

LUMSA 2022 AGENDE MEDIALI-

Lezione 3 / La disintermediazione

Cominciamo oggi ad esaminare la terza grande trasformazione del mondo dell'informazione: quella legata all'avvento dei social network, l'epoca della disintermediazione.

Google 1997

(***) Facebook 2004

Twitter 2006

Come cambia l'informazione politica

In alcuni casi i giganti del web gestiscono anche i social network, in altri no. I social sono diventati l'ambiente privilegiato per la partecipazione nelle sue multiformi espressioni, dal postare opinioni e giudizi, dal mettere un like a un post, al condividere una foto o una vignetta, un meme, al rispondere a una sottoscrizione, a mobilitare amici e contatti per una

manifestazione.

Questa è la PARTECIPAZIONE POLITICA o non politica, non è l'informazione.

Ma i social in qualche maniera realizzano anche il sogno di molti politici, di molti imprenditori, degli allenatori di calcio, dei calciatori, dei questori, dei prefetti: saltare ogni INTERMEDIAZIONE fra loro e il cosiddetto popolo (la gente).

L'intermediazione è soprattutto quella effettuata dai giornalisti.

La fine dell'intermediazione dovrebbe interessare soprattutto i politici o i protagonisti meno preparati, nell'intimo meno sicuri di sé. Perché il confronto è anche crescita. Sui social, a differenza che in tv, o di fronte a giornalisti della carta stampata, non ci si deve confrontare, non si deve rispondere a domande, chiarire, spiegare perché si sostiene un'idea. O perché si è cambiata idea.

Per esempio, Salvini, senza domande non deve

spiegare perché mentre attaccava l'Europa sulla politica per i migranti, non frequentava a Bruxelles le riunioni per la riforma delle regole sull'emergenza migranti.

La politica solo sui social è senza contraddittorio, senza confronto.

Ci troviamo in un momento di passaggio.

“Il modo sociologicamente più corretto di definire l'attuale stato delle cose è quello dell'esistenza di un “sistema mediale ibrido”, nel quale convivono, si sovrappongono, si scontrano, ma anche collaborano i vecchi e i nuovi media, le logiche mass mediali e le logiche mediali digitali” (A.Chadwick, 2013, The Hybrid Media System. Politics and power, in POLITICA POP ONLINE, pagina 19).

I mezzi di informazione erano imprese commerciali, o imprese gestite dai proprietari per avere utili scambi con la politica. Ora ci troviamo davanti imprese che non producono contenuti in proprio, ma gestiscono i contenuti degli utenti.

“Oggi costruiamo e organizziamo la nostra realtà sociale attraverso i social network” (PP 19-20-21)

“Nella produzione di notizie i media tradizionali seguono le regole: importanza dei protagonisti di un evento e numero di persone coinvolte. Ciò che invece spinge a postare sui social media è frutto di una selezione di argomenti molto personalizzata, cioè che interessa principalmente l'autore. Gli algoritmi interferiscono con tale logica nel determinare quale informazione raggiunge l'autore, condizionando in tal modo la sua produzione di contenuti online. Gli algoritmi giocano un ruolo importante nel definire ciò che è popolare e nel creare connessioni tra persone che condividono certe posizioni, gusti, tendenze, e la

pensano allo stesso modo, incrementando dunque la creazione e il consolidamento di bolle ideologiche” (Klinger e Svensson, The end of media logics? On algorithms and agency, 2018)

Tutto ciò ha cambiato uno scenario che era fisso da molti decenni. I giornalisti perdono la loro identità e il loro peso:

Conferenze stampa senza domande

Fonti che non rispondono alle domande dei giornalisti (Inchiesta dell'Espresso sulle tangenti Eni, inchiesta dell'Espresso sui profitti in nero del calcio, inchiesta del Foglio sull'Associazione Rousseau).

(***) Trump nei giorni dell'attacco all'Iran e dell'uccisione del generale iraniano Soleimani, gennaio 2020, dopo qualche giorno cerca di ammorbidire le relazioni con Teheran, parla alla Casa Bianca ai giornalisti accreditati. “I giornalisti -scrive Repubblica- hanno potuto ascoltare il suo intervento senza porgli domande”.

Conte annuncia il decreto sulle attività produttive anche in diretta Facebook alle 22,45. Un evento così importante su una piattaforma privata. E, soprattutto, senza dare la possibilità ai giornalisti di fare domande. I followers sono passati fra quel venerdì 20 marzo e sabato 21 marzo 2020 da 1 milione 675 a due milioni 127 mila.

Stravolgimento organizzativo: i giornali cominciavano il lavoro con una riunione operativa alle 11 del mattino e poi ne facevano un'altra alle 15 e un'altra, per la prima pagina alle 19. Il giornale chiudeva una prima edizione alle 22 e l'ultima edizione all'1.

