

INTRATTENIMENTO VS INFORMAZIONE

Nel corso della pandemia e del conseguente lockdown sono stati registrati incrementi del 34% nell'utilizzo di piattaforme in streaming a pagamento.

Riguardo all'informazione? Un lettore su sei è passato alla versione digitale ma non crescono come sperato i numeri di nuovi utenti.

La risposta più semplice è che il pubblico non paghi per i contenuti in quanto tali, ma per il sentimento di appartenenza a una comunità e che il modello di fruizione dell'informazione digitale debba evolversi.

Nell'era delle giga piattaforme d'intrattenimento come Netflix, HBO e Disney+, se si vuole accedere a un contenuto l'unica soluzione è l'abbonamento. Tuttavia, i dati registrati nel corso delle ultime analisi statistiche mostrano come gran parte della popolazione europea sia restia a pagare un servizio a cui può accedere anche gratuitamente, seppure in forma diversa (vedi l'informazione). Quando si è disposti a pagare?


Archiviata la prima metà del 2020, possiamo iniziare a tirare le somme su alcune novità che hanno costellato questo periodo caratterizzato dall'emergenza sanitaria. La scorsa settimana è stata pubblicata l'indagine quantitativa svolta da "Impresa Cultura Italia-Confcommercio", in collaborazione con Swg, sugli effetti del Covid-19 e del lockdown per i consumi culturali degli italiani. La ricerca è stata condotta attraverso interviste online su un campione significativo di popolazione tra i 18 e i 74 anni. L'analisi non riguarda solo l'intrattenimento online (dove purtroppo sembra uscire sconfitto il settore degli eventi e degli spettacoli live proprio per una scarsa confidenza da parte del pubblico) ma anche l'informazione e in che modo essa venga ricercata dal pubblico in questo particolare momento.

La cultura, come il lavoro e le relazioni personali, si è dovuta spostare sul digitale per bypassare il momentaneo stand-by. Se da un lato, però, sono stati registrati incrementi del 34% nell'utilizzo di piattaforme in streaming a pagamento, è pur vero che tale dinamica non si è applicata all'intero spettro delle attività culturali dove a pagare dazio sembra essere il comparto dell'informazione.

Così, mentre un lettore su sei ha dichiarato di avere abbandonato la versione cartacea in favore di quella digitale per reperire informazioni, sembrano non essere cresciuti come sperato i numeri di chi si abbona a riviste e quotidiani. I motivi di questa discrasia potrebbero essere ricondotti al contesto o ai modelli di business.

Lo stress psicologico associato ai mesi di lockdown e l'elevato consumo di prodotti e servizi d'informazione e formazione hanno modificato in profondità lo schema dei bisogni individuali in campo culturale, alimentando l'aspettativa legata al divertimento e al relax, che guadagnano rispettivamente il 15% e il 14% rispetto a dicembre 2019. La gente vuole distrarsi dalle preoccupazioni del Covid-19 ed evadere dalla routine domestica.

Sul fronte del business, invece, i più importanti quotidiani italiani dotati di redazioni online prevedono che solo alcuni articoli siano ancora disponibili gratuitamente con un costo da sostenere per poter accedere a ulteriori contenuti. Forse risulta scontato dire che molti utenti non siano disposti a

A close-up, vertical photograph of a typewriter keyboard. The keys are dark, and the typebars are visible in the foreground, creating a sense of depth and texture. The lighting is dramatic, highlighting the metallic surfaces of the typebars.

sottoscrivere un abbonamento quando possono comunque disporre di contenuti in forma gratuita.


Nell'era delle giga piattaforme come Netflix, HBO e Disney+ resta comunque un dato di fatto che se si vuole accedere a un contenuto l'unica soluzione è l'abbonamento. Tuttavia, gran parte della popolazione europea è restia a pagare un servizio a cui può accedere anche gratuitamente, seppure in forma diversa (vedi l'informazione).

