

Micklethwait e il futuro del giornalismo

“Si paga per l'informazione di qualità”

LA DOMANDA È FORTE, DICE IL DIRETTORE DI BLOOMBERG NEWS: “COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DEL DIGITALE NON SIGNIFICA RINUNCIARE ALL'ANALISI E ALL'APPROFONDIMENTO”. E NESSUN SOFTWARE “POTRÀ MAI SOSTITUIRSI ALL'INTUITO E ALL'ESPERIENZA UMANA”

Enrico Franceschini

Londra

La nuova sede di Bloomberg nella City sembra un'astronave futuristica: ma nelle sue fondamenta ha preservato, restaurato e trasformato in museo aperto al pubblico un tempio romano di duemila anni fa. Forse una metafora dell'informazione, necessaria e vitale in ogni era, sempre capace di adattarsi ai tempi e alle tecnologie. «Ora facciamo un altro passo avanti», dice John Micklethwait presentando la nuova iniziativa dell'agenzia di news finanziarie più grande del mondo: un abbonamento a pagamento che per 35 dollari al mese offre accesso a tutte le piattaforme del gruppo e per 45 ci aggiunge il settimanale cartaceo *Business Week* e la partecipazione a eventi speciali. Micklethwait è ottimista sul futuro dei media: «Ci sarà sempre gente disposta a pagare per il giornalismo di qualità».

La paywall funziona per tutti?
«Funziona per tutti i media di qualità nel mondo di lingua inglese. La gente è disposta a pagare per una buona informazione. Dal *Washington Post* al *New York Times*, dal *Wall Street Journal* al *Financial Times* fino all'*Economist*, è la conclusione a cui sono giunte le migliori testate del mondo. Riconoscendo che la pubblicità non basta a finanziare buon giornalismo».

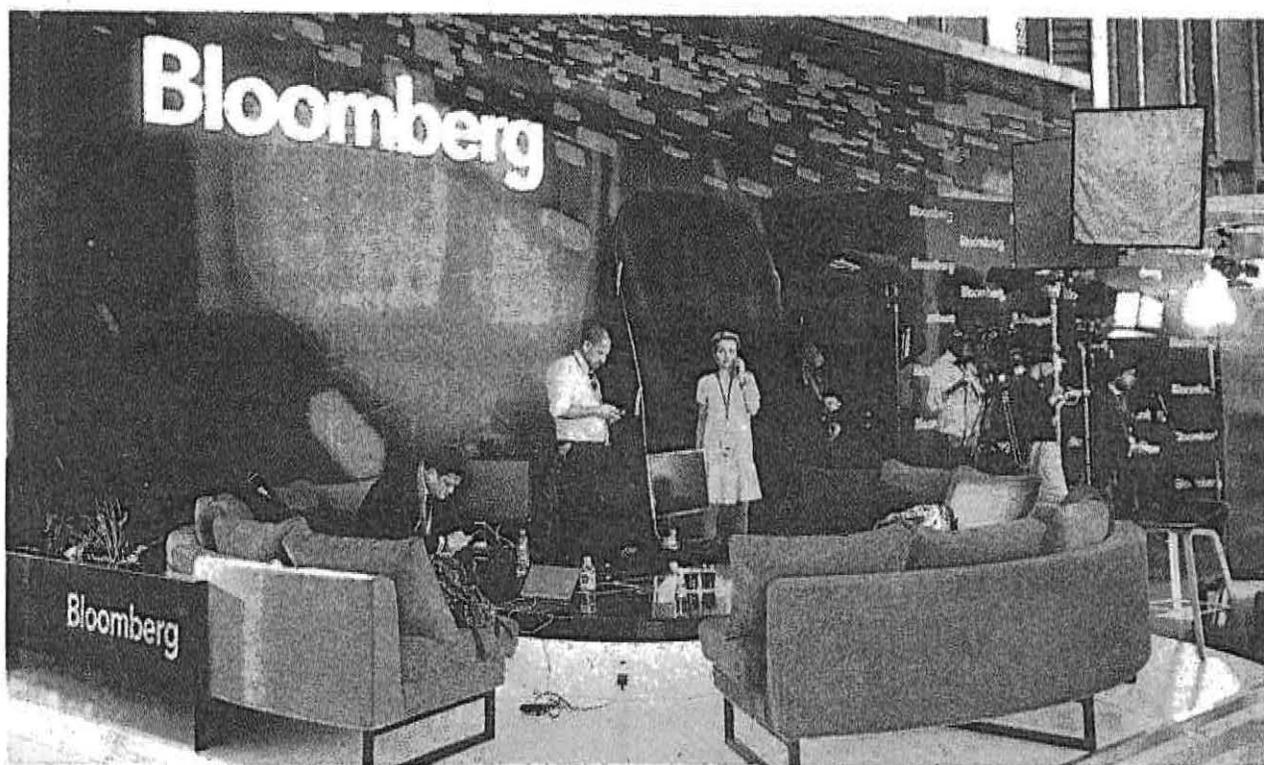
E così ora bisogna pagare per l'accesso a Bloomberg.