Oggi il giornale è sdoppiato: edizione cartacea ed edizione web. L'edizione web acquista sempre più importanza: prima riunione alle 7 del mattino.

(*** situation room La Stampa) Edizione web aperta 24 ore su 24, molto lavorata su agenzie, da giornalisti

che non escono dalla redazione. Pezzi mai chiusi.

Il lavoro si sposta sul desk, quello che arriva è sufficiente per fare il giornale, si deve soltanto selezionare.

Online dà il flusso continuo delle notizie. La edizione di carta offre approfondimenti e riflessioni.

I giornalisti non fanno più cadere dall'alto sui lettori i loro articoli. I lettori non stanno più al loro posto in un ruolo passivo. Possono saperne più dei giornalisti o ritenere di sapere di più, intervenire, criticare, insultare.

Giornale smembrato: i lettori possono seguire tale giornalista o tale argomento e basta. I lettori non stanno più al loro posto.

(***) Dal 2008 uso di Twitter per comunicare informazioni: incendi, attentati, elezioni, poi la Primavera araba: fine 2010, inizio 2011 una serie di agitazioni popolari che nascono dal gesto di un venditore ambulante tunisino, Mohamed Bouazizi, 27

anni, fermato dalla polizia: bloccato nel suo lavoro e umiliato, si diede fuoco. Le proteste si svilupparono in Siria, Libia, Tunisia, Yemen, Algeria, Iraq, Bahrein, Giordania e Gibuti. Quattro capi di Stato costretti alle dimissioni e alla fuga: Ben Ali in Tunisia, Mubarak in Egitto, Gheddafi in Libia, Saleh in Yemen. Le rivolte erano dovute ad assenza di libertà individuali, del rispetto dei diritti umani e alla povertà diffusa. Twitter fu molto utilizzato per organizzare, comunicare e divulgare determinati gli eventi. Le situazioni nella maggior parte di quei paesi non sono poi andate nella direzione voluta dai manifestanti.

In ogni caso, Twitter è diventato il mezzo più veloce per scambiarsi informazioni e per sfuggire a una eventuale censura. Twitter è come se fosse un giornale con una redazione fatta di milioni di testimoni in ogni angolo del pianeta che possono raccontare ciò che vedono. Ha la velocità, ma non la qualità e

neanche il controllo. Non è giornalismo, può essere uno strumento utile al giornalismo, una fonte per i giornalisti che poi devono applicare il loro metodo di lavoro e la loro deontologia.

(***) Nasce il modello del Prosumer, produttore e consumatore di informazioni politiche, secondo la definizione del futurologo Alvin Toffler. Un nuovo ruolo misto di produttore e consumatore di informazioni politiche, grazie all'infrastruttura dei social.

C'è una competizione costante tra contenuti generati dagli utenti e spin prodotti da esperti di marketing politico.

“E’ necessaria invece la capacità giornalistica di creare una sfera pubblica informata e consapevole, a fronte del variegato panorama di post-verità generate dagli utenti e dalla bulimia della comunicazione dei leader politici sui social. Una cittadinanza adeguatamente informata sui fatti della politica e sulla vita delle istituzioni garantisce una maggiore e

migliore capacità di attivazione non solo politica, ma anche economica e sociale. Il compito del giornalismo politico è duplice: da una parte deve puntualizzare e contestualizzare il flusso della comunicazione politica dei leader, svelandone finalità e meccanismi per una più corretta integrazione del quadro politico, dall'altra deve integrare grazie alla sua professionalità e alla sua continuità le pur interessanti esperienze di citizen journalism”.

(Maria Cristina Antonucci, docente di Comunicazione e politica all'Università La Sapienza, sul sito MENTE POLITICA)

La rivoluzione dei social network nel mondo del giornalismo politico.

Una rivoluzione pari a quella della tv.

Cominciamo dalla fine, con tre argomenti di grande attualità.

Il primo è una ricerca di FB Bubbles divisione di FB&Associati, agenzia specializzata in analisi del dibattito pubblico e strategie di advocacy.

(***) Argomento: lo stile comunicativo del governo in carica, il governo Draghi. O meglio la fotografia della situazione social al momento in cui il governo Draghi dispiega la sua azione.

Draghi all'insediamento ha annunciato:

“Comunicheremo solo quando ci sarà qualcosa da dire e faremo parlare i fatti”. Che effetto avrà questo nuovo stile sul dibattito pubblico e come si comporteranno i partiti, che sono tutti (meno Fratelli d'Italia) dentro la maggioranza che sostiene il governo? Come cambierà l'utilizzo dei social? In una delle prime conferenze stampa: “questa è una situazione in cui diamo soldi, non li chiediamo”, “se il coordinamento europeo non funziona, andremo per conto proprio”.

Draghi, l'uomo che non porta il cappotto.

