

Giornali, un futuro dietro le spalle. Dal blog Mediablog di Marco Pratellesi. Corriere Della Sera

10/11/2008

Scritto da: **Marco Pratellesi** alle 21:12

Crisi della pubblicità e delle vendite: per i quotidiani si profila il finale di partita?

No, se sapranno cambiare e rinventarsi. A dirlo è uno studioso autorevole e al di sopra di ogni sospetto, quello stesso Philip Meyer che nel 2004 scrisse il saggio “The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age”, nel quale aveva previsto la fine della carta stampata nel primo quadrimestre del 2043.

Adesso Meyer, professore emerito di giornalismo alla University of North Carolina, ha scritto un articolo per l’American Journalism Revue, dove prova a tracciare alcuni suggerimenti per la sopravvivenza dei vecchi quotidiani di carta (su Lsdi la traduzione italiana dell'articolo) . Punto di partenza è la convinzione che gli editori non siano così ostinati da continuare a sfornare gli stessi giornali fino a quando ci sarà l’ultimo lettore, anche perché altrimenti – suggerisce Meyer – i quotidiani collasserebbero molto prima del fatidico 2043.

Dunque è nel cambiamento, nella virata decisa che Meyer intravede la possibilità di aprire una nuova stagione per i giornali, con un modello di business diverso, con utili forse meno importanti, ma con una ritrovata autorevolezza.

Ecco la ricetta di Meyer per ottenere questo risultato:

1. I giornali dovranno essere meno “pesanti”, cioè ridotti non solo nel formato ma anche nel numero di pagine e inserti;
2. potranno avere una cadenza non più necessariamente quotidiana;
3. dovranno contenere principalmente analisi, interpretazioni e inchieste;
4. dovranno abbandonare la copertura di incontri pubblici, comunicati e agenzie raccontati senza approfondimento per dedicarsi principalmente a informazioni elaborate che sono il valore aggiunto dell’era dell’informazione;
5. dovranno collocare i fatti nei loro contesti, spiegarli in cornici teoriche, suggerire al lettore strade per agire rispetto ad essi;
6. dovranno sperimentare una sempre più stretta interazione con il lettore sul web.

Meyer pensa dunque a giornali tagliati “su misura” per un pubblico più di “elite”, consumatore incallito di buona informazione. Questi quotidiani ridurranno necessariamente le tirature, ma manterranno la loro influenza sulla comunità, il loro prodotto più importante, riposizionandosi come il

media più affidabile per l'informazione locale, le analisi e le inchieste giornalistiche sulla pubblica amministrazione e i pubblici affari. Una influenza che ha sempre reso i giornali anche attraenti per gli inserzionisti.

Internet ha messo fuori uso il vecchio business model dei quotidiani per due motivi principali:

1. ha costi di avviamento molto bassi: oggi chiunque può diventare editore di se stesso;
2. offre informazioni con un costo variabile che si avvicina allo zero: che un giornale online sia visitato da 100.000 utenti o da 10 milioni i costi non hanno sensibili variazioni: in altre parole non ha limiti di crescita e anzi trae immediati e evidenti benefici da questa capacità di allargare la sua audience senza aumentare i costi. Viceversa, il quotidiano ha una quantità significativa di spese, carta, inchiostro, trasporto, che aumentano in proporzione diretta con l'aumento delle copie stampate.

Ma i giornali hanno anche un patrimonio di fiducia, affidabilità e credibilità che i cittadini hanno sempre riconosciuto loro. Tutte qualità che sono anche un valore economico, come gli editori hanno sempre saputo. Ecco perché, secondo Meyer, “i giornali con un’alta credibilità hanno maggior successo nella loro resistenza a lungo termine contro il declino nella diffusione tra i lettori”.

Original URL:

http://mediablog.corriere.it/2008/11/giornali_un_futuro_dietro_le_s.html