

Il report sul futuro del quotidiano: niente corse ai click per pubblicità a bassi margini

Nyt, noi cerchiamo abbonati

Contenuti che non si trovano gratis e il testo non basta più

DI ANDREA SECCHI

Il *New York Times* nel futuro più che in passato sarà un «subscription-first business», un giornale in cui gli abbonamenti dei lettori vengono prima del resto dei ricavi, in particolare della pubblicità che ha mostrato la sua debolezza tanto nella carta stampata quanto nei formati digitali tradizionali.

Perché i lettori scelgano di spendere dei soldi abbonandosi, soprattutto alle edizioni online, il *Times* deve però continuare a produrre giornalismo di eccellenza, deve offrire valore aggiunto che gli altri non hanno e la redazione deve essere messa in grado di produrre contenuti di qualità. L'effetto collaterale e benvenuto sarà quello di attirare anche gli inserzionisti, perché è vero che gli abbonamenti vengono prima della pubblicità, ma gli investitori saranno felici di investire in un giornale con lettori fedeli che vogliono pagare per la sua informazione.

Da questa premessa parte il 2020 Report del *New York Times*, risultato del lavoro di un gruppo di sette persone che durante lo scorso anno ha analizzato l'attività sulla carta stampata e sul digitale del quotidiano e ha raccolto contributi sia all'interno che all'esterno dell'azienda su



La sede del New York Times

come sarebbe dovuto cambiare. Il report non dà indicazioni pratiche, ma mostra le linee guida da seguire per arrivare al punto cruciale: dimostrare che ci può essere un business digitale in grado di reggere una redazione come quella del *Times*. A oggi dalla carta arrivano i due terzi dei ricavi, ma l'obiettivo è di passare dai 500 milioni di dollari di fatturato online del 2016 agli 800 milioni nel 2020 aumentando gli abbonati. «Non stiamo cercando di massimizzare i click e di vendere pubblicità a margini bassi», si legge nel report. «Non stiamo cercando di vincere una corsa alle pagine più viste per vendere pubblicità con bassi margini».

Per fare ciò il giornalismo del *Times* deve inno-

usare un mix di forme giornalistiche che provengono dal digitale. Stili discorsivi, ma senza che questo significhi sempre raccontare in prima persona.

Sul digitale, poi, si possono reinventare le sezioni del giornale nate negli anni 70 e dedicate alla moda, alla cucina, alla cultura. C'è una forte richiesta di consigli e guide da parte di una fonte affidabile come il *Times*,

ma bisogna comunque trovare linguaggi e forme adatti ai nuovi strumenti. Non si tratta di giornalismo di secondo piano, e comunque queste sezioni danno i mezzi al giornale per dedicarsi anche alle grandi inchieste e per portare i suoi corrispondenti in tutto il mondo.

Infine, per quanto riguarda la parte editoriale, i lettori devono diventare parte del racconto più di quanto accaduto finora per garantirsi il loro coinvolgimento e la loro fedeltà. Già il *Times* ha una sezione di commenti molto partecipata, ma oggi questo non basta più.

Il *Times* che diventa più agile da una parte ma che si dota di nuovi strumenti dall'altra, così si dovrebbe

raggiungere tutto questo. Le procedure di correzione e revisione del giornale cartaceo, sottoposto a più passaggi, saranno infatti semplificate, perché l'organizzazione non dovrà più ruotare sulla piattaforma tradizionale. «Abbiamo la necessità di ridurre il ruolo dominante che la carta stampata ancora gioca nella nostra organizzazione e nei nostri ritmi, contemporaneamente rendendo il giornale su carta migliore», si legge nel report.

Per questo ci potranno essere esuberanti fra chi nel giornale fa lavori di editing. Per contro ci saranno assunzioni di giornalisti che hanno dimestichezza con il report visuale e di altre figure di supporto, oltre che giornalisti esperti delle nuove tematiche, dall'immigrazione al cambiamento climatico che faranno parte di team dedicati. Così come ci sarà formazione continua che consenta alla redazione questo rinnovamento nel reporting.

Primo atto sulla scia di quanto detto nel report, hanno spiegato il direttore, **Dean Baquet**, e il suo managing editor, **Joe Kahn**, l'investimento da 5 milioni di euro per coprire la presidenza Trump e il nuovo ordine mondiale.