



# Giornali Online, il futuro da inventare

---

**Enrico Pedemonte**

Giornalista

# Giornali online: il modello che non c'è

## State of The News 2010

“All’inizio del 2010 c’è scarsa evidenza che il giornalismo online abbia trovato un modello di business sostenibile”

“La finestra per la reinvenzione non è infinita. I lettori e i pubblicitari si stanno spostando altrove. La finestra disponibile è più lunga di uno-due anni ma meno di dieci”

## Clay Shirky:

“Il vecchio sta morendo prima che il nuovo sia nato”

# Questo seminario

- I dati del crollo
- L'evoluzione del mercato online
- Che cosa leggono gli utenti
- Giornali: la perdita della centralità
- Il ruolo dei social media
- Alcune ipotesi per il futuro

# Più americani, meno giornali

## Popolazione

- 1970: 203 milioni
- 2009: 304 milioni
  
- +49,7%

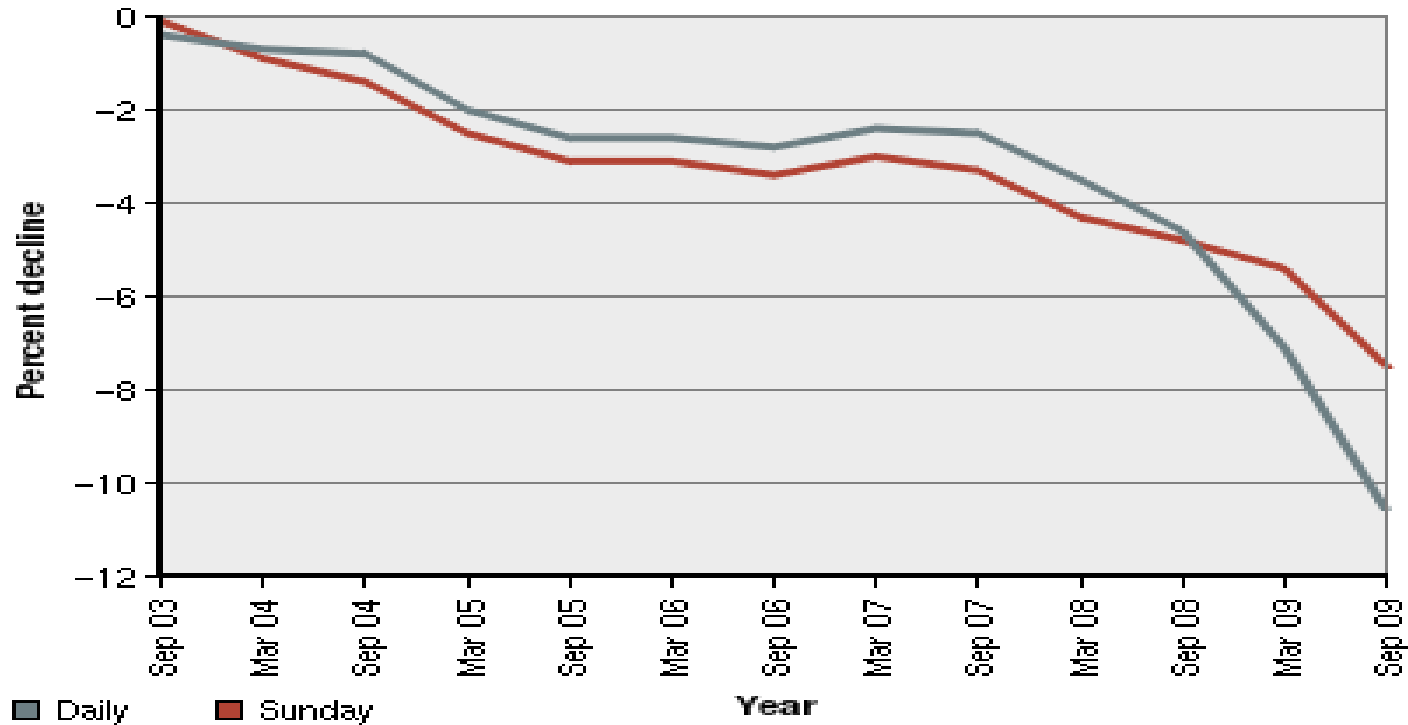
## Diffusione

- 1970: 62 milioni
- 2009: 44 milioni
  
- -29%

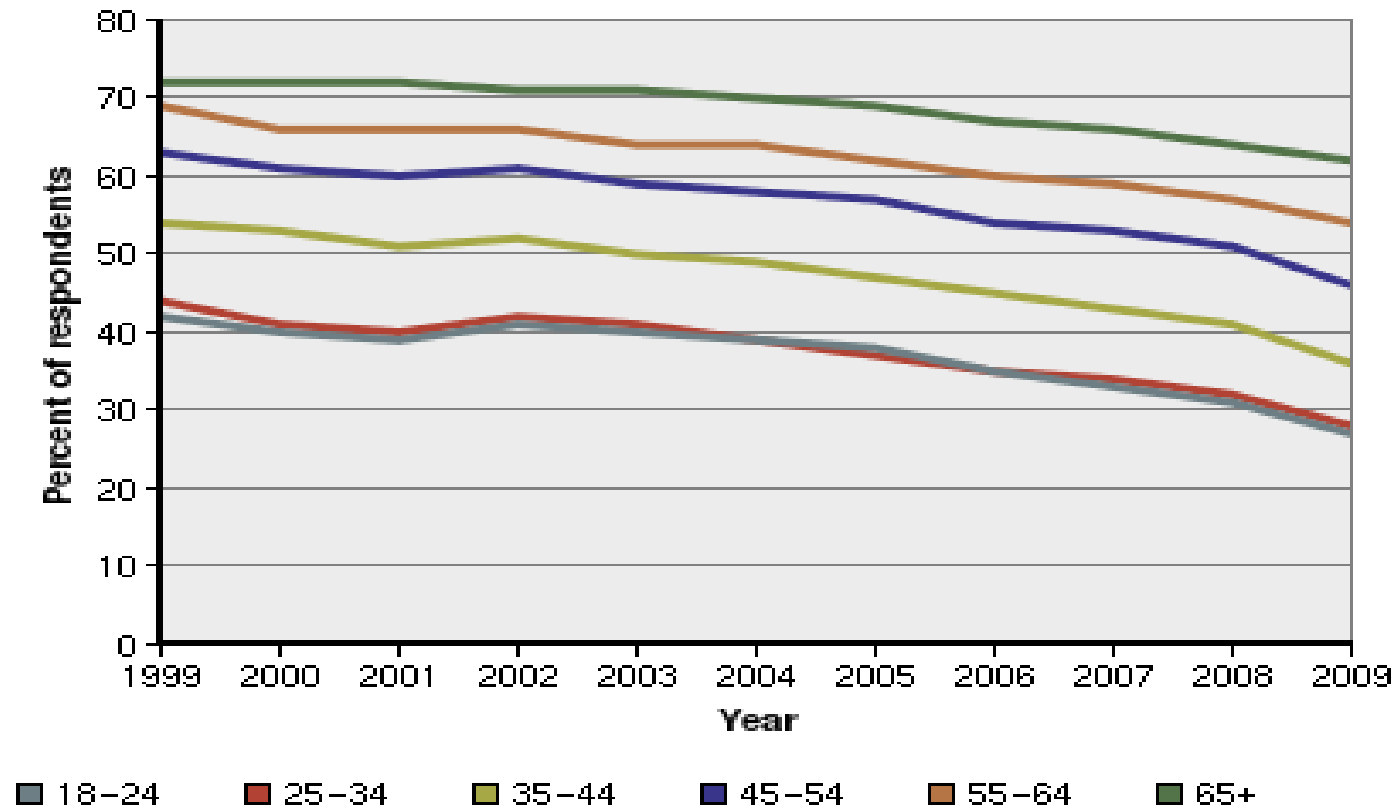
# Carta stampata: diffusione a picco

- 1985-2009: -31,5%
  - 2000-2009: -25,6%
  - 2006-2009: -16,9 %
  - 2008-2009: -10,6 %
- 
- Diffusione: 43,5 milioni al giorno feriale, 45,6 la domenica. (Media: 43,8)

