti che li cantano o di quelli che li hanno composti; tramite un modulo di ricerca è possibile trovare il prodotto che si desidera acquistare.



iTunes di Apple

Il prodotto di casa Apple appare quindi tanto semplice quanto funzionale e capace di garantire i diritti di copyright degli artisti.

Spostiamoci ora nel mondo dell'editoria cartacea che sta cercando di stabilizzarsi con la continua evoluzione del Web; al mondo sono presenti decine di migliaia di titoli di quotidiani, riviste ecc. che escono in continuazione con nuovi numeri e nuove edizioni, un ipotetico utente che si trova a navigare nella rete alla ricerca di articoli da leggere dovrebbe essere facilitato nel suo compito utilizzando un software che renda semplice, intuitivo ed efficace il suo lavoro.

Immaginiamo che il database di cui scrivevo in precedenza non sia organizzato secondo le voci sopraccitate ma secondo: "nome del giornale o della rivista", "nome e cognome del giornalista", "data di uscita del giornale o dell'articolo", "argomento trattato dall'articolo", "tipologia dell'articolo" e che invece di iTunes si chiami iNews.

La prima volta che un utente si connette deve registrarsi inserendo i propri dati come nome, cognome, residenza e contatti; successivamente passa a specificare le modalità di pagamento: addebito diretto su conto corrente, carta di credito, carta prepagata e inserisce i propri dati in merito. Ora l'utente è registrato e ogni volta che accederà allo store di iNews verrà riconosciuto.

L'utente, effettua una ricerca degli articoli che gli interessano ma prima che faccia questo iNews gli ha già mostrato un'anteprima composta solo da un titolo e poche righe degli articoli delle ultime 12 o 24 ore. Il lettore ora non deve fare altro che scegliere l'articolo che gli interessa di più o scritto da un giornalista di cui si fida e cliccare sul pulsante "acquista". Il software provvederà al pagamento e renderà disponibile il download dell'articolo o degli articoli selezionati, nel formato che l'utente preferisce o che più si adatti al suo supporto hardware.

Ma c'è di più: iNews è in grado di tenere in memoria la tipologia degli articoli scaricati dall'utente ed è in grado di mostrargli ad ogni accesso le principali novità inerenti ai suoi interessi.

Se l'utente preferisce scaricare l'intero giornale o sottoscrivere un abbonamento ad un particolare quotidiano o rivista non deve fare altro che compilare l'apposito modulo e sarà iNews a consegnare puntualmente il nuovo numero dell'articolo da lui scelto.

Ogni testata giornalistica avrebbe, all'interno del software, la propria area dedicata dove rendere disponibili gli articoli o le proprie offerte: inserti, dvd, numeri speciali ecc.

Questo mio sistema, esteso a migliaia di giornali online permetterebbe agli utenti di fare acquisti su di una piattaforma comune capace di garantire ai giornalisti il giusto diritto di proprietà intellettuale su ciò che scrivono.

Il prodotto ideale

Un prodotto idealmente perfetto tuttavia deve essere in grado di garantire all'utente (o lettore) uno spazio di manovra abbastanza ampio da poter personalizzare secondo le proprie esigenze ciò che il software gli propone quotidianamente; ciò che quindi deve essere previsto dai creatori di una simile applicazione è la possibilità di offrire preventivi specifici per specifiche esigenze.

Un utente interessato al confronto tra articoli di diversi giornali che parlano dello stesso argomento deve avere la possibilità di specificare tale esigenza una volta soltanto e ricevere ciò di cui necessita automaticamente al momento del suo accesso.

Altra peculiare caratteristica che dovrebbe avere un iNews ideale è quella di essere in grado di sfruttare completamente le risorse che le moderne tecnologie mettono a disposizione: una volta acquistato e visualizzato l'articolo, l'utente deve essere in grado di poter accedere a fotogallery, videogallery, commenti e valutazioni del prodotto per cui ha dovuto pagare.

Tutte queste particolarità possono rendere iNews valutabile dai suoi utenti e contribuire al suo miglioramento versione dopo versione.

Il progetto informatico La grafica del metagiornale

Allegato a questa tesi c'è un progetto informatico composto una serie di immagini in Photoshop volte ad illustrare l'aspetto del metagiornale che fin'ora ho immaginato e descritto.

La **home page**: la prima immagine è composta da un header dove è visibile il titolo, *metaquotidiano* e una piccola casellina di testo dalla quale è possibile effettuare ricerche all'interno dell'archivio del metagiornale; sotto l'header la pagina si divide in tre colonne di cui la centrale è la più larga. Nella colonna di sinistra, costante per tutta l'applicazione, è possibile consultare l'elenco dei quotidiani disponibili sulla piattaforma; in quella di destra, anch'essa costante, si trovano diversi pulsanti che permettono di accedere a sezioni che, a mio avviso, risultano necessarie.