Per dileguarsi senza essere visto. (+++) draghi assalto bce -la stampa)

Palazzo Chigi ha alcuni account -fra i quali Facebook e Twitter- che contano 2 milioni di followers.

(+++) I politici italiani su Facebook

Questi numeri non esprimono necessariamente un consenso. La classifica del gradimento è diversa.

All'opposizione del governo Draghi oggi si collocano soprattutto Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia) e un giornale, Il Fatto Quotidiano, che aveva appoggiato con forza il governo Conte 2 e soprattutto il presidente Conte. Il Fatto e la Verità negli ultimi mesi (insieme al Giornale di Berlusconi) vedono crescere le copie, carta più digitale. Questa potrebbe essere una prova della propensione italiana per mezzi di comunicazione schierati nettamente.

Secondo argomento: i giornalisti attivi nei social. Ai primi posti a gennaio ci sono (***) Andrea Scanzi, giornalista del Fatto, con 6,2 milioni di interazioni nei

social principali. Poi Gianluca Di Marzio con 4,4, Lorenzo Tosa (ex Fatto, ex Cinque Stelle), poi Enrico Mentana, Nicola Porro, Roberto Saviano, Selvaggia Lucarelli e Marco Travaglio, con 809.000 interazioni. Notazione: i giornalisti sono seguiti sui social per le loro opinioni, più che per le notizie che danno.

Terzo argomento, legato ancora al mondo della televisione, ma di assoluta novità: i giornalisti più noti, quelli che appaiono nei differenti talk show con maggiore frequenza, sono rappresentati da agenti, come i divi dello spettacolo. Se qualcuno richiede la loro presenza deve rivolgersi all'agente di riferimento. ITC 2000, agenzia di Beppe Caschetto ha sotto contratto Lilli Gruber, Giovanni Floris, Luca Telese, Corrado Formigli (tutti su La7), Massimo Gramellini, (***) Lucia Annunziata (Rai3), ma anche Fabio Fazio e Roberto Saviano. Scanzi invece è rappresentato da Visverbi Visfacti, che ha in scuderia anche Paolo Mieli e Gerardo Greco. Questi sono alcuni dei nomi più celebri, ma la tendenza si diffonde e quindi si

fondono i ruoli di giornalisti e uomini di spettacolo. L'agente ovviamente cerca di spuntare il massimo compenso per il suo cliente. Ci sono giornalisti che partecipano ai talk show in quanto rappresentanti di una certa area politica. Ci sono testimonianze di giornalisti invitati a talk show a patto che sostenessero una o un'altra parte politica. C'è qui una violazione del codice etico dei giornalisti, che dovrebbero rappresentare sempre e soltanto lettori e spettatori. Gli spettatori non sanno talvolta che coloro che si scontrano in un talk show appartengono alla stessa scuderia, allo stesso agente. L'agente del conduttore tenderà a chiedere di ospitare altri suoi rappresentati.

Tre argomenti che non hanno particolari relazioni fra loro, se non nel mutamento avvenuto nel mondo della politica e in quello del giornalismo. Qui non diamo giudizi, ma osserviamo la realtà.

Salvini:

LA BESTIA

Il nome viene dalla struttura (the Beast) creata da Obama per arrivare alla Casa Bianca.

A far funzionare la Bestia c'erano -ai tempi del governo giallo-verde- 35 esperti digitali che “coprono” la vita pubblica e privata di Salvini 24 ore al giorno, festività incluse.

Durante la campagna per le Europee 2019: 17 post al giorno, 60,8 milioni di interazioni (like, commenti, condivisioni), 5 milioni di ore di video visualizzati.

Alle elezioni Lega primo partito con il 34 per cento dei voti.

Come si aumentano i fan sui social? C'è una formula: TRT, Televisione Rete Territorio. Mettere continuamente in comunicazione i tre ambiti: l'attesa dell'intervista in tv viene trainata dagli annunci su Facebook, durante la trasmissione si estrapolano e commentano fermi immagine e tweet live con i messaggi chiave da diffondere. Subito dopo vengono postati gli interventi tv con l'invito ai fan di esprimere il loro parere. Un meccanismo che trascina gli utenti social sulle reti tv e viceversa. Lo stesso sistema vale per i comizi.

(***) (+++) Vinci Salvini, un gioco a ridosso delle elezioni: chi per primo mette “mi piace” entra in una graduatoria che alla fine farà guadagnare ai primi classificati una telefonata o un caffè con il leader. Per raccogliere fan

è cruciale la scelta dei messaggi: più toccano temi divisivi, più generano partecipazione (contro gli immigrati #finitala pacchia, #primaglitaliani

#portichiusi).

Slogan pubblicitari (“la lega continua a volare”).

Attacchi ai rivali (“Sono ministri o comici?”).

