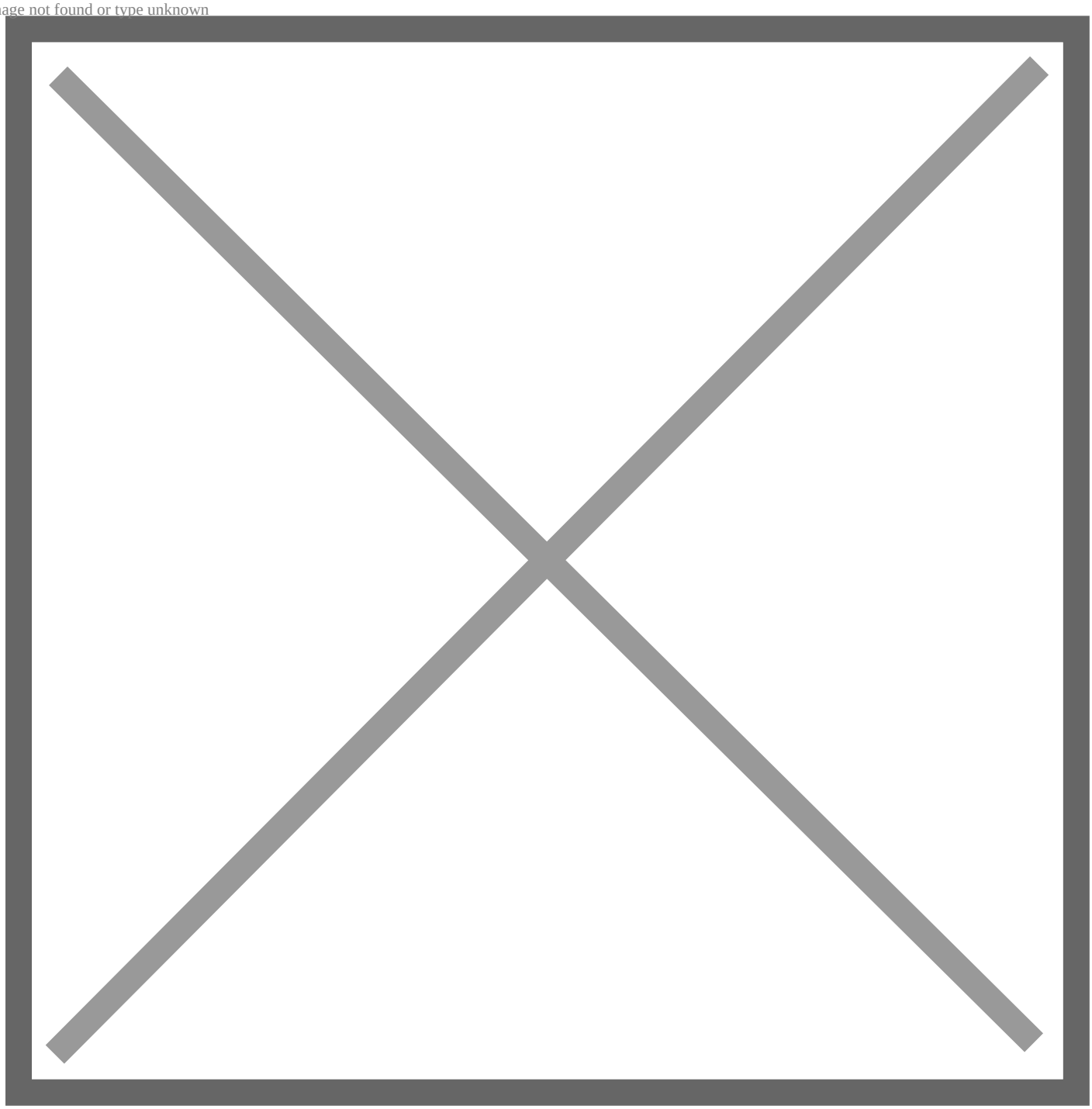
Image not found or type unknown



SCENARI

Crisi editoria, la qualità unico antidoto

CULTURA 10_06_2013

img
Image not found or type unknown

Editoria, dati devastanti

Ruben Razzante

Image not found or type unknown

I lettori dei giornali, sia cartacei che on line, aumentano, ma diminuisce il tempo dedicato dal pubblico all'informazione in generale. Questi cambiamenti nelle "diete mediatiche", con un'accentuazione della tendenza alla notizia "mordi e fuggi", stanno mettendo in crisi il mercato della pubblicità e impongono la definizione di nuovi modelli di business, pena la chiusura di molte aziende editoriali. Di questi temi si è parlato nei giorni scorsi a Bangkok, in occasione del 65° Congresso mondiale dei quotidiani. Durante quelle assise, è stato presentato il Rapporto annuale "World Press Trends", che contiene dati sorprendenti.