La colonna centrale, vede comparire la lista dei principali articoli della giornata (titolo, data, foto, fonte e un massimo di tre righe), in ordine sparso, ma di diverse testate editoriali. Qual'ora si progettasse realmente il software sarebbe consigliabile stabilire secondo quale criterio e quale ordine questi articoli debbano comparire. Sotto ogni articolo vi è il link per acquistarlo e poterlo leggere. Sopra l'elenco degli articoli del giorno si trova una casella di testo larga come tutta la colonna; all'interno di questa scorrono in tempo reale gli aggiornamenti e le ultime notizie.

Ancora sopra questa casella di testo si trova la divisione degli argomenti sotto i quali sono raccolti tutti gli articoli presenti in archivio. A fondo pagina, costante, si trova il link per la pagina dei credits.

La **pagina dell'articolo**: una volta cliccato un articolo all'interno della home page, il costo di questo viene addebitato all'utente che ora ha la possibilità di accedervi. Nella pagina, oltre all'articolo integrale vi sono i link foto e video gallery, per stampare l'articolo, per l'invio tramite email, la possibilità di attribuire un voto all'articolo, quella di inserire un proprio commento a riguardo o valutare i commenti di altri utenti.

La **pagina del giornale**: ad un giornale che aderisce al software viene riservata una pagina personalizzabile che contiene le notizie quotidiane del giornale. In fondo alla pagina sono stati aggiunti i link per proseguire nella consultazione di altri articoli e dell'archivio. Ogni quotidiano inoltre ha la possibilità di caricare degli articoli speciali che è possibile acquistare separatamente dagli articoli (analisi finanziarie, sportive, inchieste ecc.).

Le seguenti tre immagini sono utili ad immaginare come un utente possa personalizzare il servizio offerto. Tramite la scelta di uno o più giornali e uno o più argomenti di quei giornali è possibile ricevere solo le news che corrispondono agli interessi effettivi del cliente che quindi paga per quello che legge e non si sente costretto a dover comprare l'intero giornale, o gli interi giornali, per soddisfare la propria curiosità.

Conclusioni

Ecco quindi un resoconto di quella che è la situazione dell'editoria, intenzionata a sfruttare le nuove

tecnologie ma ancora troppo legata ai vecchi canoni del giornalismo; il premio Pulitzer a ProPublica dimostra come i nuovi media siano una potente risorsa per il giornalismo e le parole di Eric Schmidt e degli altri giornalisti, autori degli articoli analizzati per realizzare questa tesi, descrivono una chiara situazione di quali siano i limiti del giornalismo attuale. Cercando di sopravvivere alla crisi dell'editoria molti quotidiani rispondono tagliando le spese: licenziando redazioni, rinunciando a sedi esterne e riducendo il formato del quotidiano. Comportandosi in questo modo, gli editori non fanno altro che ritardare la chiusura del giornale perché la conseguenza logica di tutti questi tagli è una sempre più carente qualità del prodotto presentato ai lettori. John Morton, famoso analista americano di media di comunicazione, ammonisce gli editori in un articolo riportato in Italia da Repubblica su un articolo di Enrico Franceschini: “...se diminuisce il valore del tuo prodotto, diminuisce le tue possibilità di avere successo, nel giornalismo online come in quello cartaceo; nel lungo termine, questo danneggia il brand di un giornale, che è la cosa più importante che un giornale ha. E' un circolo vizioso: i giornali soffrono per il calo delle copie e della pubblicità, rispondono offrendo ai lettori un giornale più povero per tagliare i costi e cercare di mantenere margini di profitto irrealistici, e in tal modo accelerano il processo di declino. E' una strategia di graduale chiusura” (E. FRANCESCHINI, L'EDITORIA È IN CRISI COSÌ SARÀ IL GIORNALE DI DOMANI, 2009). Nessuno nega che ci siano dei rami dove sia necessario tagliare dei costi ma ciò che sta uccidendo i giornali è una graduale diminuzione della qualità degli articoli pubblicati, che sia per la poca indipendenza dei giornalisti o per gli scarsi investimenti fatti dal giornale.

La parola magica che molti esperti considerano cruciale per offrire un servizio a pagamento ai propri lettori è: *cool*. Con ciò si intende che il pagamento dovrebbe diventare un atto piacevole, come sta accadendo nel settore musicale; ma bisogna tenere conto delle alternative gratuite che sono numerose. Come già ho dichiarato in precedenza, un'alta qualità spinge il lettore a pagare per ciò che legge e lo sfruttamento delle nuove tecnologie dovrebbe aprire la strada verso una concorrenza spietata tra i quotidiani che a colpi di inchieste e articoli di altissima qualità si contendono il diritto di rimanere sul mercato e conquistare una sempre maggior quantità di lettori; un principio che viaggia secondo una storica legge dell'economia che dice: “se sei un'impresa che riesce ad andare avanti con i guadagni derivanti dalla vendita dei tuoi prodotti resti sul mercato, altrimenti chiudi”.