Vita privata (“mano nella mano”, come commento a un post con la figlia).

Coinvolgimento degli utenti (“Siete pronti?”).

1000 fedelissimi ricevono il link dei post su una chat whatsapp e lo condividono nella propria pagina Facebook e lo rilanciano in altre chat.

Contemporaneamente i canali fiancheggiatori inseriscono lo stesso contenuto su più pagine pubbliche.

Vietati i commenti che contengono #49 milioni, #siri o qualunque parola evochi uno scandalo in cui è

coinvolta la Lega.

(***)“L’esercito va nutrito e motivato”, dice Luca Morisi, il promotore della Bestia: affinché tutti si sentano protagonisti per la manifestazione di Roma del 19 ottobre 2109 sono stati creati cartelloni automatizzati con la propria foto a fianco di Salvini.

Profilatura dei fan per inviare messaggi mirati:
“Mandate i vostri dati personali a Lega online.it e riceverete le informazioni richieste per i pullman e i treni diretti alla manifestazione di Roma”.

Un software individua l’argomento più discusso in rete e consente di adeguare i messaggi da lanciare.
Salvini, ministro dell’Interno, si schiera contro la vittoria di Mahmood a Sanremo: “Mahmood la canzone italiana più bella? Io avrei scelto Ultimo, voi che dite?”. Poi il giorno dopo fa marcia indietro e lo

Ioda, dichiara che si tratta di “un ragazzo italiano messo suo malgrado a fare il simbolo dell'integrazione”.

I sondaggi. Secondo quanto attestato dalla trasmissione tv Report, dicembre 2017, la Lega commissiona di testare la percezione degli elettori su una possibile minaccia di Naziskin: il 67 per cento degli elettori del Carroccio non li ritengono pericolosi. Da allora Salvini tranquillamente si spende a favore di Casapound.

<https://www.youtube.com/watch?v=nxzWgsWbXs>

STOPMES a Milano si raccolgono le firme

Interviste banchetti Lega su Mes: autunno 2019, i leghisti firmano contro la riforma del Meccanismo europeo di stabilità o Fondo salva-stati, ma nessuno sa di cosa si tratta. “Se Salvini dice una cosa io la faccio, per lui”.

Hashtag ironico: #è colpa di Salvini, tipo “piove, è colpa di Salvini”.

Salvini approda anche su (***) Tik Tok, (+++)
(salvini_canta_jingle_bells_orsacchiotto_su_tiktok-4946538.html

Tik Tok, due miliardi di device, la più scaricata del mondo, più di Whatsapp, più di Instagram. Soprattutto per teenagers.

Su Tik Tok non si rilanciano temi politici, si punta sull'effetto simpatia. Edoardo Novelli (docente di Comunicazione politica e sociologia dei media all'Università Roma Tre): “Un altro strumento che riduce la distanza tra politici ed elettori. In passato autorità prestigio e competenza erano gli elementi su cui puntava la comunicazione politica. Con la rete serve dire io sono come te, faccio quello che fai tu”.
Rischio per i politici di apparire opportunisti, rischio di non saper usare il mezzo.

Il presidente della Regione Bonaccini (***) (centrosinistra) si confronta sullo stesso terreno in Emilia Romagna. Pagina Facebook “Passaparola Emilia-Romagna”: video, meme e fotomontaggi per promuovere l’amministrazione Bonaccini e attaccare la Lega e la candidata Borgonzoni, ritratta come un coniglio per aver rifiutato il confronto diretto o segnalata per le assenze in aula.

Post sponsorizzati indirizzati agli elettori delle liste di sinistra per il voto disgiunto, grazie al microtargeting a pagamento di Facebook.

Lo staff che ha divorato la “Bestia” della Lega comprende spin doctor, giovani esperti dei social e agenzie di comunicazione. Un ruolo anche per Marco Agnoletti, ex portavoce di Matteo Renzi, a capo dell’agenzia “Jump Media”: «La strategia è stata quella di mettere in risalto l’abilità di Stefano a livello locale più che nazionale e concentrarsi sulla regione e

non sul Partito democratico. Al contrario la campagna della Lega ha giocato su tematiche nazionali e contro il governo”. Lo spin doctor fiorentino fa sapere di aver puntato a personalizzare Bonaccini proprio perché nettamente più competente della Borgonzoni, tralasciando, quindi, i partiti. E’ stato incluso nella campagna anche il consulente strategico di diverse campagne elettorali, (***) Daniel Fishman, a capo dell’agenzia “Consenso”. «Attraverso un’analisi combinata e secondo un criterio di potenzialità - sottolinea il guru Fishman - abbiamo individuato 88 comuni sui quali bisognava interagire e ottenere voti. Abbiamo costruito un’agenda strategica decidendo dove Bonaccini dovesse andare e a dire cosa”. L’esperto di comunicazione spiega di aver seguito nel dettaglio tutte le precedenti campagne elettorali della Lega, per individuare una tattica di contrattacco efficace. Fishman ha convinto il presidente Bonaccini a cambiare gli occhiali (rayban a goccia) e a tagliarsi la barba da hipster. Ha creato un fumetto con questa

immagine. Secondo Fishman la campagna elettorale è costata 22mila euro. Dice tuttavia che resta fermamente convinto dell'idea che “una stretta di mano conta più di 100 post sui social” e che “la principale azione di consenso avvenga ancora oggi tramite l'incontro fisico”.

