

## Senza Colonne News: il primo anniversario e la sfida dell'online

Hal Varian, *chief economist* di Google, economista e giornalista amateur, qualche giorno fa, lo scorso 25 settembre, ha ricevuto a Milano il prestigioso premio “È giornalismo” e per l'occasione ha presentato la conferenza *Newspaper Economics*. Interessante e premonitore: proprio nello stesso giorno in cui Senza Colonne News completava il suo primo mese, dopo il battesimo del 26 agosto. Indubbiamente un buon segno per chi anche a Brindisi crede fermamente nel “giornalismo online”.

E come non crederci: ad ascoltare Hal Varian, che di cose online se ne intende, il futuro del giornalismo è in buona parte e inevitabilmente “online”. Del resto è risaputo: la diffusione dei giornali cartacei nel mondo ha raggiunto il picco nei primi anni '70 e da allora è in calo, a detta degli esperti per colpa della concorrenza della televisione e più recentemente anche per colpa del contributo, sempre più determinante, di internet.

Vale quindi la pena riflettere un po' sul “perché”, secondo Hal Varian, tutto ciò stia succedendo, e soprattutto sul “come”, sempre secondo Hal Varian, tutto ciò stia succedendo.

Varian ha spiegato che dal punto di vista del lettore “sta succedendo” perché le notizie online sono più aggiornate e vi si può accedere più facilmente. Inoltre, perché la lettura online può essere anche un'esperienza molto più ricca, grazie a link, condivisioni, info grafiche, contenuti video e interattività. E in più perché, quanto meno idealmente, le notizie online possono offrire l'immediatezza emotiva della TV insieme a una maggiore interattività, a contenuti personalizzati e alla stessa profondità analitica della carta stampata.

E in quanto al “come”, sta succedendo che mentre con i giornali cartacei le notizie si tendono a leggere solo durante il tempo libero -a colazione, durante la pausa pranzo o nel relax familiare della sera- con i giornali online le notizie vengono fruite durante tutta la giornata: tra una riunione e l'altra sul luogo di lavoro, spostandosi da casa all'ufficio in autobus o in metropolitana, o al bar durante la pausa caffè. Sugli smartphones, che stanno occupando posizioni relative d'uso sempre più dominati, la lettura dei giornali avviene in modo costante nell'arco della giornata; sui tablet, invece, ci sono picchi al mattino e alla sera, e questo dipende dal fatto che i tablet -diversamente dai computer e dagli smartphones- sono usati per lo più per la lettura nel tempo libero. E' però anche molto importante segnalare che mentre i lettori di un giornale cartaceo dedicano varie decine di minuti al giorno alla lettura di notizie, per i lettori online, a oggi, il tempo si reduce drasticamente.

Dal punto di vista dell'editore invece, “sta succedendo” perché il maggior costo di un giornale deriva da stampa e distribuzione e quindi... con online minori costi e pertanto maggiori guadagni. Anche se, ha fatto notare Varian, non è oro tutto ciò che brilla, e lo ha così spiegato.

Per decenni i giornali hanno rappresentato la fonte primaria di accesso alle notizie e la maggior parte delle persone leggeva un solo giornale, mentre oggi un lettore online ha accesso a una gran varietà di nuove fonti, oltre ai siti dei giornali, i blog e le tante TV. La sfida dei

giornali online è pertanto sopravvivere in questo contesto altamente competitivo e, ironicamente, l'Internet che a vantaggio degli editori ha abbassato i costi di produzione e distribuzione, ha allo stesso tempo, a loro svantaggio, reso il contesto dell'editorialità notiziaria di gran lunga più competitivo.

E' inoltre risaputo, e lo ha ben ricordato Varian, che i giornali non hanno mai fatto soldi con le notizie, ma tradizionalmente guadagnavano grazie alla pubblicità associata alle sezioni finanza, casa, auto, spettacoli, viaggi, moda e agli annunci economici, perché quelle sono le sezioni nelle quali gli inserzionisti pubblicitari potevano raggiungere lettori interessati alle loro attività. Quale tipo di pubblicità si può associare infatti a una notizia 'pura' come un terremoto o un bombardamento? Le 'notizie pure' hanno un elevato valore sociale per un lettore interessato, ma un valore commerciale molto basso a causa della difficoltà di abbinarle a pubblicità contestualmente rilevanti. Il modello di business dei giornali moderni è stato quello di ospitare pubblicità correlate a temi di natura commerciale e poi finanziare trasversalmente l'effettiva produzione di notizie attraverso il fatturato pubblicitario. Ebbene, il problema per l'editore online di oggi è che ci sono molti siti specializzati in finanza, clima, casa e giardino, auto, sport globali, e così via, quindi è per lui sempre molto più difficile continuare a far funzionare questo modello di finanziamento trasversale, che potrebbe addirittura essere destinato a saltare del tutto. Quindi necessariamente la pubblicità dovrà essere in qualche modo associata anche alle 'notizie pure' e così la sua effettività sarà direttamente legata ai tempi di permanenza online dei lettori.



