

“ Secondo il rapporto della federazione Usa degli editori i tagli alle redazioni e alla foliazione hanno stroncato i giornali

Non si capisce perché un ragazzo paghi tranquillamente un sms 15 centesimi e non possa pagare una notizia on line

Testate in crisi

Rocky Mountain News chiuso dopo 150 anni



Defunto quotidiano del Colorado. Ha cessato le pubblicazioni il 27 febbraio dopo 150 anni di attività. Vincitore di quattro premi Pulitzer, si era attestato negli ultimi anni su una circolazione di 250mila copie. Il Denver Post resta ora l'unico quotidiano in uno Stato con 5 milioni di abitanti.

New York Times giornalisti in pensione



Fondato nel 1851, lo scorso anno per la prima volta nella storia ha tagliato il corpo redazionale prepensionando cento giornalisti. L'editore ha appena assunto il figlio 23enne. Quello che un tempo sarebbe stato visto come un gesto di nepotismo, è considerata ora una speranza per il futuro.

Wall Street Journal il sito on line è in attivo



La Bibbia dei mercati finanziari. Fondato nel 1882 e acquistato insieme all'agenzia Dow Jones da Murdoch nel 2007. Il nuovo editore ha investito in modo massiccio sulla redazione per utilizzarne i contenuti su tutta la piattaforma News Corp. È l'unico quotidiano con edizione online in attivo.

San Francisco Chronicle a casa 150 giornalisti



Primo quotidiano della Bay Area, ha svecchiato il giornalismo americano nel secondo dopoguerra incarnandone lo spirito. Deciso 150 licenziamenti su 500 dipendenti. Nancy Pelosi ha chiesto al ministro della Giustizia di rivedere le norme antitrust per agevolare un nuovo assetto proprietario.

Los Angeles Times dopo i tagli il crollo



Fondato nel 1881 e acquistato lo scorso anno dall'immobiliarista Tom Zeller, è appena uscito da una drastica cura dimagrante che ha ridotto la foliazione e il corpo giornalistico di 250 unità.

Le vendite in edicola sono crollate da allora di oltre il trenta per cento.

Seattle Post-Intelligencer su carta non esiste più



Ha cessato le pubblicazioni il 17 marzo 2009 e sopravvive solo online. La redazione è stata decimata da 165 a 20 giornalisti. Non è il primo quotidiano Usa ad abbandonare la carta, ma è il più grande. Gli ultimi dati sulla tiratura: 127mila copie giornaliera, 420mila la domenica.

mes: «Poco importa quali sono le condizioni atmosferiche: quando una barca fa acqua, vuol dire che è mal armata per andare in mare». La crisi non ha risparmiato il New York Times che in questi giorni è stato costretto a venderci la nuova sede di Times Square disegnata da Renzo Piano per fare cassa. Artur Sulzberger, erede della dinastia che da oltre un secolo controlla il più autorevole quotidiano del mondo, è finito sotto accusa per gli investimenti azzardati che hanno portato all'acquisto del Boston Globe e della squadra di baseball dei Red Sox. Pure questa ora in vendita.

LA PIATTAFORMA DI MURDOCH

In quest'incerto contesto, si procede per tentativi. A volte paradossali. Con la crisi economica al primo posto negli interessi e nelle preoccupazioni dell'opinione pubblica, il Washington Post annuncia la chiusura della sezione business che sinora i lettori hanno trovato impaginata con un dorso proprio sei giorni alla settimana. Un modo

per ridurre i costi di stampa. La decisione è stata presa dal direttore esecutivo Marcus Brauchli, già caporedattore del Wall Street Journal. Che assicura di non voler assolutamente tagliare i servizi economici: «Passano nella sezione principale, quella più letta».

ABOLITI GLI INDICI DI BORSA

Abolita anche la pagina con gli indici di Borsa: «Non ha senso pubblicare i dati del giorno prima quando si possono avere in tempo reale da un personal computer o sul televisore». Il quotidiano della capitale ha perso lo scorso anno il 17% degli introiti pubblicitari, scesi a 410,4 milioni di dollari, e registrato una flessione del 2,6% nella diffusione. L'unico a non tagliare è Rupert Murdoch, presidente di News Corp. che nel mezzo della crisi s'è comprato il Wall Street Journal. Fa pagare la lettura degli articoli online e riutilizza il contenuto attraverso tutta la sua piattaforma multimedia su scala mondiale. ♦

Intervista a Vittorio Sabin

«L'ultima copia?»

Arriverà presto se non facciamo pagare le notizie su Internet»

CESARE BUQUICCHIO

ROMA
cbuquicchio@unita.it

L'ultima copia del New York Times? Potrebbe andare in stampa da un giorno all'altro, non siamo mai stati così vicini», riflette Vittorio Sabin, giornalista de la Stampa e autore tre anni fa di un libro che si intitolava proprio così: «L'ultima copia del «New York Times». Il futuro dei giornali di carta».

Che sta succedendo al mondo dell'editoria?

«La crisi sta accelerando un processo che era già in atto. Quando sarà passata, niente sarà più come prima. Il New York Times ha 400 milioni di debiti e pochi milioni in cassa. In gravissime condizioni è anche El País».

In Italia com'è la situazione?

«Da noi editori e giornalisti si sono mossi con un ritardo ancora più grave rispetto agli altri paesi perché la crisi è stata nascosta dal successo economico dei gadget venduti insieme ai giornali».

Qual è stato il ruolo di Internet in tutto questo?

«Mettere on line le notizie gratis è stata l'altra grande sciagura di cui ci pentiremo per generazioni».

Non è una posizione di arroccamento in una fase in cui sta incominciando a correre la pubblicità su Internet?

«L'informazione prodotta dai giornalisti fa prosperare decine di altri siti come Dagospia o altri «aggregatori» di notizie. Ma il materiale che loro usano viene realizzato da agenzie o da giornali e non è gratis. È il frutto di professionalità retribuite».

Quindi, 5 centesimi a notizia per salvare giornali e giornalisti?

«È l'unica possibilità. Non vedo perché un ragazzo non debba farsi nessun problema a spendere 15 centesimi per un sms e non debba spendere niente per leggere una notizia».

E le copie cartacee? Hanno il destino già segnato?

«Ora una copia costa 1,40 euro e viene venduta a 1,00 euro. Con il crollo dei rendimenti pubblicitari non c'è molto margine di sopravvivenza».

Idee a cui aggrapparsi?

«Poche pagine, grande qualità. Smettere di inseguire le notizie e dedicarsi agli approfondimenti. Settorializzarsi e inventarsi formule che non sono mai state sperimentate prima. D'altronde, i giornali generalisti con decine di pagine sono un'invenzione degli anni '90. Ma, soprattutto, gli editori devono capire che non sopravvivono solo tagliando i costi e riducendo il personale». ♦