Il mondo dei media è in continua evoluzione, specialmente il lato maggiormente legato a tecnologia e digitalizzazione. Negli ultimi anni piattaforme come YouTube sono radicalmente cambiate e non solo per avvenimenti come l'Addpocalypse, che nel 2017 ha rischiato di sconvolgere i contenuti che venivano veicolati sul canale. Infatti, l'inserimento di un algoritmo per identificare, attraverso la ricerca di parole chiave, i contenuti meno graditi in quanto ritenuti violenti o inappropriati aveva fatto sì che molti creatori, soprattutto quelli che si rivolgevano a un pubblico adulto, vedessero il loro reddito ridotto al punto da rendere la loro attività economicamente non remunerativa. Di conseguenza, erano emersi differenti modi per monetizzare i contenuti, con un aumento della sponsorizzazione diretta da parte dei marchi, la costituzione di Patreon o attraverso lo streaming live su Twitch (Amazon) o Mixer (Microsoft), che entreranno a far parte di Facebook Gaming alla fine del mese corrente.

Il modo in cui i Patreon (piattaforma che permette agli artisti di ricevere finanziamenti collettivi) e lo streaming su piattaforme concorrenti si è evoluto in questi ultimi tre anni potrebbe essere uno dei motivi per cui le generazioni più giovani, nonostante i molteplici abbonamenti che hanno nel loro portafoglio d'intrattenimento, siano restii a pagare per ottenere informazioni.

Perché non sembra possibile creare un "Netflix" di notizie? Ci sta provando Apple con il suo AppleNews+ ma sembrano già insorgere i primi problemi. Infatti, a fine giugno il The New York Times ha deciso di interrompere la partnership con il nuovo servizio di Apple sostenendo che le organizzazioni giornalistiche non riescono a competere con le grandi aziende tecnologiche per ottenere l'attenzione e i dollari dei lettori.

La risposta più semplice è che il pubblico non paghi per i contenuti in quanto tali, ma per il sentimento di appartenenza a una comunità. La chiave del successo di piattaforme come YouTube e Twitch sta nel fare della monetizzazione un modo di interagire con il proprio pubblico. Gli utenti si identificano con i creatori di contenuti, comprendono meglio il loro lavoro, la difficoltà di realizzarlo e vogliono avere uno spazio in cui potersi relazionare con loro all'interno di quel contesto. Su entrambe le piattaforme sopracitate non manca infatti la presenza di canali e podcast che si occupano di veicolare informazioni verificate, lasciando in descrizione i link di tutti gli articoli e le ricerche scientifiche con cui si sono documentati.



Un simile modello prevede che vi sia una fonte ufficiale e accreditata, come un buon giornalismo d'inchiesta che ha verificato sul campo le informazioni. I contenuti, però, vengono poi veicolati attraverso un sistema partecipativo che permette a questi produttori di ottenere grandi seguiti e buone entrate, tra Patreon e sponsor, perché la gente è ben disposta a pagare per questo modello più sentito, dove l'abbonato riceve un'esperienza personalizzata attraverso canali di comunicazione diretta con la fonte dell'informazione.

Come riportato nel recente Digital News Report 2020 dell'Università di Oxford, che ha sviluppato un'analisi delle conseguenze della pandemia sull'utilizzo dei canali d'informazione, le abitudini sono cambiate. Un numero maggiore di persone si è rivolto all'uso di nuovi strumenti digitali, molti si sono uniti a gruppi online o hanno partecipato per la prima volta a videoconferenze. Insieme all'impatto sulla produzione e distribuzione della stampa, è probabile che il risultato sarà di accelerare il passaggio al digitale.

Non possiamo più sperare che l'informazione digitale viva solo di click, pubblicità e rimandi ad una forma di abbonamento passivo. Nel futuro si renderà necessario capire quale valore aggiunto può portare al pubblico questo nuovo modello tanto ricercato e legittimarlo con il corretto sostegno economico, rivoluzionando la nostra idea di abbonamento alle notizie.

Il Team Mymediarelation