

Le emeroteche allargate: oltre la rassegna stampa

Gennaro Carotenuto – *Università degli studi di Macerata*

Il piccolo mondo antico dei media tradizionali può credere ancora di essere autosufficiente. Studiosi seri come Aldo Grasso¹ o avventizi della materia come Geminello Alvi² o Gianni Riotta, che citò addirittura il Vangelo di San Giovanni³ per demonizzare il giornalismo partecipativo, paragonando quest'ultimo alle tenebre e quello mainstream (sic) alla luce, possono essere totalmente sicuri della centralità del mainstream. I giornali son più o meno sempre quelli da quel dì, in Italia specialmente, e una rassegna stampa di questo decennio non si discosta molto da quella del decennio precedente. Ma che rappresentatività ha ormai una rassegna stampa che continua a giocare ai quattro cantoni tra "Corriere della Sera", "La Repubblica", "La Stampa", "Il Giornale" e pochi altri? Che rappresentatività avrà questa stessa rassegna negli anni '60 del XXI secolo se già nel 2004 Giovanni De Luna calcolava che già oggi (non in un futuro fantascientifico) appena lo 0,0003 dell'informazione prodotta a livello mondiale è memorizzata su carta⁴?

Non riusciamo ad immaginare il funzionamento dei motori di ricerca o dei loro eredi tra mezzo secolo ma sappiamo che già oggi se inseriamo il nome "Obama" in Google, nella prima schermata, quella sulla quale si fermano la stragrande maggioranza degli utenti, oltre ai siti istituzionali statunitensi, troviamo dei video su Youtube, dei blog e dei siti partecipativi linkati da Liquidia, un blog obamita statunitense, la voce omologa su Wikipedia e solo infine un articolo più o meno qualsiasi dal "Corriere della Sera". Per Aldo Grasso «per millenni la comunicazione è stata verticale: una fonte da cui discendono i fiumi del sapere. L'archetipo è la Bibbia. La Rete fa saltare le gerarchie, il grande scrittore, il grande giornale, vale come il ragazzino che dice la sua, che fa un copia-incolla da un sito all'altro».

Quello che a molti appare un processo positivo, e che si basa su meccanismi trasparenti di riconoscimento di autorità, per Aldo Grasso ciò è alla Bibbia, è alla stregua di una catastrofe. Come se fosse un funzionario addetto alla censura della dittatura comunista cinese o un Lord vittoriano contrario al suffragio universale, nella stessa invettiva Grasso giunge a esigere da Google la cancellazione di tutti i blog dai motori di ricerca: «i blog ormai intasano la Rete, è più il tempo che perdi a buttar via le cose inutili prodotte dai blog che il resto. È puro inquinamento». Purtroppo per Grasso l'informazione nel XXI secolo non funziona così e il mainstream può vincere solo battaglie parziali per confinare l'informazione prodotta in Rete in una riserva indiana e garantire ai grandi media anche in Internet la centralità.

¹ M. Crippa, *La blogosfera ha rotto la diga delle parole, annegheremo* (intervista ad Aldo Grasso), "Il Foglio", 22 settembre 2007.

² G. Alvi, *In memoria dei blog: ex luoghi liberi diventati podio della pubblica offesa*, "Il Giornale", 4 gennaio 2009.

³ G. Riotta, *La Rete cancella l'opinione pubblica*, "Il Corriere della Sera", 19 gennaio 2009.

⁴ S. Vitali, *Passato digitale, Le fonti dello storico nell'era del computer*, Milano, Bruno Mondadori, 2004, pp. 69-225; G. De Luna, *La passione e la ragione*, Milano, Bruno Mondadori, 2004, pp. 165-171.

Questo semplice e sicuramente parziale esempio ci introduce ad un modello di gerarchizzazione giornalistica della notizia, che si traduce in una nuova maniera di ragionare l'agenda setting dei media nel quale i motori di ricerca ridisegnano completamente le scale tradizionali. Una gerarchizzazione tradizionale, per la quale il fondo di Angelo Panebianco, o Ernesto Galli della Loggia o Giovanni Sartori sul "Corriere" sta a tutte le altre opinioni giornalistiche su un tema dato come il piede sinistro di Diego Maradona sta a quello di un terzino della Sambenedettese, non significa praticamente nulla per un lettore avanzato dei media del XXI secolo ed è plausibile pensare che, in un contesto nel quale le nuove generazioni privilegeranno sempre più il giornalismo digitale rispetto a quello a stampa (cosa che non vuol dire necessariamente privilegiare il partecipativo sul mainstream), la gerarchizzazione offerta dagli strumenti di ricerca in Rete tenda a divenire preponderante.

