

// 70 //

>>>> **comunicazione / analfabeti uniti****Sul Titanic per le Seychelles**>>>> **Carlo Correr**

“**I**l Titanic salpò da Queenstown, l'11 aprile 1912 alla volta degli Stati Uniti dove non giunse mai”, ma “anche se fosse approdato sano e salvo nel porto di New York, sarebbe stato egualmente spacciato. Dodici anni prima i fratelli Wright avevano inventato l'aeroplano”.

Per l'editore del *New York Times*, Arthur Sulzberger, però, il destino del trasporto passeggeri via mare non era già segnato: la nave “semplicemente non trasporterà più le masse attraverso l'Atlantico: ci saranno ancora navi passeggeri, ma adesso portano le famiglie alle Seychelles. Stesso business: trasportare passeggeri sani e salvi attraverso l'oceano. Diverse strutture di costi, diverso modo di fare affari, stessa missione”.

Per Sulzberger la stampa, con i vecchi quotidiani cartacei, resisterà per decenni ancora, ma con un ruolo di nicchia rispetto ai quotidiani online. Internet difatti cresce, e non necessariamente a spese della carta stampata. L'integrazione tra i due media è possibile, anche se i risultati sono tutt'altro che univoci. Il *New York Times*, pur rimanendo al terzo posto negli Usa, scende per la prima volta sotto il milione di copie (-7,3%). Nel semestre marzo/settembre 2009, il calo registrato dalle 379 principali testate degli Usa è stato pari al 10,6% (meno 30,4 milioni di copie) contro il 4,6% registrato nei sei mesi precedenti. Dunque non solo il mercato perde copie, ma la caduta è progressiva. Intanto però, per tornare alla metafora di Sulzberger, c'è chi ha cominciato a trasformare le proprie navi in aerei.

L'imputato principale del crollo di vendite resta il web, che con l'*online* gratuito cannibalizza le stesse testate cartacee di riferimento, ma ci sono delle novità. Il *Wall Street Journal* offre un'edizione *online* a pagamento e si vende bene. La ragione del successo è nell'alto valore di contenuti, con formule innovative di consultazione che lo hanno trasformato da generico strumento di informazione in supporto strategico per i professionisti della finanza e dell'economia, una formula che viene seguita anche nell'edizione cartacea. Il *WSJ* nella sua edizione europea su carta è ancorato strettamente alla versione *online*, con servizi e report ('speciali' di otto pagine con i temi più rilevanti) ripresi e adattati per il sito web, che a sua volta è stato arricchito con dei blog.

La rotta per non andare a sbattere contro gli iceberg, insomma, sembra tracciata. Il quotidiano resta un mezzo destinato a un pubblico “colto”, per lo meno affezionato alla carta stampata, che vuole non solo notizie, ma anche analisi e commenti e che, come i crocieristi, non ha fretta. Meglio lasciare l'informazione generalista al web, imbattibile per rapidità e possibilità di aggiornamento costante.

Anche il mondo del web cresce. E cambia. In Italia i ‘navigatori’ sono in aumento. Tra agosto e settembre 2009 sono cresciuti di un milione e trecentomila (dati Audiweb/Nielsen) raggiungendo quota 23 milioni, in uno scenario “roseo” per più ragioni. Il settore dà segnali di vitalità -sia in termini di diffusione che di fatturato pubblicitario- in un panorama altrimenti depresso. Poi è interessante l'emergere di una preferenza di genere. Cresce difatti la presenza di donne, passate in un solo anno dal 44% al 46% del totale, e che nella fascia d'età tra i 18 e i 34 anni hanno superato

gli uomini di 4 punti, 52% a 48%. Ombretta Capodaglio, marketing manager della Nielsen, spiega: “Le donne sempre più spesso si ritrovano in rete per chiacchierare, condividere esperienze, emozioni, dubbi e paure, scambiarsi consigli e opinioni su questioni personali così come su temi di attualità, come dimostrato dal grande successo dei portali a loro dedicati”. Le internate più giovani sono spinte alla navigazione in mare aperto, oltre le secche dove erano state confinate prima con i *feuilleton*, poi con decenni di gossip, cronaca rosa, moda e cucina. Almeno in rete le pari opportunità fanno qualche passo avanti. Su tutto pesa sempre e comunque il fattore economico.

Nel primo semestre 2009 si va dal disastro della stampa, *free press* inclusa, che perde un quarto in media del fatturato pubblicitario, alla radio, che ne lascia per strada un quinto, alla Tv con una flessione del 14,8% (peggio di tutti la Rai), e perfino alle affissioni, con il 30,5% in meno.

Al contrario il fatturato nel web è cresciuto invece del 7,8% raggiungendo i 243,5 milioni, praticamente da solo visto che c'è solo un altro settore con il segno positivo (+1,6%), quello dell'Out of Home, o DOOH, i monitor pubblicitari che incontriamo sempre più spesso dai supermercati agli aeroporti. Dunque tutto rose e fiori per Internet?

In un recente congresso dell'Unione Nazionale Consumatori è emerso che il primo canale di diffusione di messaggi ingannevoli segnalati all'Autorità di garanzia sulle telecomunicazioni è diventato proprio il web (68 casi su 190), seguito da quotidiani e periodici (53), e televisione (24): segno che quando si parla di garanzie per l'internauta c'è ancora quasi tutto da fare.