# Sei anni in discesa



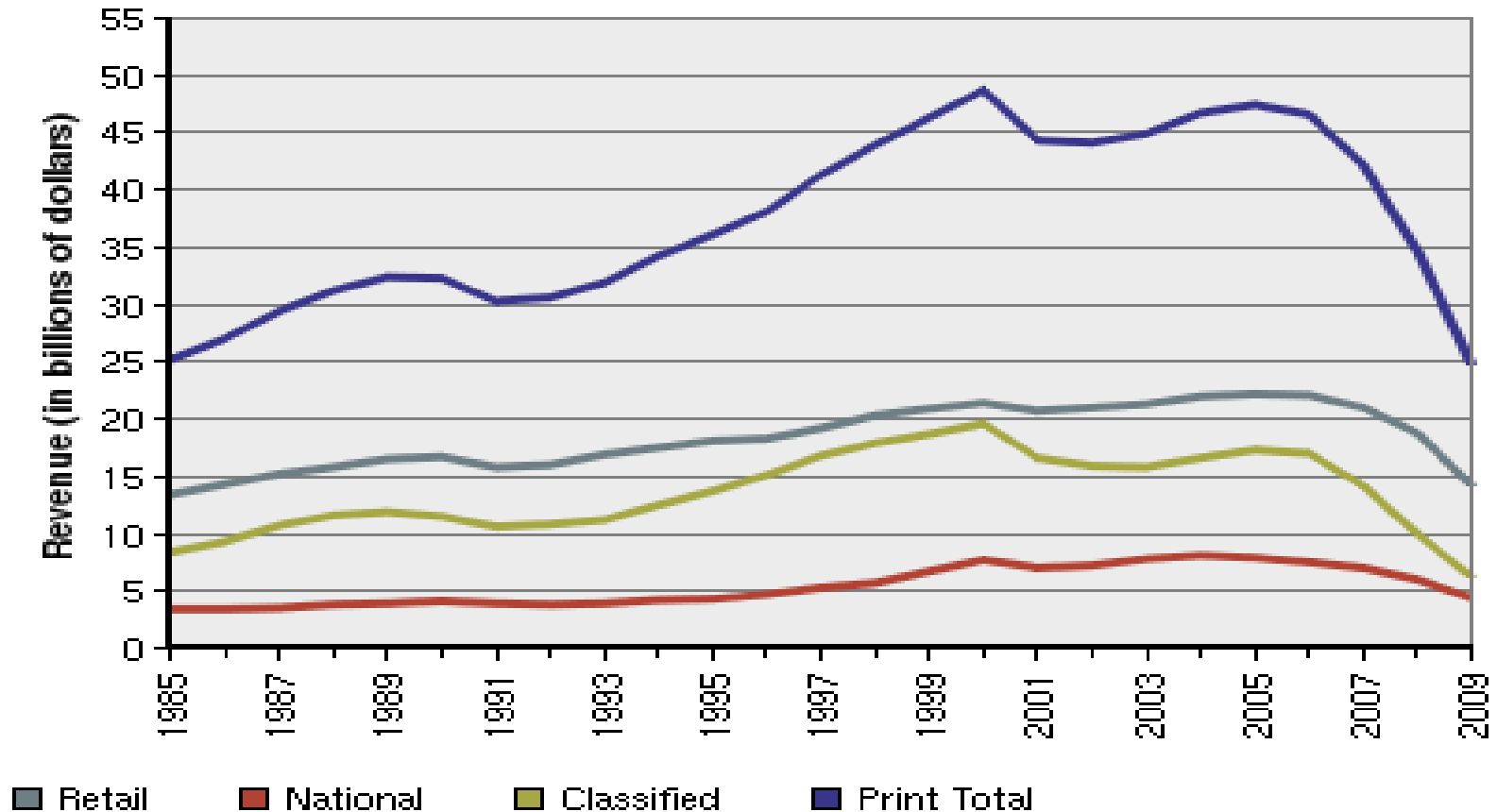
# I giovani che non leggono



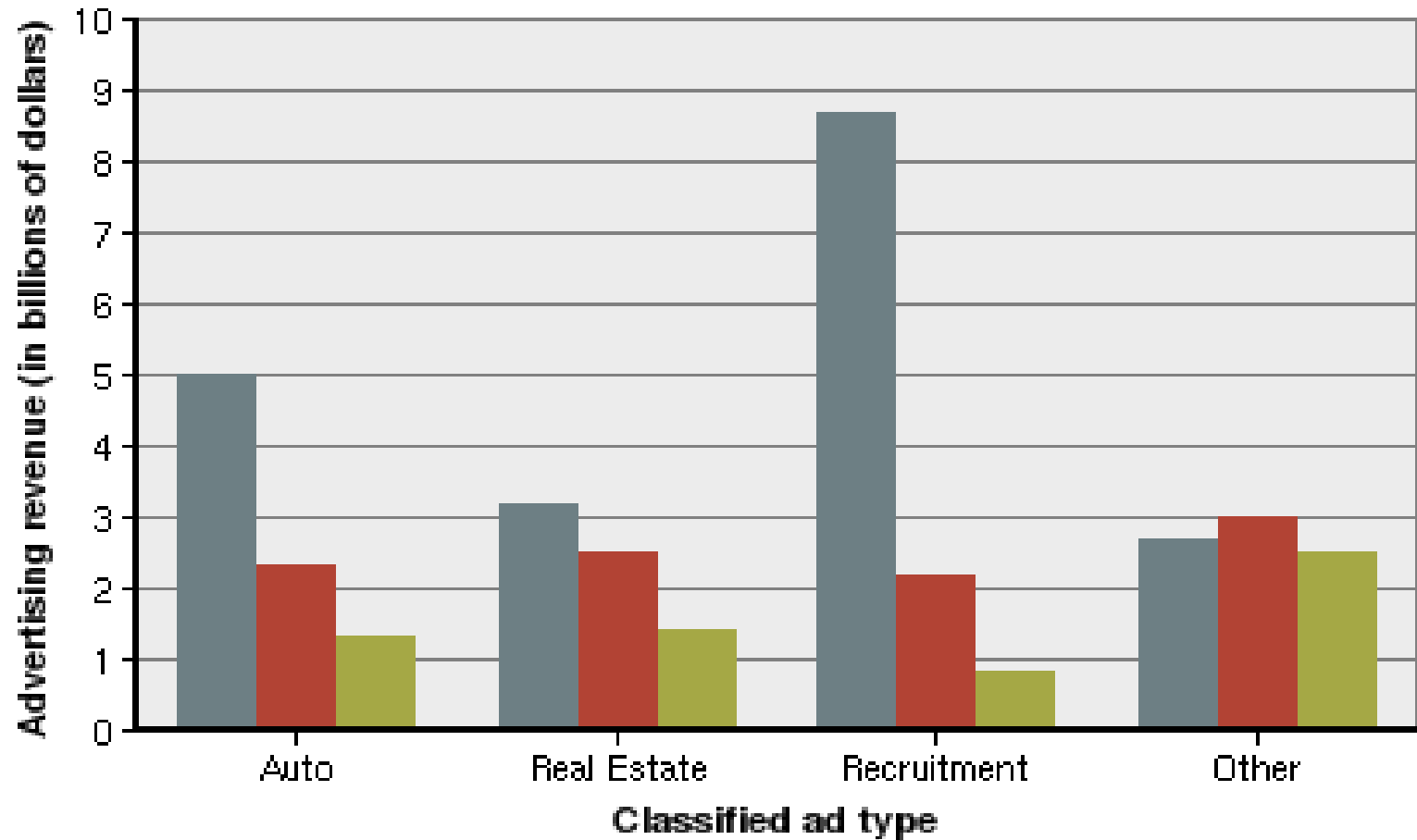
# Il calo della qualità

- **Numero di giornalisti: -16 mila**
  - 56.400 nel 2000
  - 40.000 nel 2009
- **Spese in contenuti: -1,6 miliardi \$ in tre anni**
  - 6 miliardi \$ nel 2006
  - 4,4 miliardi \$ nel 2009
- **Articoli pubblicati (2006-2008): - 828.000**
  - (Fonte: “Newsonomics”, Ken Doctor, feb 2010)

# Publicità: indietro di 25 anni



# Le inserzioni scompaiono



■ 2000 (\$19.6 billion)

