

La Visione Digital del direttore del Corriere della Sera Luciano Fontana

Il Corriere della Sera è la più importante testata giornalistica italiana. Grazie alla sua storia, alla sua autorevolezza, ai suoi valori: ma soprattutto grazie a un lavoro giornaliero senza paragoni per attendibilità, rapidità e profondità di analisi. L'era digitale, nella quale siamo immersi, ha però rivoluzionato le modalità di accesso dei lettori alle notizie. Milioni di persone ottengono le loro informazioni ogni giorno senza leggere quotidiani cartacei, ma attraverso la Rete, le app e i social network. Il loro numero è in costante aumento ed è destinato a salire sempre più.

Questo cambiamento ha permesso l'arrivo sulla scena di testate che, pur prive della nostra storia e della nostra capacità di produzione giornalistica, hanno perfezionato l'arte e la scienza di raggiungere il pubblico con linguaggi nuovi e là dove si trova, diventando punto di riferimento per moltissimi lettori. La sfida che dobbiamo affrontare è quella di portare la qualità del nostro lavoro su tutte le piattaforme e a un numero sempre maggiore di lettori.

Se le passate generazioni hanno imparato ad amare il Corriere della Sera leggendone l'edizione cartacea sul tavolo di casa, quelle future lo faranno solo se troveranno la qualità del Corriere della Sera anche sui propri smartphone, tablet e laptop. Questo non significa diminuire l'attenzione sul prodotto cartaceo, che è e resta un punto di riferimento imprescindibile. Il successo dell'esperienza della Lettura dimostra quanto i lettori apprezzino e diano valore a prodotti cartacei confezionati con cura, passione e qualità estreme. Ciò che dobbiamo fare è migliorare la capacità di declinare il valore del nostro lavoro su strumenti nuovi, con linguaggi e modalità specifici. Sempre più spesso, infatti, i lettori associano la nostra testata a quel che trovano sulle piattaforme digitali. Non solo il quotidiano in edicola, ma anche (e per i lettori più giovani soprattutto) il nostro sito, la nostra app mobile, la digital edition, le nostre pagine su Facebook, gli account su Twitter e Instagram sono, in tutto e per tutto, il volto del Corriere della Sera.

Per affrontare questa sfida, dopo aver profondamente cambiato la sua digital edition, il Corriere vivrà nelle prossime settimane un momento fondamentale: il passaggio del sito a un modello diverso. I lettori avranno accesso gratuito, su tutte le piattaforme, alla home page e a 20 contenuti al mese, dopodiché verrà chiesto loro di contribuire, con un abbonamento, al lavoro della redazione che porta loro le storie che mostrano di apprezzare così tanto. Si tratta del modello metered, adottato da molte testate internazionali.

Questo modello permetterà a chiunque di accedere alle notizie del Corriere – il che ci permetterà di farne apprezzare la qualità -, e chiederà un contributo a chi vuole un prodotto completo e senza limiti di fruizione. Gli abbonati avranno anche accesso al nostro archivio, ormai integralmente digitalizzato. Che è e sarà sempre più un eccezionale richiamo per i lettori.

Al posto di dare la caccia a numeri esorbitanti di pagine viste – il cui valore, anche pubblicitario, è però ormai risicatissimo e a rischio – il nostro obiettivo sarà quello di avere, anche in Rete, un rapporto intenso con i nostri lettori, offrendo loro contenuti per i quali valga la pena anche di pagare: non solo sulla carta, come sempre avvenuto, ma anche online.

Per assicurare ad ogni fascia oraria e a ogni piattaforma uno standard qualitativo di eccellenza assoluta – nella scrittura dei pezzi, nella loro titolazione, nella scelta delle immagini, nella produzione di video e infografiche, nella diffusione sui social dei contenuti – occorre ripensare profondamente, in una declinazione multimediale, le modalità di lavoro di ogni giornalista del Corriere e della redazione intera. È un processo complesso e impegnativo, ma anche entusiasmante. Al termine, la redazione del Corriere sarà compiutamente integrata. Questo percorso, che si avvia ora, proseguirà nei prossimi mesi.

Prima ancora, però, occorre che ognuno di noi realizzi di far parte di un'unica redazione – quella del Corriere della Sera – che lavora quotidianamente su ogni piattaforma: cartacea, sul web, sulle app. Su nessuna di esse il nostro lavoro viene regalato: su nessuna di esse possiamo permetterci di deludere il lettore. Dalla capacità di cogliere questa sfida dipende il futuro del giornale. La nostra redazione ha le capacità, le competenze e la passione per vincerla.