



SPIN DOCTOR

18 ottobre 2017



## Cambiano i media o le nostre abitudini?

L'evoluzione dei mezzi di informazione passa attraverso un chiarimento della relazione tra produttori e distributori di contenuti e dallo sforzo comune per sviluppare nuove capacità di discernimento da parte dei lettori nel "mare magnum" del web.



GIANLUCA COMIN

Twitter

**L**a crisi dei media così come li conosciamo sembra una tendenza ormai ineluttabile. Peccato che questo tema venga troppe volte affrontato in modo generico e raramente sviscerato in profondità e con lo sguardo rivolto oltre il presente.

Un'eccezione in tal senso è il volume pubblicato di recente dal collega Vittorio Meloni, direttore delle relazioni esterne di Intesa Sanpaolo, intitolato non a caso *Il crepuscolo dei media* (Laterza). Un'analisi rigorosa e documentata dei contraccolpi provocati dal digitale in termini di crescita e sostenibilità economica del settore, che pone però le basi per un'interessante riflessione sugli elementi che lo potrebbero rendere finalmente "a prova di futuro". Anche io sono convinto che i declinismi di comodo non ci portino molto lontano. Partiamo dunque dalle basi: qual è la funzione sociale e la ragion d'essere dei media?





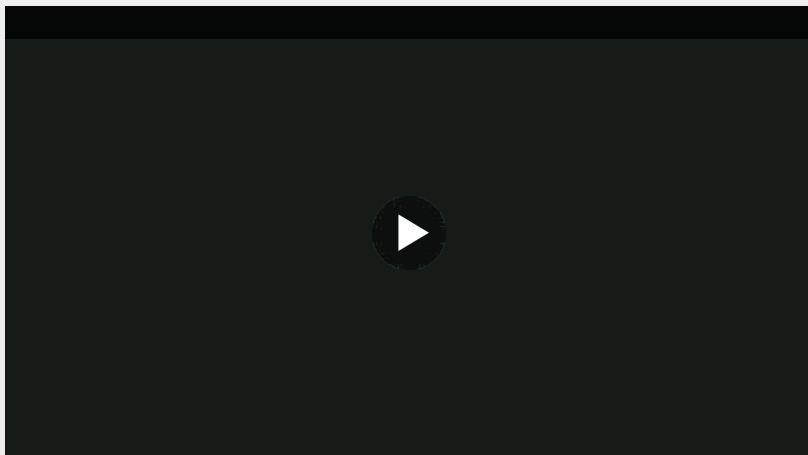
Ci sono però alcuni esempi di grande dinamismo che dovremmo tenere in considerazione ogniqualvolta riflettiamo, con il dovuto rigore, sul futuro dei media. Prima osservazione: non tutti i quotidiani sono in crisi allo stesso modo. È innegabile che a un netto calo delle copie cartacee vendute corrispondono strategie di reazione più o meno efficaci: la scelta di rendere tutti i contenuti a pagamento tramite il paywall oppure quella di adattare gli articoli alla condivisione sui social, con titolo acchiappa-click e inutili gallery fotografiche. Il contesto del web è sicuramente insidioso, ma questo non vuol dire che per sopravvivere i grandi quotidiani cartacei debbano svendere la propria anima e trasformarsi in “brutte copie digitali” di ciò che erano nel passato.

**LA REPUTAZIONE, UN CAPITALE PREZIOSO.** Pensiamo per esempio ai siti web che si sono imposti negli ultimi anni con la forza del loro brand (*HuffPost*, *BuzzFeed*, *Politico*) o alle testate storiche che hanno cavalcato con destrezza l'onda della digitalizzazione (il

molte altre). I nostri lettori non ci cercheranno in edicola (e non saranno disposti a pagare un solo centesimo sul web) se tutto ciò che saremo in grado di offrire sarà una mera rimasticatura di eventi già coperti da tutti i network televisivi e dai siti di breaking news. La reputazione è dunque un capitale prezioso su cui costruire una nuova autorevolezza, che non può essere basata sull'immediatezza, ma piuttosto sulla capacità di inserire la “notizia” in un frame interpretativo che altri non fornirebbero. In seconda battuta, non tutti i mezzi di informazione sono condannati al declino.

**L'ESEMPIO DELLE RADIO**

**LIBERE.** In Italia, la stagione entusiasmante e irripetibile delle radio libere ha infatti posto le basi di un mercato che non dà segni di cedimento. Fare radio oggi vuol dire aggirare l'ostacolo su cui è andata a sbattere la carta stampata perché permette di essere in contatto costante con il proprio pubblico, di non farsi sorpassare dagli eventi, di ottenere un giusto mix fra dovere dell'informazione e intrattenimento puro.

*Financial Times, l'Economist e*

Infine, lo spauracchio dei social media. Oggi sembrano aver risucchiato nel loro vortice tutti i grandi mezzi di informazione, che li hanno colonizzati spasmodicamente alla ricerca di nuova audience. Un'audience, tuttavia, sempre meno propensa ad accedere ai loro contenuti dalle homepage, ma piuttosto a farsi guidare dallo scorrere apparentemente casuale di titoli sulla timeline. Il dibattito sulla "morte di Twitter", la sfida tra Instagram e Snapchat, la telenovela infinita sull'essenza da "media company sotto mentite spoglie" di Facebook sono tanti tasselli di una grande verità: anche i social non sono realtà immutabili, perfettamente profittevoli e destinati ad assistere impassibili al tramonto dei media tradizionali.

**NUOVI MEZZI NECESSITANO NUOVI ADATTAMENTI.** L'evoluzione del rapporto tra mezzi di informazione e social network sarà un passaggio fondamentale: da un lato, è necessario un chiarimento della relazione tra produttori e distributori di contenuti (volta a garantire la redditività di entrambi) e, dall'altro, è urgente uno sforzo comune per sviluppare nuove capacità di discernimento da parte dei lettori nel "mare magnum" del web. I media non saranno più gli unici produttori di contenuti o gli inaggirabili gate-keeper dell'informazione, ma sono tuttora una lente insostituibile attraverso la quale guardare il mondo che ci circonda. Sapere che hanno identificato gli strumenti più efficaci per adattarsi al nuovo contesto sarebbe una buona notizia per tutti.

**Gianluca Comin è professore di Strategie di Comunicazione, Luiss, Roma**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Media # Crisi # Italia # Roma # Web # Crescita # Financial Times

# Internet # Intesa Sanpaolo # Facebook



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.