Va segnalato che Fishman ha seguito anche Raffaele Fitto (centrodestra) alle regionali in Puglia. Ha fatto liberare Fitto dall'immagine giacca & cravatta e gli ha fatto crescere i capelli, ma non è andata altrettanto bene. Bonaccini ha vinto, Fitto ha perso contro il governatore uscente Michele Emiliano.

(***) Meloni

Giorgia Meloni che nei sondaggi è oggi alla pari con Pd e 5 Stelle, va forte su Facebook e Instagram. Sulla prima piattaforma ha superato i due milioni di follower. Un dato record rispetto agli altri esponenti politici

italiani. La Meloni su Instagram (870mila).

Responsabile dei suoi social network, Tommaso Longobardi, 29 anni, nel passato ha lavorato presso la Casaleggio Associati.

Vita familiare e momenti privati accanto a messaggi politici e slogan, come Salvini. Scene con la figlia e il gatto e attacchi a Carola Rackete e alle Sardine.

Identificazione di un nemico.

Messaggi grazie al microtargeting: detrazioni a favore delle mamme, slogan contro la mafia, a favore delle Forze armate.

(***) Renzi

Decostruzione della vecchia politica (Rottamazione).

Svuotamento del partito (Pd).

Le conventions renziane alla Leopolda di Firenze,
sistema parallelo al partito.

Il sistema Sensi, lo spin doctor.

Renzi ritiene che durante la campagna sul referendum costituzionale perso ci sia stato un profilo troppo soft sui social, schiacciato dalle campagne di Salvini e dei Cinque Stelle per il no.

Agenzia Proforma (Dino Amenduni) curava Nichi Vendola vittorioso in Puglia, poi ha curato Renzi nella sconfitta al referendum: “Siamo necessari, ma non sufficienti”

Renzi utilizza una piattaforma già usata da Trump per la conquista della Casa Bianca, Notion Builder. (Qui si nota che la politica nell'utilizzo di mezzi per vincere non si fa scrupolo di prendere esempio dalla parte

avversa).

Durante Piazzapulita (gennaio 2020) il conduttore Formigli incalza Renzi sui 700mila euro prestati a Renzi da un imprenditore per acquistare la nuova villa sulle colline di Firenze. Imprenditore poi gratificato con un posto in un consiglio di amministrazione pubblico. Sui social alcuni sostenitori di Renzi mettono la foto della casa di Formigli.

(***) Caso biscotti Nutella Salvini, Renzi.

Tutto è innescato da una (probabile) strategia di marketing della Ferrero sulla Nutella: i giornali fanno articoli sul fatto che i nuovi biscotti alla Nutella non si trovano negli scaffali dei supermercati, perché il successo è stato tale che la produzione non riesce a stare dietro agli ordini.

Gli algoritmi del web sono basati sulla ricerca di

parole chiave, come Nutella. Se usi le parole chiave più cliccate ottieni più visibilità.

Dicembre 2019 Salvini prima posta foto con la Nutella, poi dice che ha cambiato idea perchè ha saputo che Ferrero usa nocciole turchesche. Poi sterza di nuovo e dice di essere uno dei massimi consumatori di Nutella, ma fa un appello a Ferrero affinché usi ingredienti italiani, nocciole e zucchero.

Pochi giorni dopo Renzi rincorre su Twitter: “E finalmente si provano i #nutellabiscuits, per me #tantaroba”.

Conte

Dal governo Conte¹ al governo Conte², costruzione di un personaggio, da Signor Nessuno a politico più popolare, l'opera dello spin doctor Casalino, proveniente dai Cinque Stelle.

La definizione “avvocato degli italiani”

Le foto, l'albero di Natale, all'Ilva fra gli operai, senza cravatta e seduto su un tavolo.

Giovanni Innamorati, Ansa, webinar Associazione Stampa Romana:

Tre problemi:

- Chiusura del Transatlantico che impedisce rapporto diretto con le fonti

- Dirette Facebook, seguite soprattutto dalle agenzie (e da 1000/2000 cittadini): “Registriamo, nessuna domanda. Siamo strumenti di quelle comunicazioni.

