

mass media

La «galassia di vetro» che insidia i giornali di carta

DI ALBERTO SIMONI

La notizia non convincerà gli "smanettoni" del Web, i moderni dandy iper tecnologici che si abbeverano al mito di Google e di Apple, o chi considera la Rete l'incarnazione (ovviamente perfetta) della democrazia moderna. Ma in un mondo che sta plasmando le nuove frontiere dell'informazione, il punto di partenza è che «a dettare direzione e ritmo del cammino, in ultima analisi, non dovrà essere la tecnologia ma l'antropologia». Massimo Gaggi, inviato del «Corriere della Sera» a New York, e Marco Bardazzi,

giornalista de «La Stampa» e per 9 anni corrispondente dell'«Ansa» negli Stati Uniti, non sono due luddisti del 21esimo secolo allergici all'evoluzione dei media. Tutt'altro. Si muovono a loro agio fra tecnologia e multimedialità. Ne conoscono il linguaggio e le potenzialità ma non ne restano travolti. Scorrendo le pagine del loro *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro* (Rizzoli), il lettore ne esce confortato, sollevato e persino esaltato dalle prospettive che attendono il mondo dei media. Gli autori snocciolano dati e li analizzano in modo

acuto, raccontano aneddoti e storie, descrivono situazioni scegliendo punti di osservazione poliedrici. Smontano miti, come quello dei blogger cacciatori di notizie che in realtà nel 95% dei casi sono prese ("linkate") dai siti Web delle grandi testate; e lanciano moniti agli stessi giornalisti chiamati a «cambiare pelle per sopravvivere nel mondo del Web. E agli editori, incappati agli albori di Internet nell'illusione di poter vivere di introiti pubblicitari e ora costretti, sotto la spinta dei magnate australiano Rupert Murdoch, a imporre un

balzello per l'accesso ai giornali e agli articoli on-line. "Social network" come Facebook e Twitter, blog, aggregatori di notizie, iPad, Kindle, sono solo la punta dell'iceberg della rivoluzione che l'informazione sta vivendo. Ma come ogni grande cambiamento, nella fase di transizione la dialettica fra luci e ombre è dominante. Perché se nei prossimi anni il quotidiano cartaceo come lo conosciamo oggi sarà un lusso per le élite, non è ancora così evidente a cosa il cittadino si appoggerà per informarsi. Né come pubblicitari ed editori si muoveranno. Né quali saranno i contraccolpi politici

se solo pensiamo a come la rivolta in Iran è stata veicolata tramite Twitter. Scrivono gli autori: «Gutenberg va in pensione lasciando spazio non a un successore definito, ma a un magma ribollente di tecnologie digitali e di nuovi modelli informativi». Di sicuro il futuro sarà multipiattaforma e l'informazione on-line non più totalmente gratuita, sostengono Gaggi e Bardazzi. Il modello del "tutto free" non potrà che tramontare. Gli editori non hanno scelta dinanzi al crollo delle entrate dalla pubblicità. E pure i giornalisti dovranno adeguarsi ai cambiamenti. Dovranno

saper fondere digitale e cartaceo ed essere capaci di saltare da una piattaforma all'altra. Ma soprattutto il giornalismo sarà destinato all'irrelevanza se perderà di vista la sua stessa natura, quella di essere organizzato e orientato «alla promozione e al rispetto di una certa immagine di persone e del bene comune». Sta qui il primato dell'antropologia sulla tecnologia. Perché se «l'informazione del futuro è già pronta a risorgere da ceneri tutt'altro che spente», ci vuole comunque qualcuno che la guidi tenendo bene impressa nella mente l'idea stessa di uomo.