Gli strumenti con i quali il cittadino mediattivo s'informa, aggregatori, feed e quant'altro, permettono percorsi coscienti di navigazione che costruiscono ponti verso un nuovo pluralismo di fonti.

Pensare per esempio l'*home page* di un grande quotidiano come un portale è un sintomo di cattivo rapporto con le potenzialità e la meccanica del medium. Non è vero infatti che tutto è prima pagina in Internet né che tutto vada strillato. Anzi, semmai tutto andrebbe proposto in maniera accurata visto che i lettori arrivano in molti modi diversi che prescindono dalla *home page* del sito. Come testimoniano i flussi di lettori dato dagli apparati statistici, almeno la metà di questi (e il fenomeno crescerà ancora in futuro man mano che aumenteranno i lettori evoluti) arriva attraverso motori di ricerca, aggregatori, link da altri siti, feed RSS, social network, Twitter, Friendfeed, Facebook e simili, forme evolute di passaparola dei navigatori, che prescindono dai percorsi di lettura predisposti dalla redazione e sembrano sapere precisamente cosa vogliono indipendentemente dallo strillare dei titoli.

Nel sito personale di chi scrive (ma numeri simili ha qualunque sito informativo, compresi i media mainstream, ben indicizzato dai motori di ricerca), che è una cosa molto diversa dal sito di un grande quotidiano, ma ha comunque un archivio di oltre 5.000 articoli, ho potuto constatare che in un giorno medio i tre articoli con il maggior numero di lettori, tipicamente gli ultimi tre inseriti, non superano il 20% del traffico totale generato dal sito. Circa il 30% è dato dalla *home page* ma ben il 50% è dato dalla lettura di articoli dall'archivio ai quali i lettori arrivano in mille modi diversi, attraverso link, motori di ricerca, feed, aggregatori. È un 50% di visite che sfugge completamente al concetto di impaginazione tradizionale e alla gerarchia che un redattore ritiene opportuno dare. Ogni articolo, ogni pagina, è una monade, un messaggio nella bottiglia che il lettore usa in maniera del tutto imprevedibile per l'autore e soprattutto per la testata. Luca De Biase⁵, direttore di Nòva e blogger, ci offre ulteriori dati rispetto a grandi siti economici che confermano l'ampiezza del fenomeno:

La prima epoca [della Rete] era concentrata sulla potenza dei chip. La seconda sulla quantità di persone connesse. E la terza? È focalizzata sulla partecipazione del pubblico attivo e dei piccoli editori-autori alla produzione di contenuti. Esempi? Ovviamente le molte decine di milioni di blogger censiti da Technorati. Ma non solo: mentre nelle normali librerie i cento libri più venduti fanno il 90% del fatturato, su Amazon non superano il 40%. [...] Per iTunes, il negozio di musica online della Apple, è lo stesso Steve Jobs a spiegare: "Anche da noi c'è la coda lunga. Il 75% delle canzoni disponibili si vende una volta al mese".

⁵ L. De Biase, *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*, Milano, Feltrinelli, 2007, p. 154.

È il ribaltamento in un contesto peculiare (negli autogrill si continueranno a vendere solo i dieci titoli più venduti) del paradigma neoliberale sull'abbattimento dello stoccaggio delle merci nell'epoca del *just in time*⁶. In Rete l'archivio, i fondi di magazzino, non solo creano valore, ma soprattutto nel campo informativo sono il fondamento dell'autorevolezza di un autore. È un capitale che il giornalismo online, sia quello mainstream che quello partecipativo, possiede perché è parte delle peculiarità del medium e quello tradizionale non ha mai preso in considerazione. È un filone aurifero (anche economico) tutto da sfruttare se quell'archivio sarà in grado d'offrire, attraverso percorsi appositamente concepiti, pezzi pregiati e non fondi di magazzino.

