

Intervista a Robert Thomson

Wall Street Journal: il modello che funziona

ASPENIA Quali sono a suo parere le tendenze attualmente dominanti nel sistema mediatico statunitense? I giornali versano ancora in uno stato di profonda crisi o c'è qualche segnale di ripresa? Gli introiti pubblicitari nel settore della carta stampata continueranno a diminuire, a vantaggio di nuove forme di comunicazione online?

THOMSON “Crisi” è un termine drastico e spesso abusato, ma si addice certamente al caso di diversi giornali statunitensi, e per fortuna non al *Wall Street Journal*, che anzi è in crescita. Gli introiti pubblicitari sono in calo per molti grandi giornali locali, ma quelli nazionali lo scorso anno hanno registrato un incremento. La flessione è dovuta in parte alla crisi economica, che ha accelerato la tendenza già in atto nel

settore. C'è stato un aumento degli introiti delle pubblicità digitali, ma non per tutti i giornali: in linea di massima, solo per quelli che sanno sfruttare meglio il web. Più in generale, i giornali capaci di entrare in

Robert Thomson è direttore del *Wall Street Journal*.

sintonia con i loro lettori e di seguirne i cambiamenti tendono ad avere più successo di quelli gestiti da giornalisti autoreferenziali e distanti dal resto della società.

Il suo giornale è stato il primo a introdurre gli articoli online a pagamento, andando contro la tendenza dominante del web, ossia rendere tutto disponibile gratuitamente. Come valuta quella decisione oggi, e quali saranno in futuro i modelli commerciali dominanti nel settore dei mezzi di comunicazione online?

Quando News Corp ha acquisito Dow Jones (la società proprietaria del *Wall Street Journal*), abbiamo ridefinito la politica dei prezzi e siamo giunti alla conclusione che la soluzione migliore per il *Journal* fosse un modello misto, con alcuni contenuti gratuiti per tutti gli utenti e una parte sempre più consistente accessibile solo a pagamen-

to. Questa combinazione ci ha permesso di incrementare i ricavi pubblicitari, massimizzando al tempo stesso il reddito da abbonamenti. Il nostro obiettivo è aumentare la diffusione, ma anche estendere i contenuti specialistici, per i quali possiamo applicare prezzi speciali che gli utenti di quei servizi sono disposti a pagare. Per esempio, abbiamo creato un canale di notizie per i manager finanziari e una sezione dedicata al mercato Forex: due asset strategici del nostro giornale.

Si direbbe che il futuro dei mezzi di comunicazione sia nelle mani di grandi gruppi mediatici che controllano di tutto e di più: dai giornali alle televisioni, dai notiziari all’“infotainment”, dal cinema alla distribuzione e così via. A suo avviso è una tendenza irreversibile?

È evidente che i grandi gruppi stiano facendo la loro parte, ma credo che le redazioni giornalistiche locali più brillanti e creative riusciranno a creare prodotti moderni e di successo. Mi stupisco, semmai, del fatto che negli ultimi anni non si siano affermate più iniziative commerciali di questo tipo, ma credo che alla lunga la loro ascesa sarà inevitabile. E non c’è dubbio che tutti gli organi di informazione, grandi e piccoli, sfrutteranno le piattaforme digitali, dal web ai cellulari ai tablet. In questo senso, anche la più piccola redazione giornalistica è una mini-multinazionale.

154

Come è cambiato nel frattempo il ruolo del giornalista, e in che modo continuerà a cambiare nell’era digitale? I blogger e i “citizen journalist” sono i nostri nuovi “cani da guardia”, o sono ancora i giornalisti vecchio stile a garantire che i potenti non calpestino i diritti dei comuni cittadini? I giornalisti svolgono ancora il ruolo di mediatori nel flusso continuo di informazioni, selezionando le notizie e verificando le fonti?

Si dovrebbe sempre fare una distinzione tra il ruolo di un giornalista professionista e quello di un blogger: il primo deve concentrarsi sui fatti e dedicarsi all’approfondimento, mentre il secondo è spesso, ma non sempre, più orientato verso le opinioni. Se un giornalista professionista lascia filtrare queste ultime nel suo lavoro, dovrebbe essere considerato un blogger e non un giornalista. Tutti possono avere un ruolo di “cane da guardia” più o meno importante, ma molti blogger si limitano a rimaneggiare pettegolezzi invece di dedicarsi all’indagine giornalistica vera e propria.

L’approccio della stampa a Wall Street e alle principali vicende finanziarie è cambiato? Le regole esistenti bastano a controllare gli effetti di informazioni inesatte o incomplete sui mercati finanziari globali? È necessario introdurre un nuovo sistema di checks and

balances per limitare i danni collaterali provocati dalle relazioni pericolose tra il mondo della finanza e quello del giornalismo?

Tutti i giornalisti dovrebbero esercitare la massima vigilanza, che si occupino di Wall Street o del governo di Washington. Il compito del giornalista non è fare l'antagonista, ma andare continuamente alla ricerca di notizie e avere come fine ultimo quello di



155

essere obiettivo. I giornalisti non dovrebbero essere troppo vicini all'oggetto del loro lavoro, ma dovrebbero esserlo abbastanza da poter capire quello che succede nei diversi ambiti specialistici. Trovare la giusta distanza è uno dei segreti dell'arte del giornalismo.

Quali sono state le conseguenze del caso Wikileaks sul giornalismo statunitense e internazionale? Lo definirebbe un bluff, una vittoria di internet o un episodio devastante ma isolato? O magari un preoccupante attacco alle nostre istituzioni, che richiede l'introduzione di nuove regole nel settore dei media moderni?

È meglio avere più informazioni che meno informazioni, ma occorre anche non mettere in pericolo la vita di nessuno e non esporre le fonti a gravi rischi quando tali informazioni vengono fatte trapelare. Il nostro sito web permette agli utenti di fornire notizie o documenti riservati in forma anonima, e non c'è giornalista che non spera di ottenere uno scoop. Siamo scesi in trattative con alcuni rappresentanti di Wikileaks, non con il fondatore, ma ci siamo resi conto che questi ultimi cercavano di porre troppe condizioni sull'uso del materiale, il che avrebbe pregiudicato la nostra integrità editoriale.