IL SOLE 24 ORE – 9 DICEMBRE 2009

Il futuro resterà delle notizie

di Rupert Murdoch

Siamo in un periodo in cui molte aziende, nel settore dell'informazione, stanno chiudendo i battenti o sottoponendosi a cure dimagrante Sicuramente sentirete qualcuno dire che il giornalismo se la passa male e che la colpa è del digitale.

Il messaggio che voglio lanciare è esattamente il contrario. Il futuro del giornalismo è più promettente che mai e gli unici ostacoli possono venire da editori e produttori non disposti a lottare per conquistarsi lettori e spettatori, o dal governo che interviene pesantemente, o per imporci regole eccessive o per sovvenzionarci.

Da sempre é uno solo l'elemento che fa la fortuna di un giornale: la fiducia che deriva dal fatto di rappresentare gli interessi dei propri lettori e fornire loro le notizie che loro giudicano importanti. E questo significa informarli sulle comunità in cui vivono, rivelare casi di corruzione tra i politici o tra gli imprenditori e tenere testa ai ricchi e ai potenti.

La tecnologia oggi ci consente di fare tutto questo su scala molto più ampia. Significa che abbiamo i mezzi per raggiungere miliardi di persone che fino a questo momento non avevano accesso a quel tipo d'informazione onesta e indipendente necessaria per migliorare il proprio status sociale, costringere i governi a dare conto del loro operato e soddisfare le proprie esigenze e i propri sogni.

Significa che tutti riusciremo a farcela? Naturalmente no. Alcuni giornali e alcune società del settore non riusciranno ad adattarsi alla realtà digitale dei nostri giorni, e chiuderanno. Non dobbiamo dare la colpa alla tecnologia per questi fallimenti. Il futuro del giornalismo è nelle mani degli audaci, e le aziende che prospereranno saranno quelle che troveranno modi nuovi e migliori per venire incontro alle esigenze dei loro spettatori, ascoltatori elettori.

La prima cosa da fare è dare alla gente le notizie che la gente vuole. Non so più quanti giornali ho visto con una bacheca piena di premi e riconoscimenti e un numero di copie vendute che scendeva rapidamente. Questo vuol dire che i giornalisti producono informazione per se stessi, invece di produrre informazione rilevante per i loro clienti. La cosa più preziosa per un'azienda dell'informazione è la fiducia dei suoi lettori, un legame che nasce dalla certezza dei lettori che i giornali si preoccupano delle loro esigenze e dei loro interessi.

Alla News Corp. stiamo lavorando da due anni su un progetto per usare parte dei servizi televisivi del gruppo per offrire contenuti tv (e magari anche contenuti dei giornali) sui telefoni cellulari. I consumatori d'informazione odierni non vogliono essere vincolati a una scatola in casa o in ufficio per vedere i loro programmi d'informazione e d'intrattenimento preferiti, e trasferendo i contenuti sul cellulare il nostro piano tiene conto delle esigenze della prossima generazione di spettatori televisivi.

Lo stesso vale per i quotidiani. I nostri lettori usano sempre spesso tecnologie diverse per accedere ai nostri giornali in diversi momenti del giorno. Può capitare ad esempio che leggano una parte del Wall Street Journal sul loro Blackberry mentre vanno in ufficio, che lo leggano sul computer quando arrivano o che lo leggano su un lettore di e-book grande e chiaro dovunque si trovano.

Il mio secondo punto è diretta conseguenza del primo: i contenuti di qualità non sono gratuiti. Il buon giornalismo del futuro dipenderà dalla capacità di un'azienda dell'informazione

di attrarre clienti fornendo notizie e informazioni per le quali questi clienti sono disposti a pagare.

Il vecchio modello d'impresa basato principalmente sulla pubblicità è morto. Affrontiamo l'evidenza: un modello che si affida prevalentemente alla pubblicità online non è in grado di garantire la sostenibilità dei giornali sul lungo periodo. La ragione è puramente aritmetica: anche se la pubblicità online sta aumentando, questo incremento rappresenta solo una frazione di quello che si sta perdendo con la pubblicità stampata.

E le cose da questo punto di vista non cambieranno, neanche nel caso di un boom. Il motivo è che vecchio modello si fondava su delle situazioni di quasi-monopolio, come quello degli annunci pubblicitari, che sono stati spazzati via da concorrenti nuovi e economici come Craigslist, Monstercome e così via.