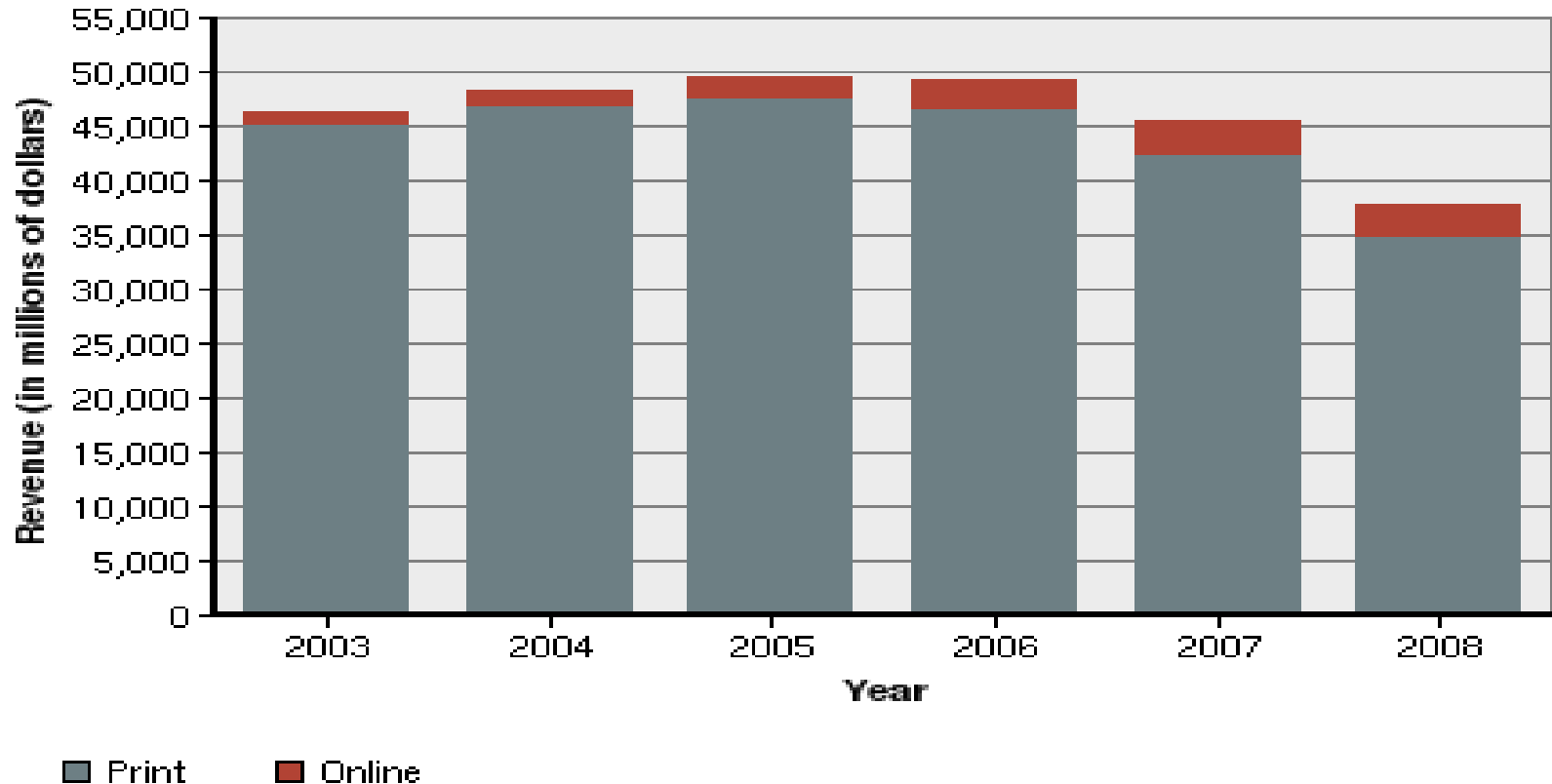
■ 2008 (\$10.0 billion)

■ 2009 (estimated at \$6.0 billion)

# I (primi) nemici dei giornali

- CraigsList
- Monster.com
- Autotrader.com
- LinkedIn
- eBay...

# Online fermo al 10 per cento



# Siti di News: i preferiti

- Network tv Nazionali 37%
- Aggregatori 21%
- Siti locali 13%
- Giornali nazionali 6%
- Blogger 5%
- Siti Internazionali 4%
- Altri 3%

Fonte: Nielsen

# News: i dieci siti più visti

Yahoo News	40811
MSNBC Network	35571
AOL News	24358
CNN.com	20739
<b>NYTimes.com</b>	18520
Google News	14737
Fox News	12650
ABCNEWS	10331
<b>washingtonpost.com</b>	9810
<b>USATODAY.com</b>	9311



# Una Long Tail impreveduta

- La long tail esiste, ma i siti top restano dominanti
- 4.600 siti di news: i primi sette raccolgono l'80% del traffico
- **Contemporaneamente il pubblico si concentra e si disperde.** A rimetterci sono i siti intermedi
- Analogο fenomeno si verifica per libri e film

# Navigatori con prudenza

## I lettori di News

- sono “tradizionalisti”
- navigano ma non vanno lontano
- visitano sempre gli stessi siti: da 2 a 5
- le visite durano in media 3 min. 4 sec.



