

# Mass media La stampa? Ha una carta da giocare

L'autorevolezza è la marcia in più dei giornali rispetto ai siti  
Ma il prodotto va reinventato. Come? Aprendosi al pubblico

DI EDOARDO SEGANTINI

**I**l futuro dei giornali è molto più roseo di quanto gli stessi editori non pensino: a patto che riescano a reinventare il prodotto in modo molto significativo. È questo, in estrema sintesi, il succo di una ricerca della McKinsey sulle prospettive di business legate alle news in Rete, su un campione di mille lettori. «Il dato che emerge — dice Guido Frisiani, uno dei due consulenti che ha realizzato l'indagine in Italia nel quadro di un confronto internazionale — è l'alto tasso di autorevolezza e di fiducia attribuito dal pubblico alla carta stampata rispetto ad altri mezzi».

## Farsi ascoltare

«Reinventare il prodotto», per gli editori e i giornalisti, significa in primo luogo fare i conti con il nuovo protagonismo dei lettori: persone che sempre meno si accontentano di leggere e sempre più vogliono scrivere, esprimersi e farsi ascoltare. Questa tendenza, da tempo nota, ha assunto oggi proporzioni im-

ponenti: a cominciare dal Paese capofila, gli Stati Uniti, dove l'*uploading* (i contenuti messi in Rete dagli utenti) è praticato dal 77% degli intervistati americani con una crescita dei social network del 37%. In Italia questa percentuale è ancora bassa (23%) ma è probabile che la vedremo crescere con rapidità. «Uno dei cambiamenti necessari — dice il coautore della ricerca, Enrico Resmini — è quello di dare più spazio a questi nuovi lettori: non semplicemente ospitando le loro opinioni, magari relegandole in spazi marginali, cosa che comunque, bene o male, già da tempo si fa; ma dando loro la possibilità di giudicare gli articoli e gli argomenti con il meccanismo del *like* e *dislike* (mi piace, non mi piace)».

## La regola

Bisogna convincersi, dicono in sostanza i consulenti, che questo meccanismo sta diventando la regola, come dimostrano mille esempi. Trip Advisor, uno dei siti più popolari per organizzarsi le vacanze, tra i più visitati in periodi come quello che precede le ferie estive, è fatto all'80% con i contributi degli utenti.

«Anche i siti dei giornali più avanti su questa strada come il *New York Times* e *El País* — dice Frisiani — oggi hanno una percentuale di

contenuti generati dagli utenti che non arriva al 10%. Nei prossimi tre anni, secondo la nostra previsione, questa percentuale salirà al 50%».

L'autorevolezza dei giornali si riflette sui loro siti Internet. Di cui i lettori, sempre secondo McKinsey, apprezzano soprattutto la frequenza degli aggiornamenti (47%). «I mezzi digitali creano bulimia informativa: mentre il lettore tradizionale legge mediamente due o tre quotidiani la settimana, il navigatore abituale legge due o tre siti di quotidiani al giorno. L'implicazione, per gli editori e i giornalisti, è dare il giusto livello di profondità sui vari mezzi, trovando le formule di pagamento più opportune, aderenti e flessibili».

Qui emerge una vecchia paura: non c'è il rischio che il sito web di un quotidiano rubi spazio al fratello maggiore? «Noi pensiamo di no — dice McKinsey — e la versione inglese della nostra ricerca ce lo conferma. La disponibilità a pagare le notizie online

è del 30% nei lettori che acquistano solo i giornali, ma sale al 60 tra coloro che frequentano sia l'edicola che Internet. Insomma non c'è cannibalizzazione».

## Il premio alla mobilità

I tablet come l'iPad offrono oggi agli editori una nuova opportunità di ricavi perché il pubblico riconosce alla mobilità un «premio» che merita di essere pagato. Ma anche qui, secondo McKinsey, serve una svolta di mentalità: i nuovi strumenti non devono essere pensati solo come piattaforme distributive per veicolare prodotti rimasti vecchi. «I giornali vanno adattati ai nuovi strumenti per utilizzarne tutte le potenzialità. Ed è proprio questa, oggi, la sfida più complessa».

Teniamo conto anche del fatto che il mondo web è a rapida crescita e a rapida caduta: siti-miracolo come MySpace, fondato nel 2003 e acquistato due anni dopo da Rupert Murdoch, sono tramontati. È un territorio fascinoso e mobile, dove la confusione regna sovrana. La stampa può proporsi come un punto di ancoraggio.

[esegantini@corriere.it](mailto:esegantini@corriere.it)



**Ricerca/1**  
**Guido Frisiani.**  
 Segue i media nell'area del Mediterraneo



**Ricerca/2**  
**Enrico Resmini.**  
 Partner McKinsey, è l'esperto del settore media

## La lista dei desideri

La fiducia (dati in percentuale)

Stampa Internet

Quale fonte informativa ritiene autorevole?

47 17

Di quale fonte informativa si fida?

66 14

Perché si scelgono i giornali online? (dati in %)

Esclusività contenuti

10

Autorevolezza

17

Aggiornamenti

47

Sempre più protagonisti

I contenuti inseriti dagli utenti su blog, forum ,ecc.  
 Dati in percentuale

Italia

23

Usa

77