Anche se dicono cose false, diventiamo amplificazioni delle comunicazioni politiche. Durante il governo giallo-verde un giorno Salvini faceva diretta Facebook, il giorno dopo Di Maio replicava e noi facevamo titoli con le stellette”. (le stellette si mettono ai lanci Ansa da segnalare con evidenza).

-chat: gli uffici stampa dei partiti o dei politici creano chat con un elenco di giornalisti. E poi si riportano le notizie messe nelle chat come “fonte di Palazzo Chigi”, “fonti Pd”: “Ma chi sono? Dovrei usare questa formula solo per il presidente del Consiglio o il sottosegretario alla Presidenza. Ci siamo impigriti, ci basta la velina”.

Di Fonzo (RP): “Anche se sui social si fanno molti contatti, questi non sono paragonabili al numero degli ascolti che fanno Sky e, ancora di più, i telegiornali di Rai, Mediaset e La7. Si tratta di milioni e milioni di persone, mentre su Facebook la diretta più seguita ha qualche decina di migliaia di utenti.

Il futuro è una via di mezzo: a volte è inevitabile rilanciarli, mentre altre volte siamo in grado di condizionare i politici nelle loro scelte di comunicazione, portandoli a presentarsi in conferenza stampa o ad avere un rapporto diretto con i giornalisti”.

“La televisione si è tecnologicamente innovata, diventa digitale, ma è ancora dominante nel panorama mediale e si sposa benissimo con i media online. Molta comunicazione politica è ancora televisiva, non solo in Italia, perché non si è ancora trovata un’alternativa altrettanto efficace al Broadcasting, in termini di audience potenzialmente raggiungibili”. (LA POLITICA POP ONLINE, pagina 16).

Compito dei giornalisti ancora più difficile: raccontare queste tattiche e strategie e raccontare l’azione politica vera e propria.

Marco Di Fonzo, giornalista parlamentare Sky e presidente Associazione stampa parlamentare (RACCONTARE LA POLITICA): “E’ impensabile ignorare quello che i politici fanno sui social, solo per il semplice fatto che ci scavalcano. Durante la formazione del primo governo Conte, c’erano giorni in cui Salvini e Di Maio parlavano esclusivamente con

delle dirette Facebook e per noi giornalisti era l'unico modo di sapere dai leader quello che stava succedendo. Insieme ad altre tv abbiamo anche mandato in diretta almeno una parte di quei video”.

Non perdono peso solo i media tradizionali.

Perde peso anche il Parlamento (CP 122): aumentato potere dell'esecutivo, dislocazione altrove dei centri di potere, assenteismo di deputati e senatori.

Esempio, dibattito su Salvini e RussiaGate, fine luglio 2019:

Conte parla al Senato

Salvini e Renzi, senatori, assenti.

Alla fine del dibattito Salvini, Renzi e Di Maio fanno diretta Facebook per commentare il dibattito.

(***) Camera vuota, 26 novembre 2019, disposizioni urgenti per le ricostruzioni in corso nei territori colpiti da eventi sismici. Presenti 6 deputati su 630. Un lunedì.

(Giorgio Trani, GIORNALISMO AUMENTATO, Franco Angeli editore, pagine 29-30, Mazzoleni, Bracciale, LA POLITICA POP ONLINE, Il Mulino, pagine 7-8).

Il 51% della popolazione mondiale è attiva sui social media, 3,8 miliardi di persone. In Italia 35 milioni, ben oltre metà della popolazione. Ogni italiano trascorre in media 6 ore al giorno su internet, a fronte di 3 ore spese a guardare la tv.

Google, Facebook e Amazon raccolgono oltre metà di tutta la pubblicità mondiale.

Google, Facebook, Amazon non producono contenuti, non hanno redazioni. Prendono però da tutti i media mondiali i loro articoli e li riproducono.

Senza pagare. Perché fanno traffico per gli editori.

(***) Google News (adesso anche News Showcase) è diventato il principale aggregatore di notizie. Notizie e articoli che non sono prodotti da Google, ma vengono prelevati dai tradizionali mezzi di informazione.

(***) professionereporter.eu editori francesi). Google ha stretto un accordo con gli editori francesi: 50 milioni l'anno per tre anni e, in particolare, pagherà a le Monde la differenza fra il costo dell'abbonamento (9,99 euro al mese) e la promozione (in corso a 1 euro).

In Australia dopo trattative snervanti è stata approvata una legge per cui editori e giganti del web sono tenuti a trovare un accordo di compensazione per le news ospitate da questi ultimi. Se l'accordo non ci sarà scatta un arbitrato per cui la cifra spettante ai media sarà decisa da un giudice. Nel corso della trattativa Facebook ha oscurato tutti i

contenuti giornalistici dei media australiani. Legge a parte, Facebook ha stretto un accordo privato con l'editore Murdoch per pagare le notizie che prenderà dai suoi giornali.

