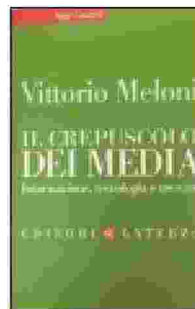


**l'Arpagone**  
*Una lettura che vale*

# L'informazione va alla guerra

**A**llarme rosso: l'editoria dei media è a rischio estinzione e quella che si giocherà nei prossimi anni è una battaglia per la sopravvivenza. I modelli economici, su cui si sono retti per decenni tv, radio e giornali, con l'avvento di internet non stanno più in piedi. Non è solo un problema di crisi congiunturale, va definitivamente ripensata la missione stessa dei media. Vittorio Meloni, direttore delle relazioni esterne di Intesa Sanpaolo nonché esperto di comunicazione e membro del consiglio direttivo dell'associazione Upa, che riunisce le aziende che investono in pubblicità nei media italiani, analizza in un breve saggio la difficile fase attraversata dal sistema, con la lucidità e la consapevolezza di chi conosce bene i processi aziendali. Partendo dai numeri: la spesa complessiva di pubblicità in Italia è scesa da circa 10,3 miliardi nel 2007 ai 6,5 miliardi del 2015. Proiettando i tassi di crescita attuali, nei prossimi cinque anni i colossi del web assorbiranno il 50% del mercato, più della tv. La missione dei media diventerà quella di cercare i lettori ovunque possano essere raggiunti dalle notizie, coinvolgendoli nelle comunità di interessi.



**LA TRAMA**

Il saggio di Meloni, oltre a fotografare il mercato dei media e la crisi della diffusione e dei ricavi pubblicitari del mondo dell'editoria, ci mette di fronte ad una gestione del problema da parte degli attori del sistema piuttosto sconcertante. E al destino bisognerebbe andarvi incontro almeno con una certa organizzazione.

**CHI NON PUÒ PERDERSELO**

Chi condivide la tesi del sociologo canadese Marshall McLuhan secondo cui «il mezzo è il messaggio».

**A CHI NON PIACERÀ**

A chi non vuole restare connesso con il mondo.

**IL CREPUSCOLO DEI MEDIA**

Vittorio Meloni, Editori **Laterza**, 144 pagine, 13 euro