Al mondo non ci sono mai stati tanti lettori di giornali come oggi. Carta e digitale, sommati insieme e integrati, stanno creando una platea planetaria senza precedenti. Ma sui siti d'informazione, su cui gli editori puntano buona parte delle strategie per uscire dalla crisi, si trascorre poco tempo e prevale la tendenza a "consumare" notizie senza

approfondire. E' come se ci fosse una saturazione degli spazi di attenzione, è come se la gente preferisse i fatti in pillole anziché una loro chiave di lettura, una loro interpretazione meno scarnificata e più argomentata.

La fonte è davvero autorevole. Il Rapporto è stato presentato a Bangkok ai 1.500 editori e direttori che partecipano a quel Congresso, che è un appuntamento annuale di assoluta autorevolezza. A promuoverlo è infatti l'organizzazione internazionale degli editori, Wan-Ifra, impegnata in un settore che vale 200 miliardi di dollari.

I siti informativi vengono cliccati dalla metà degli utenti del web, ma il tempo effettivamente impiegato da ogni navigatore nella lettura delle notizie è pari all'1,3%. Solo lo 0,9% delle pagine viste a livello globale sono riconducibili a giornali on line, a riprova della marginalità del mercato delle notizie nell'economia della Rete.
Nel 2012, coloro i quali hanno sfogliato un giornale in formato digitale per un periodo più o meno lungo sono stati 600 milioni. Ma il numero delle persone che scelgono il giornale in versione cartacea è prossimo ai 2,5 miliardi.

Significativa la distribuzione geografica dei consumatori di notizie. Il Nord America ha visto calare del 6,6% in un anno la circolazione dei giornali, mentre l'Europa ha registrato un -5,3% nell'area occidentale e -8,2% ad Est. A bilanciare la flessione sono stati i Paesi asiatici (+1,2%), l'Oceania (+3,5%) e l'America Latina in sostanziale stallo (+0,1%). Il Medio Oriente e i paesi del nord dell'Africa frenano un po', ma negli ultimi cinque anni sono cresciuti del 10,5%, in un periodo in cui i giornali in Usa e Canada calavano del 13% e la parte occidentale dell'Europa segnava un drastico -25%.

Il crollo della pubblicità a livello globale risulta contenuto entro i due punti, ma dal 2008 al 2012 i punti percentuali persi dal mercato dell'advertising sono stati 22. A penalizzare il settore, in questi anni, è stato soprattutto il crollo delle inserzioni sui quotidiani Usa, su cui si reggeva buona parte del mercato editoriale cartaceo americano: oggi sono per l'80% digitali.

Di questi temi, in un ottica nazionale, si è discusso nei giorni scorsi anche in Italia, dove gli ultimi dati sono davvero allarmanti, anzi devastanti. Il 2012 è stato per il mercato pubblicitario della carta stampata il peggiore degli ultimi vent'anni. Negli ultimi cinque anni i quotidiani hanno perso circa un milione di copie. Sono diminuiti anche gli ascolti dei grandi network televisivi, con conseguente flessione degli introiti pubblicitari. E' ancora molto incerta l'integrazione dei vecchi media con il web. Le numerose

situazioni di crisi in quasi tutte le aziende editoriali svelano, da una parte, la progressiva svalutazione del prodotto editoriale e dei contenuti giornalistici e, dall'altra, l'incapacità degli editori di aggiornare i modelli di business.

Di fronte a questo scenario prossimo al collasso, che cosa è possibile fare? Certamente un "colpo d'ala" in termini di recupero della qualità dell'informazione gioverebbe. Molta gente non ha più fiducia nell'informazione, si sente manipolata e cerca forme di approvvigionamento di notizie alternative a quelle tradizionali. I blog, i social network, i siti di controinformazione pullulano di utenti che cercano contenuti diversi da quelli veicolati dal sistema mediatico.
L'informazione è spesso scadente perché sempre più di parte, faziosa, imbalsamata e incapsulata in logiche di potere che nulla hanno a che fare con l'esigenza di fare chiarezza sui fatti di cronaca quotidiana e sui problemi veri del Paese.

Inoltre occorre approvare in tempi brevi una nuova legge a sostegno dell editoria che, attraverso incentivi e crediti d'imposta, sappia rivitalizzare il settore, valorizzando multimedialità, crossmedialità e ammodernamento tecnologico.
Infine, ma non ultimo, il nodo della deontologia di chi fa informazione. Oggi chi produce notizie e commenti in Rete non è giornalista, non è iscritto all'Ordine, non è vincolato al rispetto delle norme deontologiche che rendono più credibile l'esercizio del diritto di cronaca. E' ora di superare quest'equivoco, prevedendo facilitazioni per gli editori web che fanno contratti di lavoro giornalistici ai propri dipendenti e collaboratori. Ciò al fine di non perpetuare l'idea che l'editoria on line sia di serie B rispetto a quella tradizionale.