



# «I contenuti siamo noi»: editori, piattaforme e nuovo mercato media

**Il libro di Massimo Scaglioni.** “Economia delle industrie medial” diventa il punto di partenza per discutere il nuovo equilibrio dei media

Angelica Migliorisi

«S i è passati dalla concentrazione proprietaria alla concentrazione algoritmica». Le parole di Andrea Imperiali, docente all'Università Cattolica e membro del Comitato IA di AgCom, sono state una delle chiavi del confronto al Festival dell'Economia di Trento costruito attorno al libro “Economia delle industrie medial”, curato da Massimo Scaglioni ed edito da Vita e Pensiero, che pone al centro lo spostamento di risorse e attenzione dai media editoriali tradizionali alle piattaforme globali.

Un dialogo sui cambiamenti che negli ultimi vent'anni hanno investito i media, oggi infrastrutture economiche, algoritmiche e culturali capaci di incidere su attenzione, reputazione, pubblicità, consumo e percezione della realtà. Sul palco il confronto che ha coinvolto anche Federico Silvestri, amministratore delegato del Gruppo Il Sole 24 Ore, Massimo Beduschi, ceo e chairman di WPP Media, e Linus, direttore editoriale di Radio Gedi.

## Più attenzione alle piattaforme digitali

Nel libro, e nel confronto di ieri al Festival dell'Economia di Trento, il punto centrale è, come detto, lo spostamento di risorse e attenzione dai media editoriali tradizionali alle piattaforme globali. «Il tema economico-industriale e il tema democratico non sono separabili», ha spiegato Scaglioni. Pubblicità digitale, programmatic advertising e concentrazione delle risorse incidono sulla sostenibilità dei media, sulla qualità dei contenuti

e sulla possibilità di costruire una realtà condivisa.

È proprio nel mercato pubblicitario che Beduschi vede il passaggio più netto. «I contenuti siamo noi», ha detto, riferendosi agli utenti che alimentano le piattaforme con dati e comportamenti. «Siamo arrivati oltre l'attenzione e la visibilità, siamo nella prossimità della decisione», ha continuato. Se la macchina offre risposte, per le aziende la sfida non è più essere trovati: «Bisogna essere citati».

## Piattaforme e algoritmi, il tema di chi detta le regole

E intanto, se il valore passa sempre più da piattaforme e algoritmi, il tema diventa anche chi detta le regole. In passato, ha ricordato Imperiali, il pluralismo si misurava limi-

tando la concentrazione proprietaria dei mezzi. Oggi il nodo riguarda poche piattaforme globali capaci di scegliere quali contenuti amplificare. «Non siamo noi a navigare il catalogo di Netflix, è il catalogo di Netflix a navigare verso di noi», ha detto. Il rischio riguarda anche il «design della dipendenza», con effetti su polarizzazione, bolle informative e giovani utenti.

## Chiarire la nuova missione degli editori

Per Silvestri, la trasformazione impone agli editori di chiarire la propria missione. «Netflix non è un editore», ha detto. La sfida è «proteggere i contenuti» perché produrre informazione di qualità resta costoso e i costi non possono essere abbattuti senza ridurre lo standard editoriale. Per non parlare del problema dei contenuti forniti «il più delle volte a gratis» alle piattaforme e della pirateria. Un editore dovrà essere sempre più un produttore di contenuti con un marchio autorevole.

Linus ha portato sul palco la sua esperienza con la radio. «È dentro il telefono di tutti noi, dentro il computer, dentro la macchina, dentro il televisore», per questo resiste ai cambiamenti dell'industria mediale: tutto sta nel «dare qualcosa che le piattaforme di streaming non ti possono dare, cioè l'emozione», ha sottolineato il direttore editoriale di Radio Gedi.

Sullo sfondo, l'Europa. Come regolatore, ma soprattutto come spazio che prova a tenere insieme innovazione, pluralismo e tutela in un mercato dove i grandi player globali corrono con peso e velocità diversi. Per editori e contenuti, la sfida passa anche da lì.

IL NUOVO MERCATO  
**Al centro, lo spostamento di risorse e attenzione dai media editoriali tradizionali alle piattaforme globali**

TUTELARE LA QUALITÀ  
**Per Silvestri, la sfida è «proteggere i contenuti» perché produrre informazione di qualità resta costoso**



**Il confronto.** Da sinistra, Angelica Migliorisi, Massimo Scaglioni, Federico Silvestri, Massimo Beduschi, Andrea Imperiali e Linus

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



071084-1T02R5