«I nostri terminal sono già il massimo della paywall. Ma forniscono un'enorme quantità di dati, analisi, ricerca e vanno bene per una banca, una borsa, una società finanziaria. Ci sono tante persone nel mondo per le quali quella mole di informazione è eccessiva, ma un'informazione economica di qualità è necessaria ai manager».

Il *New York Times* ha 2 milioni di abbonamenti a pagamento e punta ad arrivare a 10 milioni allargandosi non solo negli Stati Uniti ma in tutto il mondo che parla inglese. Qual è il target?

«Non l'abbiamo stabilito perché, mentre il *New York Times* e altri media partono dalla base di un quotidiano di carta, noi partiamo praticamente da zero. Ma lo fissiamo entro fine anno».

Avete però un settimanale cartaceo, Bloomberg Business Week.



[STAMPA AUTOREVOLE]

Qui sotto, John Micklethwait, direttore di Bloomberg News



The Economist

Da sempre la "Intelligence unit" del settimanale è un punto di riferimento per tutti i media



Wall Street Journal

Il bollettino "semi-ufficiale" della comunità finanziaria internazionale, oggi del gruppo Murdoch



Financial Times

Nel novembre 2015 la Nikkei ha completato l'acquisizione del prestigioso quotidiano inglese

[IL PERSONAGGIO]

Gli studi umanistici e l'esperienza nelle banche

Nato a Londra 55 anni fa, laurea in storia a Oxford, primo impiego alla Chase Manhattan Bank (in Inghilterra molti banchieri provengono da studi umanistici), poi corrispondente estero, caporedattore e economia e per un decennio direttore dell'*Economist*, John Micklethwait è dal 2015 direttore di Bloomberg, l'agenzia di proprietà dell'uomo d'affari miliardario americano ex-sindaco di New York.

«Infatti una delle due forme di abbonamento che proponiamo offre anche il settimanale di carta. Quando si chiamava solo *Business Week*, negli Usa degli anni '80, era un punto di riferimento essenziale. Vogliamo che lo diventi di nuovo, a livello non solo americano ma internazionale».

Ma nell'era digitale ci sarà ancora gente che continua a leggere giornali di carta?

«Dal lunedì al venerdì, perlomeno qui a Bloomberg, l'informazione digitale è sovrana. Ma nel weekend, quando si ha più tempo per leggere, la carta ha ancora un forte valore. L'esperienza di sfogliare un giornale o una rivista di carta non ha confronti con scorrere i titoli di un sito. E crediamo che possa continuare».

Qual è la audience potenziale di Bloomberg e di altri media globali?

«Cento milioni di persone che, indifferentemente dalle idee politiche, hanno appunto un orientamento globale. Non è gente che viaggia con l'aereo privato. Ma per il lavoro e per la vita ha bisogno di essere informata su cosa succede. Sono persone con più soldi che tempo. Ciò non significa essere milionari. Anch'io ho più soldi che tempo. Anche lei. L'audience

dell'informazione di qualità, specie di quella economica, è in crescita. Non per nulla perfino il *New Yorker* fa più articoli di economia di una volta. L'economia non è più una dottrina astrusa riservata soltanto a specialisti. Riguarda tutti».

