

# Così il Web ha stravolto la stampa Usa

## La crisi ha tagliato 23mila giornalisti, ma ci sono anche casi di successo

ELENA MOLINARI  
NEW YORK

**E**ra il 1995, e Internet aveva cinque anni, quando l'amministratore delegato della Intel Andy Grove freddò i direttori di giornale riuniti a Dallas per riflettere sulla nuova invenzione. «In futuro - sentenziò - il valore aggiunto di un caporedattore sarà zero. Nel mondo digitale potrò creare un mio giornale personale e trovare in rete le notizie che mi interessano. Non avrò bisogno di nessun filtro».

Vent'anni dopo, le condizioni alla base di quella profezia si sono realizzate con una velocità sconvolgente. L'87% degli americani usa regolarmente la Rete e riceve informazioni minimamente filtrate e gratuite. Se il telefono ci ha messo settant'anni a raggiungere metà della popolazione statunitense e la televisione trenta, Internet ha impiegato meno di un decennio a tagliare lo stesso traguardo. Nel frattempo i ricavi per la carta stampata si sono ridotti di circa il 2,5% all'anno (oltre un miliardo di dollari nel 2014). I principali quotidiani Usa, come il New York Times, il Wall Street Journal e USA Today, hanno registrato perdite importanti e lasciato a casa almeno 200 redattori l'uno negli ultimi due anni. I più esperti, quindi più costosi, sono stati i primi a essere licenziati. Dal 2006 al 2014, il numero dei giornalisti negli Stati Uniti è diminuito di 23mila unità, creando la sensazione che la nave della stampa stia affondando e che non ci siano abbastanza scialuppe di salvataggio digitali.

In realtà, dal 1995 ad oggi le istituzioni giornalistiche americane si sono adattate al nuovo universo mediatico. Alcune sono morte o si sono ridotte ad aggregatori di notizie, altre sono nate, molte si sono trasformate nello sforzo di trovare un modello di business che permetta di coprire i costi di una redazione indipendente. Non è ancora emersa una soluzione univoca alla sfida del crollo delle rendite pubblicitarie tradizionali e della vendita di copie stampate. Ma alcune formule di successo sembrano indicare che, perlomeno in un mercato vasto come quello americano, giornalismo di qualità ed era digitale possano coesistere, a certe condizioni.

Il New York Times ha raggiunto un fatturato per le sue componenti digitali di circa 350 milioni dollari l'anno, di cui 160 dagli abbo-

namenti online, che sono in aumento e che, alcuni analisti proiettano, permetteranno allo storico quotidiano di mantenere a lungo termine una redazione di circa 900 giornalisti, contro i 1200 attuali. Ancora più illuminante la storia del Washington Post. Due anni fa il fondatore di Amazon Jeff Bezos ha acquistato il quotidiano della capitale Usa, che l'aveva corteggiato per la sua esperienza di internet e ha cominciato a sganciare il giornale dal modello economico che fa affida-

mento sugli annunci stampati. Allo stesso tempo alcuni new media privi o quasi di edizione stampata hanno sperimentato con altre formule. BuzzFeed, ad esempio, fondato nel 2006 da Jonah Peretti e Kenneth Lerer che avevano contribuito a creare The Huffington Post, ha optato per il "contenuto sponsorizzato": articoli prodotti congiuntamente dalla redazione e da un inserzionista che una piccola scritta identifica come tali. Nel 2014, i ricavi di BuzzFeed hanno supe-

rato i 100 milioni. Il sistema non è ortodosso, ma ha fornito al sito i mezzi per reclutare un caporedattore del New York Times, per rinforzare la redazione esteri, assumere una dozzina di corrispondenti e formare una squadra per le inchieste guidata da un Premio Pulitzer.

Altri giornali digitali basati solo sulla pubblicità (come Huffington Post e Talking Points Memo, che presentano lo stesso mix di blog, aggregazione, notizie e opinioni) reggono, ma stanno incontrando difficoltà. Un altro format in declino è quello dei siti che mescolano opinioni e notizie, come Slate, Salon, e The Daily Beast. Più solido, economicamente parlando, si è rivelato Politico, che con la sua redazione di 160 persone copre le elezioni a tutti i livelli. La sua principale fonte di entrate è Politico Pro, un abbonamento da 3300 dollari l'anno che offre a politici, lobbisti e pubblicitari il "dietro le quinte di Washington". Il gettito è completato da eventi a pagamento. Nella linea della iper specializzazione opera anche ProPublica, sito sostenuto quasi interamente da contributi filantropici. Da quando è stato lanciato nel 2008, si è affermato come entità puramente investigativa che ha affrontato argomenti come i rischi ambientali del fracking e il flusso del denaro che si riversa in politica. Per sopravvivere dovrà mantenere questo approccio di inchiesta radicale, senza adeguarsi a un modello tradizionale di notizie.

Il futuro nell'era digitale negli Usa dunque non è oscuro per i giornali negli Usa. A patto che sappiano ridurre al minimo le redazioni senza svuotarle di cervelli, investire in piattaforme che offrono archivi, video, l'interazione con il pubblico, l'aggiornamento in tempo reale e la tascabilità. Oppure dovranno accettare compromessi con i pubblicitari o trovare una nicchia ultraspecializzata. E occorre anche ricordare che più giornali sono stati uccisi dalla televisione dal 1950 che da Internet. E che la domanda di notizie negli Usa non è calata molto nel corso dell'ultimo mezzo secolo. Ciò che è in corso è quindi una selezione, non un'estinzione. E la predizione di Andy Grove? Si è rivelata erronea, almeno per ora. «Mi ero completamente sbagliato», ha ammesso lui stesso.



### L'INCHIESTA/6

Con il pezzo "Il giornalismo non fa più notizia" del 16 giugno Avvenire ha avviato un'inchiesta sulla crisi e il futuro del giornalismo. Dopo avere analizzato i conti degli editori e quelli della filiera e avere intervistato due protagonisti dell'innovazione del settore come il finanziere Arpe e il giornalista Sarica iniziamo ad analizzare cosa sta succedendo ai giornali degli altri paesi occidentali.