Una delle conseguenze di ciò è la perdita di gran parte del senso del potere giornalistico di selezionare le notizie. Da una parte il pubblico accede all'archivio in molteplici forme. Dall'altra il velocizzare i tempi di aggiornamento della *home page* impone il rinunciare da parte dei media tradizionali alla gerarchizzazione classica degli articoli nella quale il peso della notizia si misura per collocazione e durata in quella particolare disposizione. La necessità editoriale di proporre sempre qualcosa di nuovo e doverlo artatamente considerare rilevante, obbliga all'adozione di una gerarchizzazione delle notizie basata su di un ordine cronologico inverso, sempre più coincidente con quello della comunicazione personale, ovvero del mondo parallelo dei blog, che quegli stessi media sogliono vituperare.

Rispetto a tutto ciò il giornalismo tradizionale fa finta di nulla e pensa che una rassegna stampa abbia lo stesso valore di sempre. Ma per la società civile, e di conseguenza per gli storici di domani, ogni giorno quella rassegna stampa è meno centrale e meno significativa rispetto a un ventaglio molto più eterogeneo di possibilità informative che il medium Internet offre e che elude la concentrazione editoriale e il cosiddetto "pensiero unico". Nonostante il numero molto elevato di media induca in errore, la concentrazione della produzione di notizie nelle mani di pochi gruppi conferma la tesi di Beg Bagdikian⁷ sull'esistenza di un «vero e proprio ministero privato dell'informazione e della cultura». Tale sistema, è gestito con quello che Brian McNair definisce *news management*⁸, "gestione dell'informazione", nel quale la concentrazione editoriale favorisce «metodi di palese o occulta manipolazione dell'informazione da parte del potere politico. Tale capacità di selezione, restrizione, distorsione è decisiva nel controllo dell'opinione pubblica»⁹.

Dalla prima edizione del saggio pluricitato e più volte ripubblicato di Bagdikian nel 1983 si identificava il *Media monopoly*, le aziende che dominavano il mercato statunitense dei media in 50 aziende. Chi si è preso la briga di studiare le successive edizioni del saggio ha potuto verificare come il gioco di scalate, acquisti, fusioni, acquisizioni ha causato una diminuzione esponenziale del numero di soggetti dominanti che nel 1987 erano già 29, nel 1997 10, sei nel 2000 e appena cinque (delle 50 di un quarto di secolo prima) nel 2002. Queste cinque imprese controllavano per esempio il 79% della produzione cinematografica al mondo.

In Italia, nonostante il ruolo conquistato solo da un quarto di secolo dal quotidiano fondato da Eugenio Scalfari, la concentrazione editoriale segue da un secolo linee precise superate come motivo di preoccupazione solo dal duopolio televisivo Rai-Mediaset. Includendo i quotidiani sportivi si vendono in totale meno di cinque milioni di copie al giorno, ovvero bastano un paio di grandi blog internazionali come "Boing boing" o "The Huffington Post" per avere più lettori unici di tutta la

⁶ L. Gallino, *Il lavoro non è una merce. Contro la flessibilità*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

⁷ B. Bagdikian, *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 1987, p. XVI.

⁸ B. McNair, *An Introduction to Political Communication (Communication and Society)*, New York, Routledge, 1995, pp. 121-133.

⁹ *Ivi*, p. 133.

stampa scritta italiana¹⁰. “Il Corriere della Sera”, “La Repubblica”, “Il Sole24Ore”, “La Stampa”, “Il Messaggero”, “Il Giornale”, ovvero i primi sei dei circa 100 quotidiani del paese, concentrano agevolmente il 40% delle copie vendute (senza considerare che i due gruppi editoriali più importanti controllano a loro volta quasi un terzo delle testate locali¹¹). Al di fuori dei grandi e dei piccoli monopoli locali, in un tale contesto il modello mainstream offre solo spazi minimali che sfuggano alla concentrazione oligopolistica del mercato dell’informazione.

Tuttavia tale concentrazione si scolora e tende ad essere impraticabile se pensiamo ad un lettore evoluto di oggi che si suppone vada a rappresentarla maggioranza dei lettori di domani. Mentre i media tradizionali, nelle loro edizioni classiche, per carta o per etere, apparentemente possono continuare nella loro autoreferenzialità, le trasposizioni online dei media tradizionali sono costrette a basarsi su di un modello che ha come caratteristica peculiare quello di non potere eludere il convivere e l’intersecarsi con ulteriori modelli comunicativi nativi della Rete.

