

Il manifesto, 4 dicembre 2008

La carta del guru

La crisi del manifesto, come uscirne. Parla Joichi Ito, uno dei massimi esperti di web a livello mondiale

Nicola Bruno

«Il manifesto? Sì, conosco bene il vostro giornale». Come fa un guru tecnologico che vive tra Kyoto e la Silicon Valley a conoscere un piccolo “quotidiano comunista” italiano, per di più distribuito solo su carta? C’è davvero poco da stupirsi se il guru in questione è Joichi Ito, 44 anni, eclettico attivista e venture capitalist nippo-americano, da qualche mese approdato alla guida di Creative Commons, organizzazione no-profit che promuove una riforma globale del copyright e in cui militano anche collaboratori de il manifesto. Una figura dalle mille vite e dalle molte contraddizioni (è convinto sostenitore dell’economia del dono, ma anche finanziatore di decine di start-up di successo) che rappresenta meglio di chiunque altro lo spirito dell’attuale internet, divisa tra la spinta idealistica della prima ora, le tentazioni del mercato e un instancabile ottimismo di fondo. Non è un caso se il settimanale BusinessWeek di recente l’ha inserito tra le 25 personalità più influenti della rete affibbiandogli l’etichetta di «consulente del web»: dietro a molte delle cose interessanti viste in rete negli ultimi anni (tra queste Flickr, Mozilla, Technorati) c’è quasi sempre lo zampino di Ito. Abbiamo approfittato di una recente visita a Milano per l’evento “Meet the Media Guru” per chiedergli lumi sul possibile futuro de il manifesto, ma anche per parlare della crisi globale dell’informazione e dell’evoluzione della rete.

Il manifesto è una testata storica della sinistra italiana che da qualche anno lotta per la sopravvivenza su carta. Secondo lei qual è la ricetta per uscire dalla crisi?

Dovete andare subito online, più di quanto non facciate ora. E anche in fretta. Certo, passare dalla carta al web implica un profondo cambiamento di mentalità. Ma i due modelli (carta e web) possono benissimo convivere. Il punto è capire come proporre i contenuti in rete e farli propagare al meglio. Ormai esistono diversi software gratuiti per mettere su una buona piattaforma editoriale. E per i contenuti, potreste contare anche sul contributo di blogger e volontari.

Giusto, il supporto dei lettori è sempre stato cruciale per il giornale: nell’ultima campagna di sottoscrizione siamo riusciti a raccogliere oltre un milione di euro in pochi mesi...

Questo è un risultato incredibile. Conosco pochi giornali al mondo che sarebbero in grado di riuscirci. Ma proprio per la presenza di questa base di fan e lettori appassionati bisognerebbe investire sull’online, magari attraverso un modello ibrido per metà gratuito e per metà su sottoscrizione. La rete, infatti, tende a premiare le piccole comunità che condividono gli stessi interessi e gli stessi ideali. Chi l’ha capito in tempo, sta superando senza problemi la crisi dell’informazione su carta.

C'è davvero qualcuno che ce la sta facendo?

Sì. E' il caso della testata norvegese VG News che da molti anni ha sapientemente investito sul web, invitando gli utenti a prendere parte al processo editoriale. Nonostante sia il più diffuso quotidiano del paese (circa 400 mila copie al giorno), oggi la maggior parte dei proventi arrivano proprio dalla raccolta pubblicitaria online.

Tra i tanti incarichi, lei siede anche nel board di Global Voices, esperimento di giornalismo dal basso da poco sbarcato in Italia... Quali sono i limiti attuali del cosiddetto citizen journalism?

Global Voices è un progetto su cui ho scommesso da subito. Grazie alle collaborazioni avviate con grandi testate (Reuters, New York Times, etc), è riuscito a dare visibilità a paesi dell'Africa e del Medio Oriente spesso oscurati in Occidente. Soprattutto in caso di eventi straordinari e catastrofi, il contributo del giornalismo dal basso diventa sempre più centrale. Non solo per la tempestività, ma anche perché riesce ad essere più neutrale rispetto ai media mainstream (che spesso possono essere manipolati per i fini più diversi). Tra le criticità, c'è però il limite del "fact-checking", della verifica dei fatti e delle fonti che in settori come la politica e l'economia può essere problematico.

Cosa pensa dell'attuale crisi della stampa a livello globale?

Sono molto preoccupato, i giornalisti professionisti sono una figura centrale ed irrinunciabile. Ma al tempo stesso, credo che ormai sia necessario dirigersi verso un modello professionale-amatoriale. Tutte le testate devono aprirsi a questo cambiamento se non vogliono essere travolte dalla crisi. Il che, però, va fatto con il dovuto rispetto degli autori, a cui va riconosciuta la paternità delle loro opere senza però bloccare la diffusione della conoscenza, così come proponiamo noi di Creative Commons.

Lei da poco è approdato alla presidenza dell'organizzazione Creative Commons. Quali sono le sfide che vi vedranno impegnati nei prossimi mesi?

Al momento la principale sfida è rendere più semplice ed immediato l'utilizzo delle licenze. Insieme al W3C (consorzio che si occupa di definire i protocolli del web) stiamo lavorando ad uno standard che permette agli utenti di specificare in pochi passi quali utilizzi sono consentiti e quali no per ogni contenuto immesso online. In questo modo non solo si tutelano meglio gli autori, ma si può anche evitare il ricorso ai sistemi di DRM (i lucchetti digitali utilizzati dalle grandi major). Al tempo stesso, bisogna anche spingere le società che si occupano della gestione collettiva delle licenze (come l'italiana SIAE) a proporre l'opzione Creative Commons ai propri iscritti. In Olanda è già partita una sperimentazione di questo tipo che sta dando buoni risultati.