Il Paywall

“Le vecchie tecnologie e i loro paradigmi tecnico-economici non si annullano col sopravanzare del nuovo, ma permangono con peso specifico più o meno ridimensionato”

Lo si legge da pagina 13 del “Sindacato a fil di Rete”, di Celata e Pirani, Ed. Il Diario del lavoro

Questa osservazione è evidente nell’editoria e soprattutto rispetto al giornalismo monomediale che con un flusso organizzativo standardizzato e senza ibridazione di formati comunicativi, trasmette notizie per mezzo di un unico strumento di comunicazione

Quindi agli effetti del giornalismo professionale si affianca quello partecipativo composto da blog che forniscono notizie originali o riscritte su una base di quelle professionali, o da social network che sono come delle vere e proprie agenzie di stampa

Agli utenti è stato dato il modo di interagire e dialogare tra di loro come consumatori e produttori attivi di contenuti in uno spazio virtuale divenuto partecipativo.

Sta avvenendo una rimedi azione, cioè nel mondo dei media il nuovo mezzo ingloba le caratteristiche di quello precedente e le fa proprie ridimensionandolo e costringendo a rimodellare sé stesso.

La digitalizzazione e l’on line stanno facendo crescere un nuovo tipo di giornalismo, una nuova tipologia di consumatore e di audience che fa conquistare tempo alla lettura delle news rispetto ad altri contenuti e alla diffusione di nuovi mezzi ricettivi come i personal computer, tablet, pc).

Il passaggio dal giornalismo analogico a quello digitale porterà, quindi, ad una rivisitazione del peso tra vecchi e nuovi media.

Cosa accade all’industria

Fino a poco tempo fa erano i giornalisti a selezionare le notizie prima di comunicarle al pubblico.

I giornali venivano esclusivamente venduti nelle edicole e le aziende private compravano spazi dai giornali per farsi pubblicità.

Con l’avvento dei media digitali i ricavi da pubblicità derivanti dal suddetto schema si sono assottigliati e le nuove tecnologie hanno drenato lettori, introiti pubblicitari e nuove forme di marketing.

I nuovi media digitali interattivi e la Rete hanno dato vita ad un processo di partecipazione molto più esteso che in passato e hanno spinto il giornalismo a diventare multimediale.

Come cambia l’economia dell’editoria

L’esperienza partecipativa degli utenti della Rete si è distinta attraverso la diffusione e la fruizione di notizie che hanno come fonte i cittadini comuni, più che i giornalisti. Si tratta di news a livello di commenti, foto, filmati, veri e propri testi redazionali che si trovano sui social network prima che sulle agenzie di stampa.

I ricavi pubblicitari relativi alla editoria cartacea, quindi, sono in netto calo. Negli ultimi anni, poi, è sopraggiunta una profonda crisi economica ha fatto segnare al mercato pubblicitario della carta stampata segni negativi fino al meno 30% e meno 21% nel Regno Unito nel solo biennio 2008-2009

Se negli Usa ed in Europa occidentale si registrano questa crisi in altri paesi le notizie su carta vanno bene. È così in Giappone; in Russia al più 95; in India tra il 2005 e 2009 addirittura più 44%.

Il quotidiano da un lato si comporta come un aggregatore di audience, di lettori che per interesse comune o per specifici modi di pensare si concentrano su determinate offerte editoriali che per un altro lato rivendono al mercato pubblicitario.

Con l’avvento di Internet i lettori hanno spostato la loro domanda di news su Internet e gli inserzionisti li hanno seguiti col risultato di abbandonare i media tradizionali. L’avvento della Rete ha di fatto aumentato il numero di persone che ora è possibile raggiungere coi messaggi pubblicitari. Per aumentare i ricavi da questo corposo bacino, gli editori hanno messo in campo soluzioni diverse condividendo le notizie che andavano solo su carta anche su web e dispositivi mobili come smartphone, tablet, ebookreader).

Gli editori sono quindi di fronte ad una scelta.Cedere gratuitamente su internet i loro contenuti ripagandoli esclusivamente con gli investimenti pubblicitari, oppure farli pagare con modalità che possono assumere forme diverse.

La possibilità di accedere al sito del giornale può essere, per esempio gratuita, ma subito dopo la fruizione della home page per approfondire le pagine interne appare un muro, il “paywall”, un ingresso valicabile solo inserendo quelle credenziali fornite dietro pagamento di un abbonamento ai contenuti on line.

Il paywall totale è quello dove l’accesso ai contenuti avviene esclusivamente in seguito ad un pagamento; quello parziale è strutturato invece per numero di accessi, tipo di contenuti ed area geografica. Vi sono alcuni portali di news on line che permettono di leggere gratuitamente un numero predefinito di articoli al giorno superati i quali si chiede la sottoscrizione a pagamento. In questo modo rendendo disponibile l’accesso parziale alle notizie anche al lettore di passaggio si raccoglie un pubblico molto più vasto che può avere accesso alla pubblicità on line contenuta nel sito e quindi mantenere un buon livello di introiti pubblicitari.

Un funzionamento simile al paywall per accessi si ha con quello per contenuti che riguarda solo un determinato tipo di notizie, generalmente editoriali o commenti d’autore che vengono resi disponibili dietro pagamento.

Il paywall per area geografica è quello introdotto dall’inglese Indipendent che introduce un servizio a pagamento per i residenti nel NordAmerica superata la soglia dei 20 articoli gratuiti giornalieri.

Un altro modello diffuso è quello dell’accesso totale alle notizie on line da parte dei sottoscrittori ad abbonamenti cartacei; in questo modo con un solo abbonamento si ha la possibilità di accedere alle news in diversi formati.

In Italia la modalità più diffusa è quella di rendere gratuito l’acceso al sito internet del giornale e a pagamento la copia digitale dell’edizione a stampa