

Carta e web:

il futuro è

farsi adottare dai lettori

Nei primi dieci anni del nuovo millennio, il mondo ha assistito a una fioritura eccezionale di iniziative nel sistema dell'informazione. Centinaia di milioni di persone hanno avviato il loro blog, scambiato notizie sui social network, condiviso immagini, mescolando le comunicazioni personali e le informazioni di rilevanza pubblica. Intanto, migliaia di nuovi giornali, web tv e piattaforme editoriali si sono presentati al pubblico. Alcune hanno trovato il successo, come dimostra il Pulitzer di ProPublica, il peso politico di Huffington Post, l'influenza di TechCrunch. Il pubblico ha adottato queste novità con interesse crescente. Sicché anche i flussi economici si sono modificati. Ma le novità non lo restano a lungo. E dopo le scosse di assestamento, emergerà un assetto rinnovato della media-sfera. Quale ne sarà la forma?

Alla ricerca di interpretazioni, si affacciano due visioni alternative. La prima immagina l'informazione come un mercato: non è la benevolenza dei lettori che li porta a comprare i giornali, ma il loro interesse per ciò che offrono. La seconda vede l'informazione come un ecosistema: e qui, tra l'altro, è la benevolenza dei lettori e del pubblico attivo verso ciò che i giornali significano a sostenerli. Le due visioni convivono nella realtà. Ma il mercato si è trasformato. Perché è cambiata la sorgente del valore: la scarsità non è più nell'accesso allo spazio limitato dell'informazione, spiazzato dalla moltiplicazione delle alternative; la nuova scarsità è il tempo e l'attenzione del pubblico. Il baricentro si sposta dall'offerta alla domanda. E tocca all'offerta il compito di fare tutto il possibile per farsi adottare dal pubblico. Il che significa investire in ricerca, design e sperimentazione, trasformare il business in un processo innovativo, dimostrare che il servizio di generazione professionale di informazione può contribuire alla valorizzazione dello spazio culturale comune alla comunità cui si rivolge. Un tempo si sarebbe chiamato opinione pubblica. Domani forse sarà l'intelligenza collettiva. Oggi è la costruzione di una prospettiva, contro il disorientamento.

(Stralcio dell'intervento al Festival del

Giornalismo che inizia oggi a Perugia)