# L'ascesa degli aggregatori

Dei 199 siti di news più visitati

- 67% sono tradizionali (giornali, tv...)
- 33% sono siti solo online
  
- 27% sono siti aggregatori
- Yahoo e Google News, Msnbc e Aol, 4 dei 6 più visitati, sono aggregatori



# Alla ricerca dell'identità

I due siti che hanno conquistato la maggiore lealtà degli utenti sono blog-aggregatori.

Sono siti politici radicali:

- **Daily Kos:** 48 minuti per utente al mese
- **Drudge Report:** quasi un'ora



# A chi va l'audience online

(primi 20 nella classifica)

Media	Audience	%
TV	113.571.000	43,6%
AGGREGATORI	95.047.000	36,5%
GIORNALI	51.669.000	19,8%

# Lo strano destino di chi produce news

- Recenti inchieste dicono che in un singolo mercato i quotidiani producono **oltre il 90 per cento delle news originali**
- Ma l'audience online va altrove
  - Verso le tv
  - Gli aggregatori
  - I motori di ricerca



# Online, le News marginali

- Utenti Internet USA: 167 milioni
- Pagine viste al mese: **386 miliardi**
- Lettori di news online (mensili): 73 milioni (43%)
- Pagine di news viste al mese: **3,1 miliardi**
- Pagine viste al mese dal singolo lettore: 42
- Pagine viste al giorno dal singolo lettore: 1,4
- **News (pagine viste) : 0,8% del totale**

# Il tempo di 73 milioni di lettori

## Tempo dedicato al web

- 61 ore/mese
- 2 ore/giorno

## Tempo dedicato alle news

- 43 min./mese
- 1,4 min./giorno

**Alle news viene dedicato l'1,1%  
del tempo passato sul web**

# Sul web si legge poco

## Sulla carta

- Readership : **120 milioni**
- Pagine lette al giorno: **24**
- Pagine totali lette al mese: **86,4 miliardi**

## Sul web

- Readership: **78 milioni**
- Pagine lette al giorno: **1,4**
- Pagine totali lette al mese sul web: **3,1 miliardi**

**Pagine di news lette sul web: 3,5% delle pagine lette sul giornale cartaceo**

**Tempo dedicato: 3%**



# Colpa delle news gratis?

## ➤ Una domanda

- Sono le news online gratuite la principale causa della crisi dei giornali di carta?

## ➤ Risposta: No

- Gli utenti dedicano l'1,1 per cento del tempo online a leggere news
- Le pagine lette online sono il 3 per cento di quelle lette su carta



# Giornali, la centralità perduta

## ➤ Perché si va in edicola

- News e interpretazione dei fatti
- Agenda cittadina, pubblicità e inserzioni locali, elenco nati e morti, notizie di borsa, radio e tv, cartellone, appuntamenti
- Soprattutto: specchio (dinamico) dell'identità locale, senso di appartenenza.

## ➤ Il giornale era al centro di una rete di relazioni sociali. Che stanno svanendo.



# Lettori stanchi, spossati, confusi

Studio antropologico A.P. su “giovani consumatori digitali” (18-34 anni) in sei città (Usa, GB, India).

- Domanda: come è cambiata la lettura?
- Risultati:
  - Comportamenti identici nei diversi paese
  - Lettori multiplatforma
  - Giovani sommersi dalle informazioni
  - **“News fatigue”**



# News: merce di scambio sociale

- “I quotidiani, la tv, i siti web hanno dato origine a un sistema caotico [...] che produce risultati deludenti non solo per i produttori di notizie, ma anche per i giovani che le leggono”
- “I check the e-mail”, “I check the news”
- Nel circo della comunicazione interpersonale le news diventano “merce di scambio nei rapporti sociali”
- “News you can use”

# Da Bush a Obama

## Elezioni 2004

- Gli opinionisti più influenti nel corso della campagna
  - New York Times
  - Washington Post
  - Cnn

## Elezioni 2008

- Gli opinionisti più influenti nel corso della campagna
  - Talking Points Memo
  - Politico.com
  - Huffington Post

**Talking Points Memo, Politico.com e HuffintonPost non esistevano nel 2004.  
Paradosso: i giornali trovano le notizie, i blog dettano l'agenda**



# First Globals (18-30 anni)

- Considerano più importante l'HuffingtonPost del New York Times.
- Non quotidiani ma blog, satira, Facebook
- “Ognuno ha la sua personal news organization”.  
(John Zogby, “The Way We’ll Be”)