Bibliografia

- B. Romano, *Handelblatt in formato soft*, in “il Sole24 Ore”, 3 novembre 2009
- B. Romano, *Springer farà pagare le news online*, in “il Sole24 Ore”, 10 dicembre 2009
- C. De Benedetti, *Ai giornali il valore di Internet*, in “il Sole24 Ore”, 24 settembre 2009

- C. De Benedetti, *Se ami le notizie amane valore e verità*, in “il Sole24 Ore” 24 gennaio 2010
- C. De Benedetti, *Perché Google deve pagare i giornali*, in “il Sole24 Ore”, 9 dicembre 2009
- C. De Benedetti, *Sulla Rete non è più tempo di pasti gratis*, in “il Sole24 Ore”, 24 gennaio 2010
- C. Nadotti, GlobalPost, *il giornalismo non può essere gratis*, in “La Repubblica”, 23 marzo 2009
- De Biase, *Siti di qualità per farsi pagare*, in “Il Sole24 Ore”, 9 maggio 2009.
- E. Di Pasqua, *News online: l'ora del sorpasso*, in “Il Corriere della Sera”, 1 marzo 2010
- E. Franceschini, *La crisi colpisce l'editoria così sarà il giornale di domani*, in “La Repubblica”, 18 marzo 2009.
- E. Schmidt, *Google non è nemica dei giornali*, in “Il Sole24 Ore”, 5 dicembre 2009
- F. Mello, *News: negli USA il Web supera i giornali*, in “il Fatto Quotidiano”, 3 marzo 2010
- F. Mello, *L'iPad, al posto del portatile?*, in “il Fatto Quotidiano”, 7 aprile 2010
- F. Mello, *Premio Pulitzer: la prima volta di un sito*, in “il Fatto Quotidiano”, 14 aprile 2010
- G. Chiellino, *News a pagamento? Editori, giornalisti e giovani lettori cercano la ricetta*, in “il Sole24 Ore”, 22 maggio 2009
- G. Crivelli, *Il tuo giornale nel XXI secolo*, in “Il Sole24 ore”, 3 novembre 2009
- G. Riotta, *Cara vecchia internet vai sul sito www.verità*, in “il Sole24 Ore”, 10 gennaio 2010
- G. Rusconi, *Editori alla riscossa sui contenuti on line*, in “il Sole24 Ore”, 9 febbraio 2010
- J. D'Alessandro, *Kindle Italia: la nostra prova pochi titoli, ottimo schermo*, in “la Repubblica”, 3 novembre 2009
- L. Incorvati, *Guadagnare con le news online*, in “il Sole24 Ore”, 16 maggio 2009
- L. Salvioli, *Murdoch contro Rusbridger nella guerra delle news online*, in “il Sole24 Ore”, 8 febbraio 2010
- M. Russo, *Usa, diffusione dei giornali in calo. Si salva solo il Wsj*, in “Kata Web Blog,” 27 ottobre 2009
- M. Magrini, *Dieci volte meglio della carta*, in “il Sole24 Ore”, 8 maggio 2009
- N. Degli Innocenti, *La City ipnotizzata da un ragazzino*, in “il Sole24 Ore”, 15 luglio 2009
- P. Madron, *Gli editori italiani scettici: il web deve restare aperto*, 9 maggio 2009
- P. Pontoniere, *I giornali web in crisi di pubblicità. Una soluzione? I micropagamenti*, in “La Repubblica”, 29 gennaio 2009
- P. Vietti, *Il Pulitzer vinto da un sito internet ci dice che il giornalismo sta bene*, in “Il Foglio”, 14 aprile 2010
- V. Sabadin, *Su Internet giornalismo da Pulitzer*, in “La Stampa”, 14 aprile 2010
- Rupert Murdoch vuole far causa a Google*, in “www.zeusnews.it”, 1 marzo 2010

Bibliografia digitale

antefatto.ilcannocchiale.it

<http://it.peacereporter.net>

<http://mediablog.corriere.it/>

www.apple.com/it
www.appuntivari.com
www.bild.de/BILD/news/bild-english/home/home.html
www.corriere.it
www.ft.com
www.ilfoglio.it
www.ilgiornale.it
www.ilsole24ore.com
www.iltirreno.gelocal.it
www.itespresso.it
www.jugo.it
www.lastampa.it
www.libero-news.com
www.mondohedge.com
www.newsday.com
www.repubblica.it
www.welt.de
www.wikipedia.it, per alcune definizioni come e-book e smartphone
<http://zambardino.blogautore.repubblica.it/2010/05/02/giornali-on-line-e-tempo-di-svuotare-la-cantina/>

Indice

Introduzione	2
La crisi dei giornali cartacei	3
Notizie gratuite o a pagamento?	7

Perché pagare	9
Una storia a sé: ProPublica.org e il Pulitzer	13
Tecnologie in grado di diffondere i contenuti	14
Le soluzioni già adottate	19
Esempi esteri	22
La mia proposta	25
Il progetto grafico	28
Conclusioni	29
Bibliografia	30
Bibliografia digitale	31