

IL PIÙ FAMOSO
DEI SOCIAL
NETWORK OSPITERÀ
GLI ARTICOLI
DEI GIORNALI.
FRA TANTE REAZIONI
SCETTICHE,

Jeff Jarvis

È OTTIMISTA:
CONDIVIDERE
LE INFORMAZIONI
NON PUÒ
CHE FAR BENE
AI MASS MEDIA
IN CRISI

di **Riccardo Staglianò**

NEWS SU FACEBOOK? È VENUTO IL MOMENTO DI INSEGUIRE I LETTORI

Quella di Facebook che ospiterà gli articoli dei giornali, a prenderla per il verso buono, sarebbe la riedizione della storiella della montagna che va da Maometto. Almeno a sentire Jeff Jarvis, professore alla City University di New York e una delle più autorevoli voci sull'accidentata e interminabile transizione digitale che il giornalismo sta vivendo. «Ritengo che i media dovrebbero smetterla di aspettarsi che siano i lettori ad andare a cercarli» risponde via email, alla vigilia del suo *keynote speech* (il 18 aprile) al Festival di Perugia. «Siamo noi a dover andare da loro, sia che si trovino su Facebook, Twitter, Spapchat o WhatsApp». Non con il cappello in mano, però, perché la *sharing economy*, senza qualcosa da mettere in comunione, semplicemente non esiste. «Quindi chiederai a Facebook di con-

dividere del valore con noi: non solo in termini di traffico e quindi di introiti, ma soprattutto di informazioni sui lettori, di interessi e bisogni, che ci consentiranno di servirli meglio in futuro». Se c'è una cosa che gli sembra definitivamente tramontata è l'era dei mass media. «Dobbiamo trattare i lettori come individui e comunità con necessità e desideri distinti, imparando a costruire relazioni con loro. In questo Facebook ci può aiutare». (Nella mischia di reazioni preoccupate all'annuncio che il social network ospiterà direttamente sulle sue pagine gli articoli - non solo i link - di alcuni importanti giornali, Jarvis si colloca tra gli ottimisti).

Un recente rapporto sull'innovazione commissionato dal *New York Times* insisteva molto sulla «distribuzione dei contenuti» e pochissimo sulla loro qualità, data già per eccellente. Non dovremmo riflettere anche su quella? Preoccupazione passatista: «Per me i giornali dovrebbero smettere di considerarsi una fabbrica di contenuti. Piuttosto vedo il giornalismo come un servizio per aiutare le persone a ottenere i propri obiettivi, non quelli che noi immaginiamo per loro. E ciò possiamo farlo non solo con gli articoli, ma anche con strumenti e dati, con eventi e formazione. Una volta che avremo fatto questo riusciremo a cavare un maggior valore da questo rapporto fiduciario». E per quanto riguarda la rassegna stampa in forte crescita di software tipo Narrative Science o Automated Insights che scrivono da soli impeccabili brevi? «Non mi preoccupano le storie automatiche su finanza e sport. Ciò libera i cronisti da sfacchinate ripetitive e consente loro di concentrarsi sul lavoro che davvero conta: il reporting». Sempre che, ovviamente, gli editori reinvestano i risparmi per potenziare quell'aspetto. La *über-domanda* resta, da circa una ventina d'anni, quella su come fare i soldi. Azzardo: il *New York Times* sembra aver vinto la scommessa di farsi pagare... «Non ne sarei così sicuro. Ha perso molti introiti pubblicitari, così come il *Guardian* e tanti altri giornali. Non direi che il *paywall* è la soluzione per tutti. I giornali che si mettono dietro a un muro a pagamento si precludono di crescere, in particolare tra i giovani. Siamo solo all'inizio dell'esplorazione di sistemi alternativi per estrarre valore dalla nostra relazione con il pubblico e, in questa sperimentazione, i *paywall* non ci aiuteranno». La ricerca del Graal continua. ■



Sopra, **Jeff Jarvis**. Il 15 aprile il Festival di Perugia, a partire da un'inchiesta del Venerdì, ospiterà anche la *lecture Proto, il grande bluff*, storia del falsario che per anni ha mentito ai giornali manipolando i mercati