# Informazione, merce povera

- Nella “società dell’informazione” chi produce le notizie ha perso centralità.
- Google: 22 miliardi di dollari di pubblicità, più grande di Boeing e Coca Cola messe insieme.
- La torta pubblicitaria si sposta verso
  - Motori di ricerca
  - Aggregatori
  - Siti di tv
  - Blog

# Atomi di informazione

- Marissa Meyer (Google): “Unità atomiche di informazione”.
- Le news come la musica: giovani interessati a un brano, non al cd. Alla notizia, alla firma, non al giornale.
- La fine del modello tradizionale (e complesso) di giornale.

# Facebook versus giornali

- **Facebook:** 116 milioni di utenti unici negli Usa (gennaio 2010) 7 ore al mese ciascuno. *In aumento.*
- **New York Times:** 20 minuti al mese. *In calo.*
- **Giornali locali:** 12 minuti. *In calo.*

Gli utenti dedicano a Facebook 40 volte più tempo che al loro giornale.

# Poca pubblicità per i giornali?

- **New York Times**

- 20 milioni di utenti
- 25-30 minuti al mese, 100 milioni di ore all'anno.

- **Facebook Usa**

- 120 milioni di utenti
- sette ore al mese , 10 miliardi di ore all'anno

- **Pubblicità online**

- **Nytimes**: 250 milioni di dollari. **2,4 \$ per ogni ora/utente**
- **Facebook**: un miliardo di dollari. **1 cent/ora**

# Social network: l'edicola in piazza

- 44% lettori di news usano i social network per scambiare notizie
- Colleghi e amici diventano filtri per:
  - Scambiare news
  - Verificarle
  - Commentarle

# Un nuovo modello di comunicazione

Una ricerca antropologica di AP sulla “fatica” indotta dall’advertising in 6 città Usa

- Risultati analoghi a quelli ottenuti per le news
  - News Fatigue
  - Ads Fatigue
  - Sfiducia
  - Incapacità di capire
  - Desiderio di rapporti bidirezionali
  
- Passare dal bombardamento alla comunicazione
- “Stop the Adness.”

# AP: un nuovo modello per le news

Un nuovo modello per le notizie in quattro componenti base

- I fatti
- Gli aggiornamenti
- Il background
- Gli spin-off (le conseguenze)



# AP: Socializzare le notizie

- Si è rotto il contratto sociale tra provider e utenti
- Crisi del rapporto di fiducia
- I social network hanno la funzione di verifica e ricerca del consenso
- **Proposta: Communitas**
  - Comunità egualitarie per condividere idee, percezioni, soluzioni.
  - “Gli utenti chiedono di socializzare lo spazio”.



# Due domande per il futuro

- È possibile salvare le aziende-giornale?
- Che cosa si deve salvare dei giornali attuali in quanto indispensabile alla società e alla democrazia?

# Pagare per leggere online?

- Abbonamenti online
  - FT
  - Wsj
  - Economist
- Micropagamenti
- Tablet-pc
- Newsletter

# Due cose da salvare

- Controllo del potere
  - Giornalismo investigativo
  - Inchieste
  
- Giornale crocevia delle comunità
  - Centro dinamico delle comunità locali
  - Creazione e conservazione delle identità



# Le comunità si spostano

- **Ieri:** società di mutuo soccorso, giornali, parrocchie, sezioni di partito, biblioteche di quartiere...
- **Oggi:** blog, Craigslist, Facebook, MySpace, Wikipedia...

# Quale via d'uscita?

(The Reconstruction of American Journalism, Columbia School of Journalism ottobre 2009)

- Esenzioni fiscali
- Finanziamenti pubblici
- Mecenatismo
- Attività investigativa da parte delle scuole di giornalismo e delle università



# Un'ipotesi: l'Ipergiornale

- Obiettivo: ridare centralità sociale ai giornali
  - Esperti competenti
  - Mediatori culturali
  - Gestori di Database
  - Interpreti dei bisogni collettivi/di nicchia



# Un errore di prospettiva

- Società dell'informazione
- Società della comunicazione



# Una previsione

- “A breve scadenza la pubblicità online non sarà sufficiente a sostenere operazioni soddisfacenti di raccolta delle informazioni. E forse mai”
- “Non c’è alcun accordo sul modello di business del futuro”

*The State of the News 2010*