Si calcola che nel mondo finora Google si è impegnata in accordi di collaborazione con gli editori per circa 840 milioni di euro.

Cifre piccole se si pensa che nel 2021 il fatturato di Google-Alphabet è stato di 258 miliardi di dollari e l'utile netto di 76 miliardi di dollari. Facebook nel 2021 ha chiuso con guadagni per 40 miliardi di dollari.

(***) Zuckerberg è il personaggio più complesso fra coloro che dirigono i grandi dell'informatica.

Innanzitutto è anche l'inventore del suo impero, i nomi dei dirigenti degli altri big non tutti li conoscono. E poi è quello che si misura con le istituzioni. Andò al Congresso degli Stati Uniti dopo lo scandalo Cambridge Analytica (utilizzo dei dati di 50 milioni di

utenti di Facebook a fini elettorali, senza il loro consenso).

La strategia dei grandi network, tenere dentro il proprio mondo gli utenti a 360 gradi in modo che non abbiano bisogno di rivolgersi altrove, si vede bene nel romanzo “Il cerchio” di Dave Eggers.

L'Unione europea ha approvato nel giugno 2019 la legge sul Copyright. In base a questa legge, Google, Amazon, Facebook, Apple dovranno riconoscere agli editori (e gli editori dovrebbero poi darne una parte ai giornalisti) un compenso per i pezzi utilizzati sulle loro piattaforme. Da giugno 2019 gli stati membri della Ue avevano 24 mesi (fino a giugno 2021) per recepire queste norme. L'Italia, comunque, a Bruxelles ha votato contro (il governo era quello Lega-5 Stelle). Il recepimento è avvenuto nell'agosto 2021, quasi fuori tempo massimo. La legge prevede che le grandi piattaforme riconoscano agli editori un compenso per gli articoli che pubblicano nei loro spazi.

Ma intanto a marzo 2021, cinque mesi prima dell'approvazione della legge, Google ha annunciato di aver firmato in Italia i primi accordi con gli editori italiani per pubblicare gli articoli su Google News Showcase a fronte di una remunerazione per gli stessi editori.

Tra gli editori che hanno firmato l'accordo Caltagirone Editore, Ciaopeople, Citynews, Gruppo Monti-Riffeser, Il Foglio Quotidiano, RCS Media Group, Sole 24 Ore e molti altri, per un totale di 13 gruppi editoriali e 76 pubblicazioni tra nazionali e locali. Gli accordi sono su base individuale. Quello che le grandi piattaforme non vogliono è sottostare a leggi degli Stati.

Tutto questo problema cerca di conciliare due interessi convergenti. Gli editori forniscono contenuti per i quali pagano spese di produzione, contenuti che le piattaforme non producono in proprio. Le piattaforme ottengono i contenuti e producono traffico per gli editori, che non raggiungerebbero da soli quell'audience.

Che cosa è successo nel giornalismo americano con l'avvento dei social network? Quello che piano piano arriverà da noi.

(***) Ce lo racconta Jill Abramson in “Mercanti di verità”. I redattori dei giornali tengono d'occhio quali storie sono “di tendenza” sui social e dedicano a queste storie maggiore attenzione. Essere “sulla notizia” e diffonderla istantaneamente su Twitter ha più valore che essere “in anticipo sulla notizia”, offrendo analisi e indagini su argomenti che destano minore attenzione ma sono vitali. E le notizie più gettonate sui social media sono quelle che evidenziano il conflitto e suscitano forti emozioni. Per esempio Trump suscita più emozioni di Biden. A prescindere dalla quota di verità che i loro discorsi contengono. (p.15)

(+++)

Buzzfeed e (++) Vice: a guidare le scelte editoriali, a decidere ciò che andava seguito era la “saggezza delle masse”, ed erano i commenti dei lettori, piuttosto che la

capacità di giudizio dei giornalisti, a fissare i criteri. Il ritmo parossistico del ciclo delle notizie lasciava poco tempo per la formazione professionale dei giovani aspiranti giornalisti, che il più del tempo se ne stavano seduti davanti ai computer rastrellando dal web contenuti già pubblicati e riscrivendoli e rielaborandoli, per poi rimetterli in circolo in nuove forme. (p.28)

Le notizie di qualità invece presuppongono un giornalismo che scava per trovare la vera storia che si cela dietro la storia. Un giornalismo d'inchiesta che indaga sui torbidi intrecci tra denaro, politica e condotte aziendali. Un giornalismo di reportage internazionali da luoghi difficili da raggiungere e aree di conflitto pericolose. Storie che richiedono le competenze di professionisti in grado di utilizzare sia banche dati e crowdsourcing sia le tecniche del vecchio giornalismo di strada “consuma scarpe”. Storie presentate in modo accurato, sfruttando la tecnologia digitale per fornire resoconti diretti dal campo e supporti visivi. Storie impaginate in modo da rispettare l'intelligenza dei lettori piuttosto che sfruttarne le emozioni. (p.36)

