Perde peso la carta stampata, rispetto all’informazione on line.

Lo spazio sempre maggiore acquistato dalle news on line determina cambiamenti profondi anche all’interno delle redazioni. Si realizza una riorganizzazione del flusso di lavoro. Questa dinamica si può constatare dalla dinamica attraverso cui si succedono le fasi.

Col direpurposing, che è la riproposizione dei contenuti, quelli offerti a mezzo stampa vengono riproposti, trasferiti anche sull’on line con la possibilità di arricchirli con immagini e con video. Vi è una redazione per il formato cartaceo ed una per il formato on line che attingono alle stesse fonti per la creazione delle notizie, ma che lavorano in maniera indipendente.

La seconda fase è quella della redazione multimediale in cui la testata on line assume connotazioni proprie intrinsecamente legate al mezzo e che del mezzo ne utilizzano i linguaggi che non saranno più gli stessi del cartaceo. Da una divisione per settori si passa ad una per aree tematiche.

Il giornalista prepara i contenuti da destinare alla versione cartacea o a quella on line. Le testate on line vivono una nuova vita e vengono utilizzate per le loro caratteristiche di immediatezza nella diffusione dei contenuti e per la possibilità di apportare modifiche in tempo reale e di seguire la notizia nel suo evolvere. Contenuti, quindi, snelli e di immediata fruizione.

La terza fase è quella della redazione transmediale, che è caratterizzata da un corpo redazionale pienamente consapevole degli strumenti che il web mette a disposizione e della capacità di gestirne la complessità. Sarà il giornalista a doversi occupare del confezionamento della notizia per i diversi canali distributivi verso cui è diretta.

Perché tira un giornale on line?

Spiega Andrew Sullivan, titolare dal 2000 del blog The Dish e del andrewsullivan.com(opinioni sulla politica Usa e circa un milione di visitatori al giorno sul suo sito): “Ci siamo resi conto che avere lettori che pagano piccole cifre per leggere certi contenuti è l’unico futuro veramente sicuro per il giornalismo on line”. Dal mese di febbraio questo sito è accessibile per abbonamento annuale e gli addetti ai lavori stimano che per farlo funzionare (con una redazione di sette persone che aggiorna in continuazione i contenuti) ci vorrano 750.000 dollari l’anno.

Sfida interessante: niente pubblicità, niente editore solo il Sullivan, la sua redazione ed il pubblico pagante. Obiettivo: un brand dotato di carisma, autorevolezza e lettori fedeli può reggere il mercato.

Spiega il Financial Times: il modello delle news on line si è retto per anni sugli introiti pubblicitari, ma da qualche tempo non regge più. Ecco perché gli editori hanno scelto di erigere muri più o meno invalicabili sui propri siti, non tutti a pagamento, ma il meglio a prezzi abbordabili.

PERCHE’ FUNZIONA IL DIGITALE

1) con il boom del mobile (smartphone e tablet) aumenta il consumo di informazione attraverso internet.

2) Ma il potere degli intermediari tecnologici mette in difficoltà gli editori. Google, Amazon, Facebook, Apple e altri controllano gli apparecchi tecnologici, i sistemi operativi, i browser, i sistemi di messaggistica, i social network. E i dati dei lettori.

3) I tablet hanno restituito un senso all’esperienza di lettura dei magazine. I tablet sono un ambiente favorevole alla lettura prolungata. Chi li possiede passa più tempo sui periodici che su qualsiasi altra forma organizzata di trasmissione giornalistica.

4) Ma, per restar rilevanti, gli editori devono affrontare una sfida difficilissima. Non fallire a causa del calo della carta. E al tempo stesso preparare la transizione al digitale attraverso investimenti ingenti. Qualcuno ci sta riuscendo. Ma la maggior parte degli editori rimane preso nella tagliola: da una parte il calo di fatturati da diffusioni e pubblicità sulla carta, dall’altra la mancanza di guadagni nel digitale, dove la pubblicità rende molto poco. I più bravi riuscivano a ricavare dal digitale non più del 5 per cento dei loro fatturati.