

# I rischi dell'informazione di qualità nell'epoca della rivoluzione digitale

di EDOARDO SEGANTINI

**F**ormidabili, questi anni, lo sono certamente per i media e per il giornalismo, che stanno attraversando una fase di cambiamenti al tempo stesso drammatici ed entusiasmanti. Motori della trasformazione sono il dilatarsi del mondo digitale, che modifica le tradizionali regole del gioco, ma anche la diffusione della *sharing economy*, l'economia della condivisione, che fa saltare i vecchi confini tra chi produce notizie e chi le «consuma» e, al tempo stesso, ripropone in modi nuovi l'esigenza di informazione di qualità. I fenomeni sono molti, interconnessi e si estendono dall'Occidente all'Asia. Un aspetto riguarda i grandi content provider, cioè gli editori e i produttori cinematografici, che cercano di recuperare il terreno perduto a vantaggio, da un lato, dei nuovi dominatori del web come Amazon e Apple e, dall'altro, della pirateria online, che da molti è ancora vista con occhi incomprensibilmente benevoli e solidali.

È interessante, ad esempio, il caso di Bertelsmann, primo gruppo mediatico europeo, che sta riorganizzando il proprio business: per essere all'altezza di una competizione online diventata planetaria, ha fuso la sua divisione libraria Random House con la ex rivale Penguin, con l'obiettivo di diventare il più grande editore del mondo. Nel 2012, la proprietà ha messo al timone il quarantenne Thomas Rabe, un lussemburghese-tedesco laureato in economia che parla cinque lingue e che di trasformazioni se ne intende: trent'anni fa, come ricorda il *Financial Times*, suonava in un gruppo di punk rock e portava i capelli colorati in verde.

I cambiamenti di ritmo impressi dall'ex rocker al colosso tedesco sono clamorosi. Dopo la fusione Random-Penguin, Bertelsmann ha assunto il pieno controllo di Bmg, quarta casa discografica mondiale (possiede, tra l'altro, l'intero catalogo dei Rolling Stones) e sta facendo acquisizioni nel campo dell'istruzione digitale. Rabe vuole far diventare l'azienda un'orchestra molto più internazionale e mol-

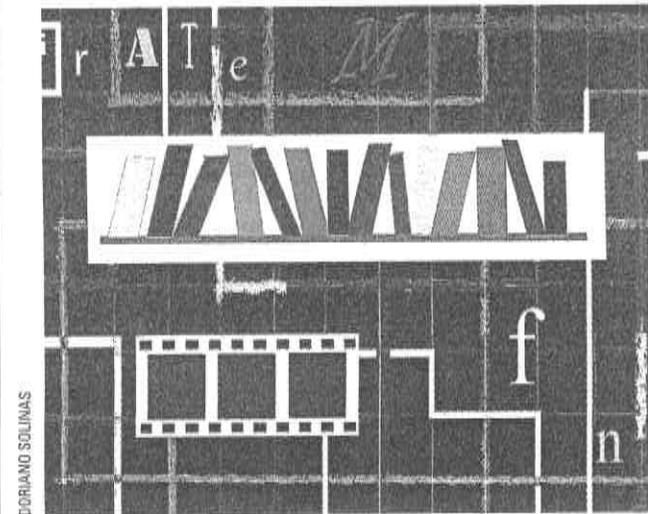
to più digitale. Il suo terremoto è passato, con forti scosse, attraverso un accentramento delle operazioni. Il top manager ha potuto contare, in questa sfida complicata, sul sostegno dell'azionista, la famiglia Mohn.

Intanto, mentre Bertelsmann gioca la sua partita contro Amazon e gli altri big di Internet, sullo scacchiere asiatico i maggiori studiosi di Hollywood si danno da fare per scongiurare la pirateria online, l'altra trincea nella guerra mediatica globale. L'iniziativa più re-

dendo nell'informazione non è riconducibile esclusivamente alla logica del business. Sta nascendo infatti un altro tipo di imprese editoriali. Recentemente, ad esempio, il finanziere ed ex reporter americano Neil Barsky ha presentato un'iniziativa giornalistica no profit (Marshall Project), che vuol accendere un faro sulla giustizia penale americana, e che sarà diretta dall'ex numero uno del *New York Times*, Bill Keller.

L'aspetto più interessante del progetto, la cui partenza è prevista per fine 2014, è che si avvale di donazioni filantropiche per ben 5 milioni di dollari l'anno. Che cosa significa questo: che l'informazione (come business) è al capolinea? Oppure che riparte con mezzi nuovi? Forse, più semplicemente, l'era digitale vede affermarsi una più vigorosa e rapida differenziazione delle specie biologiche, resa possibile dalla tecnologia meno cara, che consente di lanciare start up nelle nicchie tematiche più disparate.

Alcune iniziative puntano, fin da piccole, a realizzare profitti. Altre perseguono obiettivi di giornalismo civico e sono sostenute da donazioni private e organizzazioni no profit. Il fenomeno è diffuso soprattutto in America, spinto dall'esempio di ProPublica, il sito di giornalismo investigativo creato nel 2008 dall'ex direttore del *Wall Street Journal*, Paul Steiger, quotidiano che per altro gode di buona salute. Una strada interessante anche per noi europei. Un altro segno che l'informazione di qualità, digitale o no, un futuro ce l'ha.



DORIANO SOLINAS

cente li vede impegnati con la cinese Tencent — che, a dispetto del nome, è valutata 130 miliardi di dollari ed è la quarta società di Internet nel mondo dopo Google, Facebook e Amazon — in un nuovo servizio di streaming, simile a quello offerto dall'americana Netflix, grazie a un accordo basato sull'offerta di film recenti a pagamento. L'obiettivo strategico è quello di creare una cultura, un ambiente e un mercato favorevoli al consumo di contenuti legali online.

Sono solo alcuni episodi del tumultuoso cambiamento in corso. Ma ciò che sta acca-