

NUOVI MEDIA

Perché il web allunga la vita alla buona informazione

di **Carlo De Benedetti**

La domanda se il web nel suo insieme ha "compresso" l'industria dei giornali, la prima risposta, d'acchito, potrebbe essere: «Sì». Lo stesso accade con la radio negli anni 20 e 30 e con la tv negli anni 60. Ma i giornali sopravvissero a quelle offensive e hanno poi avuto stagioni di grande successo economico e di straordinario peso socio-politico. Porre così la questione significa ragionare per schemi superati.

La seconda risposta, più meditata, è: «Forse». Ma probabilmente la più giusta è: «No». Perché i giornali si caratterizzano ormai solo parzialmente per la piattaforma cartacea, mentre la loro forza sta nella qualità dei contenuti prodotti, nella credibilità, nella trasmissione - informando - di un messaggio omogeneo che corrisponde alla lettura della società e della realtà che ci circonda. E nella capacità di innovare.

Inoltre il web non è un medium come la radio o la tv, è un "sistema" o un "universo digitale" che contiene e riassume gli altri media, compresi i giornali. Internet non è quindi un ulteriore canale di distribuzione.

Internet offre una grande opportunità al giornalismo, purché gli editori e gli altri operatori dell'informazione pensino non a distribuire attraverso la rete i contenuti che già hanno "in pancia" ma piuttosto reinventino prodotti e servizi che coprono i bisogni di un pubblico molto più vasto che vive, lavora, comunica sulla rete.

Immutato e anzi crescente è, per questo pubblico, il bisogno di informazione. Tutto il resto cambia: bisogni e abitudini, formati e linguaggi, modelli di business, piattaforme di distribuzione.

Questa grande opportunità - come accade in altri settori dei servizi sul web: si pensi ai motori di ricerca e ai social network - potrà probabilmente essere colta da pochi soggetti. Il fattore di scala

sarà importantissimo. Quindi, siamo di fronte a un'opportunità senza precedenti per i "dominanti" come il *New York Times* o anche, su scala diversa, la *Repubblica*.

Tutto questo però accade mentre i publisher operano sui mercati tradizionali in rapido declino. Questo implica che i gruppi editoriali debbano saper aprire nuovi business facendo leva sui propri asset (i brand prima di tutto) in condizioni di risorse non crescenti, con l'obbligo di continuare a sostenere attività più che mature e intraprendere, nel frattempo, attività del tutto nuove per i nuovi prodotti e business.

Una sfida entusiasmante che si vince solo con la qualità delle persone e del loro prodotto.

ORIPRODUZIONE RISERVATA



www.ecostampa.it

096575