Allora come deve essere l'informazione per persone di questo tipo?

«In campo economico rimane molto importante raccontare cosa è successo. Chi lo racconta per primo, per esempio la notizia di una fusione o di una decisione valutaria, può spostare trilioni di dollari in 20 secondi. Ma oggi il vantaggio di arrivare per primi su una notizia dura sempre meno. Si esaurisce presto, perché subito quella notizia diventa dominio di tutti. Per cui ancora più importante è raccontare perché una certa cosa succede e che cosa potrà accadere dopo».

Il giornalismo di questo genere deve essere fatto di pezzi brevi o lunghi?

«Il giornalismo va verso la brevità e la lunghezza al tempo stesso. È casomai la misura media a essere in declino. C'è bisogno di notizie essenziali, specie per un pubblico che non ha bisogno di background perché già lo conosce. Ma dedicare 20-30 minuti a leggere un pezzo lungo

può farti capire le cose meglio di qualunque grafico di big data».

È inevitabile che Google, Facebook e altri social network prendano contenuti gratis dai media o prima o poi dovranno versare ai media una parte dei colossali profitti che ne ricavano?

«Penso che prima o poi dovranno dividerli con i media. E che il problema dei giganti digitali sia più vasto del fatto di prendere contenuti gratis dai giornali. Ci sarà una tendenza simile a quella che, per altre ragioni, portò a spaccare il monopolio della Standard Oil sul petrolio».

E le fake news?

«Vanno combattute, verificando le notizie con i fact checker. Ma senza drammatizzare eccessivamente il fenomeno. Le fake news ci sono sempre state. Non è mai esistita un'era d'oro del giornalismo. Ci sono sempre stati giornali scandalistici e poco seri. I progressi tecnologici nella diffusione di informazione coincidono sempre con un aumento delle fake news».

Il giornalismo migliora o peggiora?

«In generale migliora. Ci sono aree in cui peggiora: in America, per esempio, la stampa regionale e locale fa meno giornalismo investigativo, perché costa caro e produce risultati nel lungo termine. E un altro problema è la ghetizzazione del giornalismo: c'è gente che riceve notizie solo da media di destra e altra che ne riceve solo da media di sinistra. Questo non è un bene per la democrazia».

Non c'è il rischio che, nell'era digitale, i giornalisti facciano troppe cose, nessuna benissimo?

«Il rischio c'è, con il moltiplicarsi delle piattaforme, carta, digitale, video-audio, e il calo dei profitti, che costringe a tagliare gli organici. Ma la tecnologia ci salverà: ormai ci sono programmi computerizzati in grado di scrivere brevi notizie da soli, mentre nessun computer potrà portare una fonte a pranzo, farsi raccontare un'indiscrezione, e scrivere un pezzo che metta insieme la notizia con l'analisi. Dei giornalisti ci sarà sempre bisogno e non a caso Jeff Bezos, quando ha comprato il *Washington Post*, ha puntato sui giornalisti assumendo reporter».

Tornando ai siti a pagamento: al Festival del Giornalismo di Perugia, l'anno scorso, domandai a Mark Thompson, ceo del *New York Times*, se pensava che la paywall funzionasse solo per media globali come il suo, in grado di raggiungere tutti coloro che parlano inglese in qualunque paese del mondo, o anche per media nazionali, sottoposti alle limitazioni di una lingua. Thompson rispose: "Non sono sicuro che funzioni anche per un giornale nazionale". Lei cosa risponde?

«Rispondo che probabilmente sì. Cioè credo che alla fin fine una metered paywall funzionerà anche per media nazionali di alta qualità. È vero che la lingua inglese amplifica il tuo mercato. Ma anche in un solo paese, come l'Italia, credo ci siano lettori disposti a pagare per informazioni che li aiutino a fare progressi nelle loro vite».