La nascita di BuzzFeed si basava su questo presupposto: monitorare le conversazioni pubbliche sui blog e sui forum per scoprire ciò che interessava alla gente, poi selezionare il materiale migliore su questi argomenti e presentarlo sotto forma di messaggio chat. (p. 78-79)

I contenuti dovevano far presa sui lettori fino al punto di farli sentire obbligati a condividere l'articolo con i loro amici. Convincere i lettori a condividere era la sfida cruciale per gli editori che si rivolgevano agli utenti dei social media. Quindi, suscitare risate, indignazione, ottimismo, bontà.

(***) Jonah Peretti, fondatore di BuzzFeed era convinto che il vecchio modello di editoria, nel quale i direttori stabilivano le storie più importanti della giornata e le offrivano alle masse, fosse morto. Peretti disse in un incontro pubblico del 2010: “Il web è dominato da psicopatici. I contenuti sono più virali se aiutano le persone a esprimere appieno i loro disturbi di personalità”. E per lui

le personalità più meritevoli di attenzione erano i “super
condivisori”.

Spiegò un dirigente di BuzzFeed che “oggi, su Internet, i
tuoi lettori sono i tuoi editori”. L’idea di fondo era
“lusingare la loro vanità”. (p.212-213)

Buzzfeed comincia a pubblicare le cifre di lettura in testa
agli articoli. I titoli venivano scritti in modo di incentivare il
traffico.

Una svolta, per tutti i media, fu l’innovazione di Chartbeat
di Tony Haile (***) un sistema in grado di dire esattamente
quante persone erano sul sito in ogni istante e quali storie
stavano leggendo, per quanto tempo. Chartbeat captava un
sottile insieme di segnali provenienti dal lettore
(dondolio del mouse, scroll verso l’alto o verso il basso, un
momento in cui il cursore passava su una frase o su
un’immagine). (p.448-452)

Chartbeat permetteva di scegliere cosa pubblicare
basandosi unicamente sulla popolarità.

Per il caso Watergate (1972) Woodward e Bernstein erano andati di porta in porta facendo attenzione a non dare nell'occhio e a nascondere agli altri giornalisti le loro ricerche. Nel 2017 lo stesso giornale Washington Post condusse un'inchiesta sulle false donazioni benefiche di Trump attraverso la sua Fondazione. Per avere notizie il giornalista Fahrenthold scrisse su Twitter una domanda: qualche gruppo di veterani ha ricevuto una donazione dalla Fondazione Trump, come Trump aveva annunciato che avrebbe fatto? (p.742-743)

Allo stesso modo chiese su Twitter se qualcuno avesse visto dei ritratti di Trump che la Fondazione aveva acquistato con i suoi fondi. Alcuni utenti di Twitter lo aiutarono a rintracciare dove si trovavano i ritratti e a dimostrare che quindi i soldi per la beneficenza venivano spesi per acquisti personali del Presidente. (p.745)

Bezos acquista il Washington Post nel 2013. Non stravolge la sua identità di quotidiano d'inchiesta e anche liberal. Ma vuole farlo diventare un'eccellenza tecnologica. Sistema gli

esperti di tecnologia accanto ai giornalisti. Il giornale deve offrirsi ai lettori come un prodotto di alta tecnologia, un i-phone delle informazioni, facile e affascinante da utilizzare.

La chiave, lo scopo erano sempre gli stessi: fare sì che i lettori cliccassero su un articolo, lo leggessero e rimanessero per leggere qualcos'altro sul sito. Uno strumento creato in azienda -da Shailesh Prakash, responsabile tecnologico della redazione si chiamava Bandito e permetteva ai giornalisti di testare titoli e immagini con piccole fette di lettori per poi scegliere quelli che avrebbero potuto collezionare più clic. (p.750-752)

Titoli acchiappa clic: “Ecco cos'è successo dopo”, “Papa Francesco incontra un bambino affetto da paralisi cerebrale. Ecco cos'è successo dopo”, “Ecco cos'è successo mentre guidavo la mia Mercedes per andare a ritirare i buoni spesa”. (p.753)

Ingredienti leggeri più ingredienti seri, qualcosa per ogni tipo di lettore, senza più separazione fra stampa colta e stampa popolare. (p.754)

Un grande schermo nell'ufficio centrale mostrava secondo per secondo il traffico generato da ogni articolo. Se un articolo non otteneva traffico veniva spostato in fondo alla pagina o scompariva del tutto. O veniva riscritto. O venivano cambiate le foto. (p.755)

Subito dopo l'elezione di Trump (gennaio 2017) il Post mise sotto la testata il motto "La democrazia muore nelle tenebre".