

La sfida dei giornali dopo il Covid “Informazione su misura e di qualità”

di **Andrea Iannuzzi**

C'è una buona notizia per il mondo delle notizie, anche se la sua diffusione richiede pudore e prudenza. Pudore per il contesto dal quale trae origine, il dramma planetario del Covid 19; prudenza per le incognite a medio e lungo termine, che non consentono ancora di trasformare un fenomeno in una tendenza, un episodio in una regola.

La buona notizia è che durante i tre mesi di lockdown i media di tutto il mondo, a cominciare dai giornali a diffusione globale come *New York Times* e *Wall Street Journal*, hanno registrato aumenti percentuali a tre cifre di lettori digitali paganti. Secondo il “Subscription Impact Report” realizzato dalla società di software Zuora, da marzo a maggio la crescita di abbonati è stata del 110 per cento, ma già da giugno la curva ha cominciato a scendere: solo due aziende su dieci continuano ad avere un'inerzia superiore ai livelli pre-Covid.

La sfida per gli editori è dunque chiara: mettere in atto strategie e azioni per trattenere il maggior numero possibile di lettori tra quelli conquistati durante la pandemia. Un'inchiesta realizzata da *The Drum*, sito specializzato in marketing digitale, è andata a curiosare dietro le quinte di tre diverse realtà come il *Wall Street Journal*, celebre testata newyorkese che appartiene alla galassia News Corp di Rupert Murdoch; il *Financial Times*, principale quotidiano economico con sede nel Regno Unito ma di proprietà dei giapponesi di Nikkei; e *Reach*, gruppo editoriale britannico che pubblica *Mirror*, *Express* e *Daily Star*.

Il *WSJ* oggi conta 3 milioni di abbonati, collezionati anche grazie a un sistema di in-



telligenza artificiale che individua la propensione a pagare, modulando di conseguenza il numero di articoli a cui ciascuno può avere accesso gratuito prima di imbattersi in una richiesta di sottoscrizione (il cosiddetto “paywall dinamico”). Per mantenerli, dice a *The Drum* Suzie Watford, responsabile dell'ufficio marketing, «dobbiamo abbandonare l'idea della taglia unica, dell'offerta valida per tutti. Dobbiamo conoscere meglio i nostri clienti, alcuni dei quali sono giovani che hanno scoperto il *Wall Street Journal* per la prima volta, per poter creare nuovi prodotti e servizi dedicati».

Capire le esigenze del lettore è una delle sfide chiave anche per Charlie Beckett, docente di media e comunicazione alla London School of Economics, coordinatore di un progetto di collaborazione internazionale sulle applicazioni dell'intelligenza ar-

tificiale per il giornalismo, al quale partecipa anche *Repubblica*: «È importante identificare non solo una varietà di temi, ma stabilire un rapporto di fiducia e lealtà. Un lettore può affezionarsi al brand con le stesse dinamiche con le quali sceglie un marchio di abbigliamento, per questo l'investimento da fare è sul giudizio complessivo nei confronti della testata».

A complicare la situazione c'è un nuovo concetto di concorrenza: nel mondo degli abbonamenti online, un giornale si trova in diretta competizione con colossi dell'intrattenimento digitale come Netflix e Spotify. Come spiega David Buttle, direttore commerciale globale del *Financial Times*: «C'è un limite nel numero di servizi a pagamento che un individuo decide di sottoscrivere e tutto si gioca sul valore aggiunto contenuto in quei servizi». Una soluzione può essere lo sviluppo di prodotti di nicchia, mini-brand indipendenti come le newsletter (l'esempio, per il *FT*, è “Moral Money”, che ha raccolto 100 mila iscrizioni). Anche *Repubblica* e le testate del Gruppo Gedi stanno mettendo in atto una strategia analoga, con nuovi servizi e prodotti verticali dedicati agli abbonati.

Se dunque il futuro dei media passa attraverso il sostegno dei cittadini, diventa fondamentale capire quali sono le motivazioni che li spingono a investire fiducia e denaro. Secondo Rasmus Nielsen, direttore del Reuters Institute per lo studio del giornalismo alla Oxford University – che ha appena rilasciato il Digital News Report 2020 – «la nostra ricerca suggerisce tre motivi: avere accesso a un giornalismo di valore, capace di distinguersi; poter accedere a quel giornalismo con un'esperienza fluida, senza barriere; infine, credere nella missione del giornalismo indipendente».