

«Cooperazio.net» tra carta e web

Non competizione ma sinergia la parola chiave nel futuro dell'informazione

di **Luca De Biase**

Edunque ProPublica vince il Pulitzer. Huffington Post conquista un posto centrale nel dibattito politico americano. I blog TechCrunch, Gizmodo, Engadget diventano notiziari massimamente influenti nel loro settore. Iniziative "posteditoriali" esemplari che hanno colto con successo l'onda anomala della grande trasformazione generata dal terremoto delle tecnologie dei media digitali, accolte dal pubblico con tale entusiasmo da dimostrare che ne aveva bisogno. Tanto che nei primi dieci anni del nuovo millennio, il mondo ha assistito a una fioritura eccezionale di partecipazione al sistema dell'informazione. Centinaia di milioni di persone hanno avviato i loro blog, scambiato notizie e segnalazioni sui loro social network, condiviso foto, video, testi, mescolando a loro piacimento le comunicazioni personali e le informazioni di rilevanza pubblica. Talvolta - come nel caso del terremoto dell'Abruzzo o dell'attentato terroristico di Londra - con maggiore tempestività dei giornali tradizionali, i quali ne hanno dato conto aggiungendo a loro volta i servizi di approfondimento, controllo e verifica. Intanto, migliaia di nuove testate, web tv e piattaforme di aggregazione

editoriale si sono offerte ai navigatori della rete, a livello locale e internazionale. Difficile giudicare tutto questo come "crisi" dell'editoria: in realtà è un'esplosione di speranze.

Ci si può chiedere quanto dureranno tutte queste novità. E se i giornali tradizionali resisteranno. Del resto, se lo chiedeva già nel 1999 Andy Grove, allora capo dell'Intel, che dava ai giornali di carta ancora soltanto

IL NUOVO CHE NON SPAVENTA

Blog, tv online, migliaia di testate elettroniche: risulta difficile definire tutto questo come crisi, in realtà è un'esplosione di speranze

tre anni di vita. Non è un caso che la sua previsione si sia rivelata sbagliata. L'interpretazione di un fenomeno come questo non va cercata in una linea inesistente dell'evoluzione tecnologica: va condotta con lo sguardo ampio, per quanto possibile, dello storico allenato a interrogarsi sulla dinamica dei fatti, evitando di sopravvalutare le conseguenze di breve periodo ma anche di sotto-

valutare le conseguenze di lungo termine. Del resto, le novità non lo restano a lungo. E le tradizioni non sono eterne.

Anche se ogni periodo storico appare - giustamente - unico a chi lo vive, non è la prima volta che si assiste a una moltiplicazione di mezzi di informazione: la Rivoluzione francese, il 1848, il Dopoguerra, la liberalizzazione delle radio, i primi anni Ottanta delle tv commerciali. Quasi sempre si è visto che il sistema dei media assorbiva le novità e riadattava le vecchie soluzioni ai nuovi contesti. I giornali non sono finiti a causa della radio e la radio non è morta a causa della tv: semplicemente hanno trovato una nuova collocazione.

Il primo punto da chiarire, in proposito sta nel fatto che l'adattamento al nuovo avviene in questa fase non nella forma di una concorrenza diretta e lineare tra "prodotti editoriali", ma seguendo una dinamica più complessa di competizione-cooperazione. Che cosa fa il New York Times Magazine, cartaceo, quando pubblica l'inchiesta da Pulitzer di ProPublica, digitale? E che cosa fa il New York Times quando pubblica l'inchiesta sull'inquinamento del Pacifico finanziata da Spot.us? Firmano la loro condanna? No: fanno il loro mestiere. Che cosa fa la Bbc quando si informa

su Twitter del terremoto all'Aquila, spiazza le agenzie? No: le pungola ma non potrebbe farne a meno. E i giornali online che accettano di farsi indicizzare da Google News sbagliano perché si lasciano sottrarre valore o fanno la scelta giusta perché ottengono in cambio una quota di traffico che altrimenti non avrebbero? In realtà, la dinamica emergente è simile a quella di un ecosistema nel quale ogni produttore di informazione coevolve in relazione a ogni altro. E trova il suo valore se serve all'insieme.

Per adattarsi, l'informazione professionale impara a mutare, a evolversi: investendo nella sperimentazione. E forse sviluppando una visione chiara, che ne definisce l'indispensabile servizio alla società: quello di offrire un'informazione metodologicamente trasparente, destinata a costruire e presidiare uno spazio culturale e organizzativo comune alla comunità cui si riferisce. In una società più stabile, quello spazio si sarebbe chiamato opinione pubblica. Oggi è il bisogno emergente di difesa contro il disordine mentale del populismo.

Testo tratto dall'intervento di Luca De Biase al Festival internazionale del giornalismo, in programma da oggi a Perugia