

La nuova frontiera del giornalismo live conquista i lettori e orienta le opinioni

IL CASO

CHRISTIAN ROCCA
ROMA

Sono cinquanta le persone che lavorano alla divisione Live dell'*Atlantic*, la storica rivista americana acquisita nel 2017 da Lauren Powell, vedova del fondatore di Apple, Steve Jobs. *Atlantic Live* ogni anno produce più di 150 eventi giornalistici dal vivo i cui ricavi costituiscono il 20 per cento del fatturato totale del gruppo.

Gli agenti del cambiamento
Martedì 21 maggio, a Seattle, scienziati e startupper di una delle città più innovative nel campo biomedico saranno intervistati da un giornalista del magazine. L'evento è sponsorizzato da una casa farmaceutica. Il giorno successivo, a Washington, l'*Atlantic* propone due incontri: un summit sull'intelligenza artificiale con membri dell'Amministrazione Trump, del Congresso e dell'industria, e un altro con oncologi e politici per fare il punto sulla proposta di Trump di investire 500 milioni di dollari per la ricerca sul cancro pediatrico. Il primo è sponsorizzato da Microsoft e il secondo da

150 eventi giornalistici: i ricavi sono il 20% del fatturato del gruppo della vedova di Jobs

una compagnia assicurativa. Un paio di giorni dopo, sempre a Washington, l'*Atlantic* metterà insieme campioni dello sport ed esperti a discutere del ruolo degli atleti come agenti del cambiamento sociale. L'evento è finanziato dalla squadra di basket femminile della capitale.

Le partnership per gli eventi
Sono anni che le aziende editoriali puntano sugli eventi dal vivo per aumentare i ricavi offrendo incontri con i lettori e partnership con gli investitori pubblicitari. Succede anche in Italia, in particolare con i periodici legati al mondo della moda, ma da qualche tempo anche con i quotidiani e i media di informazione generalista. Grazie ai festival e alle kermesse, le media company solidificano la comunità intellettuale intorno al proprio marchio

giornalistico, aumentano le vendite e rafforzano i rapporti con l'industria e le istituzioni, ma se fino a poco tempo fa erano considerati soltanto come strumenti per diversificare le entrate, la tendenza degli ultimi tempi è puntare sull'importanza del loro contenuto giornalistico. Gli eventi live sono diventati una piattaforma distributiva da esplorare al pari della carta e del digitale, delle newsletter e dei podcast, e attraverso la quale veicolare i contenuti giornalistici.

Le conversazioni dal vivo

Il caso dell'*Atlantic* è emblematico: con i festival, gli incontri, le colazioni, i dibattiti, le tavole rotonde e i summit in giro per l'America al ritmo di tre a settimana, ma anche la divisione Talks del *New York Times* è un esempio notevole di conversazioni dal vivo, che si tengono

Gli incontri del Times e del New Yorker sono a pagamento e sempre tutti esauriti

nel teatro progettato da Renzo Piano sull'Ottava avenue, tra i giornalisti del quotidiano e i protagonisti della cultura e dell'innovazione. Gli incontri del *Times* sono a pagamento, costo medio del biglietto 50 dollari, e sempre sold out, così come gli analoghi incontri del *New Yorker*. Il *New York Magazine*, invece, ha trasformato le sezioni del magazine cartaceo in riviste verticali online che a loro volta sono diventate eventi live per i lettori: *Vulture* a Hollywood, *Taste* sul cibo a New York e *The Cut* sulle tematiche femminili.

Riunioni di redazione aperte

Il modello di giornalismo live è ancora più determinante per le media company native digitali, come *Politico* e *Axios*, mentre *Tortoise*, fondato dall'ex direttore della BBC e del *Times* di Londra, James Harding, propone riunioni di redazione quotidiane aperte agli abbonati e ai lettori che pagano 25 sterline. I ThinkIn sono introdotti da una dispensa di 25 pagine distribuita ai partecipanti, i quali sono invitati a esprimere le loro opinioni e a segnalare temi che, nei giorni successivi, diventano articoli. —