

Nei giornali on-line qualcosa si pagherà. CDB apre il dibattito

di Stefano Feltri

Tutti sperano di fare soldi con i micropagamenti. Ma è complicato e forse la soluzione è vendere solo i contenuti "premium", le grandi firme. Carlo De Benedetti, editore di "Repubblica", dice: «Pagherete caro, pagherete il meglio».



Una scena da State of Play

«È una storia troppo importante. I nostri lettori dovranno sporcarsi le dita d'inchiostro se vorranno leggerla». Alla fine del film "State of Play" anche la blogger Rachel McAdams è d'accordo che l'inchiesta del giornalista vecchio stile Russel Crowe merita di essere stampata sulla versione cartacea del giornale e non sacrificata alla rete. Ma fra qualche anno potrebbe anche succedere il contrario, con la versione Internet dei giornali che diventa quella di lusso e a pagamento, dove si comprano i contenuti più sofisticati. Sul Sole 24 Ore di ieri l'editore di Repubblica *Una scena da State of Play* Carlo De Benedetti ha fatto il punto sul dibattito scatenato dalla decisione di Rupert Murdoch di rimettere a pagamento i contenuti on-line. Questa la sintesi: ormai tutto sono consapevoli che i contenuti non potranno più

essere completamente gratis. Ma nessuno sa cosa, come e quanto far pagare. I micropagamenti sono complicati: a tanti editori piacerebbe avere pochi centesimi per ogni articolo che si consulta, magari attingendo a un "borsellino virtuale" (carte pre-pagate o di credito) che inneschi gli stessi meccanismi di consumo dei telefonini: nessuno medita a lungo prima di spedire un sms da 15 centesimi. Ma è tecnicamente complesso e forse richiederebbe un coordinamento tra i concorrenti che offrono prodotti simili, perché un sistema di pagamento diverso per ogni sito scoraggia il lettore dal consumo impulsivo. L'altra opzione è quella di far pagare la qualità: visto che le news ormai sono un bene indifferenziato che tutti offrono, tanto vale darle gratis e vendere a caro prezzo solo gli editoriali delle grandi firme. Chi ha provato a trovare una via di mezzo, come El Pais che faceva pagare gli aggiornamenti in tempo reale delle notizie o Le Monde e il New York Times che hanno messo a pagamento gli archivi, si è dovuto rassegnare all'idea che non è così che si fanno i soldi.

Per il sociologo dei consumi Giampaolo Fabris, la chiave è nel contenuto "premium": «La gratuità è un totem di Internet, ma dove esistono servizi di qualità differente è dimostrato che gli utenti sono disposti a pagare. Basta pensare al caso dei contenuti pornografici». Nella crisi i prodotti di agricoltura biologica sono cresciuti del 15-20 per cento, anche se i consumi generali si contraevano: «La gente è attentissima a spendere, ma è sempre più disposta a pagare un prezzo elevato per il prodotto che è percepito come di qualità superiore». Dalle zucchine al giornalismo di inchiesta. Per questo, sostiene Fabris, ha più senso «far pagare un editoriale di Eugenio Scalfari che pretendere che i lettori spendano pochi centesimi per le notizie di giornata che possono avere altrove gratis».

Il problema di questo approccio, dove si paga la firma, è che si rischia di avere solo giornali di opinioni o blog di opinionisti che riescono a monetizzare in proprio una credibilità - e celebrità - individuale (e non di una testata giornalistica). In Italia l'esempio è Marco Travaglio, che raccoglie in dvd poi venduti in libreria i videointerventi che registra per il blog di Beppe Grillo e che poi circolano su youtube o in altri blog. Il vantaggio è che «facts are expensive, opinion is cheap». Le opinioni costano poco e rendono tanto, ma le inchieste richiedono trasferte, alberghi pagati, tempo, giorni o settimane di lavoro. E Internet non sembra per ora in grado di garantire le risorse necessarie per spese di questa entità. Stanno quindi nascendo

fondazioni come propublica.org che considerano il giornalismo investigativo un bene pubblico, quindi agiscono in modo no-profit mettendo a disposizione degli altri media le proprie inchieste.

Anche Marco Gambaro, professore di Economia della comunicazione alla Statale di Milano, prevede che il modello di sviluppo più probabile dei quotidiani è nella direzione del giornale di opinioni. Qualcosa che potrebbe assomigliare alla voce.info, il sito dove gli economisti italiani riassumono le proprie ricerche e intervengono sull'attualità (senza ricevere compensi). Ma potrebbe anche esserci un futuro per le grandi testate storiche. Spiega Gambaro: «La rilevanza del Corriere della Sera e del Tg1 non è tanto nelle notizie che pubblicano ma in quelle che escludono: il Corriere ospita circa 300 notizie, il Tg1 ha 18 servizi. Quello che conta è che stabiliscono una gerarchia. In Internet nessuno è in grado di svolgere la stessa funzione». Se davvero, come auspica Carlo De Benedetti, si svilupperanno le piattaforme come Kindle o Plastic Logic che consentono la lettura del giornale in un formato digitale simile al pdf, i vecchi giornali potrebbero trovare una ragione per sopravvivere, perché - a differenza dell'on-line - l'edizione cartacea (anche se virtuale) continuerà a svolgere la funzione di dare una gerarchia alle notizie. Qualunque cosa succeda, Gambaro ne è sicuro, dovrà cambiare l'organizzazione interna dei giornali: «Quando compaiono prodotti alternativi a basso costo i clienti e il produttore cominciano a chiedersi se la differenza di qualità giustifica la differenza di prezzo: l'esempio è l'esperimento di E-Polis dell'editore di Nicola Grauso che con 20 ragazzi usciti dalle scuole di giornalismo ha fatto concorrenza ad affermati quotidiani locali con 100 giornalisti. Davvero la differenza tra i due prodotti giustifica 80 stipendi in più?». La conferma indiretta sembra essere nell'imminente ondata di tagli che i principali editori italiani hanno ventilato: 90 giornalisti al Corriere e 48 al Messaggero, decine di contratti a termine non rinnovati all'Unità.

Micropagamenti, giornali di opinioni e razionalizzazioni dell'organico sono tutte soluzioni di medio termine. Nel breve periodo la soluzione più indolore sarebbe l'aumento dei prezzi della pubblicità on-line (si veda l'intervista qui sotto). Per ora, infatti, le inserzioni sui siti rendono soltanto un ventesimo di quelle su carta, in forte calo.

sabato, 23 maggio 2009