**SENZA COLONNE**  
BRINDISI  
www.senzacolonne.it  
direttore editoriale Gianmarco Di Napoli

**Via da Brindisi**  
il Blog di  
di Gianfranco Perri  
Progettista di gallerie

**Il giornale on line, due sfide per raggiungere il traguardo**  
Hal Varian, chief economist di Google, economista e giornalista amateur, qualche giorno fa, lo scorso 25 settembre, ha ricevuto a

Quali le soluzioni? Quali allora le azioni per affrontare e risolvere il nodo del finanziamento e poter così garantire lunga e gloriosa vita ai giornali notiziari online? Secondo Hal Varian, solamente se i lettori dedicheranno alla lettura di notizie online più tempo, per lo meno lo stesso tempo che tradizionalmente hanno dedicato alla lettura su carta, allora il fatturato pubblicitario derivante dai contenuti online potrà rapidamente raggiungere volumi veramente accettabili e addirittura "interessanti". Quindi la sfida fondamentale per l'editore online è avere lettori che dedicano via via sempre più tempo ai suoi contenuti. E per realizzare questo ambizioso

obiettivo servono principalmente due cose: da una parte, con la tempestività e l'organizzazione, catturare l'interesse dell'utente nel corso della giornata con notizie sempre

nuove e interessanti e dall'altra, con la qualità dei contenuti, incoraggiare il lettore a ritornare sugli articoli in un secondo tempo, quando potrà dedicarsi a un'analisi più approfondita.

Varian afferma che incoraggiare i lettori a dare un'occhiata iniziale ai titoli e ai sottotitoli, piuttosto che alle pagine sportive nazionali e globali o alle notizie finanziarie, porterà i giornali online, in ultima analisi, ad avere lettori effettivamente più coinvolti, perché proprio quelle rapide occhiate durante tutto l'arco della giornata produttiva potranno tradursi in una maggiore fidelizzazione dei lettori e quindi in maggiori ricavi. Affinché ciò avvenga però, i giornali online dovranno necessariamente riuscire a soddisfare oltre alla domanda di notizie sempre nuove e aggiornate anche la domanda di approfondimenti.

Certamente la platea di Hal Varian a Milano era costituita principalmente da giornalisti o comunque da addetti ai lavori e questo spiega forse certi suoi approfondimenti e certi suoi enfatici punti di vista, ma credo, e senza con ciò contraddire quasi nulla di quanto affermato da Varian, che ci può essere, anzi ci deve essere, la ricerca di una maggiore convergenza d'interessi tra i vari protagonisti.

Molto probabilmente infatti sarà alla fine beneficoso per tutti, lettori giornalisti ed editori, poter correggere alcune delle negative tendenze attuali, controllandone per lo meno le forme più esasperate, come quella reciproca voglia di fretta di accelerazione e di apparente superficialità conseguente all'affannosa ricerca della notizia nuova breve recentissima e impattante a scapito dell'approfondimento dell'analisi e della riflessione. Una voglia che potrebbe sembrare essere l'obiettivo primario del lettore, ma che è invece probabilmente anche il risultato di una più o meno conscia induzione esercitata su di lui da parte dell'editore o del giornalista.

Un'esortazione dunque a tutti gli addetti ai lavori: attraverso tutti i diversi dispositivi tecnologici disponibili e tutti i prossimi a venire, bisogna insistentemente sviluppare con intelligenza e perseveranza strategie tendenti a mantenere un contatto online con i lettori, oltre che sempre più prolungato, anche e soprattutto sempre più rispettoso e stimolante delle loro positività.

E di nuovo, così come del resto indicato da Hal Varian, e per concludere... sono oggi per lo meno "due" le sfide principali dell'online: informare i lettori con "tempestività e organizzazione" e coinvolgere i lettori con "massima qualità dei contenuti". Credo con convinzione che il vincere la prima sfida, soddisfacendo quella prima "domanda" del lettore, senza vincere la seconda sfida e senza quindi soddisfare la seconda "domanda", può alla lunga risultare molto ma molto rischioso.

E finalmente, così come recita una massima molto nota: "a buon... editore, poche parole". Auguri a Senza Colonne News! La strada intrapresa è certo quella vincente. E... avanti tutta verso il prossimo traguardo!