Nel nuovo modello di business faremo pagare ai consumatori le notizie che forniamo sui nostri siti internet. Gli scettici dicono che la gente non pagherà. Io penso che pagherà, - ma solo se gli daremo qualcosa di valido e utile. I nostri clienti sono abbastanza intelligenti da sapere che nulla è gratis.

Questo vale anche per alcuni dei nostri amici. C'è chi pensa di avere diritto di prendere i nostri contenuti e usarli per i propri scopi senza contribuire neanche con un centesimo alla produzione del medesimi. Qualcuno riscrive, a volte senza neanche citare la fonte, gli articoli di giornalisti illustri e costosi che hanno investito giorni, settimane o addirittura mesi per realizzare l’articolo. e tutto con la scusa logora dell’”utilizzo equo".

Questa gente non sta investendo in giornalismo, sta mangiando alle spalle della fatica e degli investimenti di altri. E appropriarsi indebitamente quasi in toto dei nostri articoli non è un "utilizzo corretto". Per dirla senza giri di parole, è un furto.

In questo momento i creatori dei contenuti sopportano tutti i costi, mentre gli aggregatori di contenuti si godono molti dei benefici. Sul lungo termine, tutto questo è insostenibile. Noi siamo aperti ad altri modelli di retribuzione, ma il principio è chiaro. Per parafrasare un famoso economista, non esistono gli articoli gratis, e faremo in modo di farci pagare, in modo equo ma modesto, per il valore che forniamo.

Per concludere, qualche parola sullo stato. Negli ultimi venti o trent'anni, abbiamo visto nascere nuove piattaforme e nuove opportunità che nessuno avrebbe potuto prevedere: siti di social network, iPhone, Blackberry, i siti internet dei quotidiani, delle radio e delle televisioni. E siamo solo all'inizio.

Lo stato ha un ruolo da questo punto di vista. Sfortunatamente, una parte preponderante dei meccanismi che lo stato usa per regolamentare l'informazione e le aziende che operano in questo settore è basata su presupposti e modelli di business de1 XX secolo. Gli sviluppi del settore significano maggiore concorrenza, e questo è un bene per i consumatori. Ma come le aziende si stanno adattando a nuove realtà, anche lo stato deve farlo. In questo nuovo mondo dell'informazione più competitivo, limitare la proprietà incrociata fra televisioni e quotidiani ha tanto poco senso quanta ne avrebbe proibire ai quotidiani di avere siti web.

A mio parere, le crescenti richieste di un'assistenza pubblica per i quotidiani sono allarmanti quanta l'eccesso di regolamentazione. Un'idea che sta guadagnando popolarità è quella di destinare fondi pubblici ai giornalisti, o di dare ai quotidiani lo status di organizzazioni non profit, in cambio, naturalmente, della rinuncia dei quotidiani ad appoggiare candidati politici. Il problema maggiore dell’”aiuto pubblico” è quello a cui abbiamo assistito nel caso del salvataggio dell'industria automobilistica: gli aiuti tengono in piedi aziende che producono cose che i clienti non vogliono.

La prospettiva che il governo americano entri direttamente nel giornalismo commerciale dovrebbe risultare terrificante per chiunque abbia a cuore la libertà di parola. I Padri fondatori

sapevano che elemento fondamentale per l'indipendenza era consentire alle imprese di prosperare e fare da contrappeso al potere pubblico. E’ proprio perché i quotidiani non realizzano profitti e non dipendono dal governo per la loro sopravvivenza che hanno le risorse e i mezzi per sorvegliare l'operato del governo.

Quando i rappresentanti di 13 ex colonie britanniche stabilirono un nuovo ordine per i secoli a venire, lo basarono su fondamenta solide: una cittadinanza libera e informata. Sapevano che per avere una cittadinanza informata serve un'informazione indipendente. Questa è una delle ragioni alla base del primo emendamento.

Il nostro mondo moderno si muove più in fretta ed è molto pin complesso di quanto non fosse il loro. Ma la verità di fondo resta: per prendere decisioni informate, gli uomini e le donne liberi hanno bisogno di notizie oneste e affidabili sugli eventi che riguardano la oro nazione e la loro vita. Come sarà diffuso il giornale del futuro, tramite elettroni o tramite alberi morti, in definitiva non è imporante. Quello che è importante soprattutto è che l'industria dell'informazione resti libera, indipendente e competitiva.