Mettiamoci nei panni di un lettore forte italiano. Non compra quasi più giornali di carta ma non è meno interessato ad informarsi ed ha avuto per Natale in regalo l’ultimo modello del “Sony Reader”, o dell’ “Amazon Kindle”, lo stato dell’arte nel campo dell’ebook, il libro elettronico che permette di leggere qualunque testo in mobilità e senza gli svantaggi dello schermo del PC. Prende la metropolitana per andare al lavoro ed ha tempo di leggere quella decina di articoli da giornali diversi che ritiene più interessanti. Appena sveglia, alle 7.15, ascolta una rassegna stampa prestigiosa come “Prima pagina” di Radio3 Rai e seleziona mentalmente quell’inchiesta da “Il fatto quotidiano”, quell’editoriale de “La Stampa” e un altro dal “Secolo XIX” di Genova. È poi incuriosito da un pezzo su “Liberò”, un altro sul “Sole24Ore” e un altro ancora de “Il Mattino” o “L’Unità”. Inoltre avrà le sue mappe mentali e preferenze e quindi magari vorrà scaricare gli articoli sull’Africa che offre “L’Avvenire” e quelli delle pagine di cultura de “Il Manifesto” o l’editoriale dell’elefantino su “Il Foglio”. A questi sicuramente vorrà aggiungere dei contenuti audio o video che scarica via podcast, i post di alcuni blog che segue con attenzione e le novità i siti che considera imprescindibili come “Liberanformazione” e “Lavoce.info”. È disposto a pagare il giusto per ognuno di questi articoli ma qui, al momento del pagamento, il suo percorso diventa accidentato se non impossibile.

I giornali alzano tuttora barricate che sembrano avere come obiettivo quello di impedire ad un lettore del XXI secolo di comportarsi come tale. Ragionando in termini di concorrenza vogliono che compri la loro cronaca, le loro pagine politiche, i loro esteri, le loro pagine sportive eccetera e vogliono evitare che legga quelle della concorrenza perché non scopra che possono essere migliori. Credono di avere ancora possibilità di fidelizzare l’utente alla lettura del loro giornale e solo di quello. Hanno la vista corta perché sarebbe loro interesse collaborare a fidelizzarlo alla lettura a pagamento di tutta l’informazione perché solo la diffusione di comportamenti virtuosi da parte di milioni di lettori può risollevare il comparto.

Il nostro lettore nomade d’altra parte non può e non vuole abbonarsi a 7-8 testate diverse (men che meno ai prezzi attuali fuori mercato) né comprare le singole copie digitali di altrettanti giornali che lo interessano sporadicamente (anche perché spesso le singole copie non sono in vendita). Deve uscire per andare a lavorare e non può certo mettersi a compilare moduli nei quali gli si chiedono decine di informazioni sulla propria vita privata per schedarlo per conto delle agenzie di pubblicità, né ha voglia di inserire continuamente i dati della propria carta di credito.

¹⁰ <http://www.boingboing.net/>; <http://www.huffingtonpost.com/>.

¹¹ <http://www.primaonline.it/2009/02/23/69014/quotidiani-novembre-2008/>.

Tutto sommato, anche se magari versa senza problemi anticipi a scalare a imprese Voip come Skype, non ha voglia di anticipare 10 Euro alla “Gazzetta del Mezzogiorno” o al “Resto del Carlino”, testate che possono interessarlo solo una o due volte l’anno. Insomma: non chiede altro che pagare per scaricare una decina di articoli con meno click possibili che poi leggerà in metropolitana o in autobus andando al lavoro. Oggi vuol versare 80 centesimi a cinque testate diverse, domani 1.50 Euro a sette delle quali solo due coincidono con quelle del giorno precedente. È così difficile per i grandi giornali concordare un sistema di micropagamenti per il quale il nostro lettore forte del XXI secolo riesca a versare un solo anticipo e farselo scalare per leggere molti giornali diversi? Ad oggi sembra difficilissimo o meglio: ad oggi è impossibile.

Negli ultimi mesi si è parlato molto della possibile diffusione a breve di sistemi di micropagamento efficaci. Oltre al tuttora più celebre Paypal, il servizio di “Google Checkout¹²” è in sedicesimo un sistema che potrebbe far diffondere il metodo pur se con un addentellato necessario da esplicitare. Come per la pubblicità contestuale degli AdSense a Google non interessa dove il lettore nomade spende la propria monetina per acquistare informazione. Potrebbe farlo nel nucleo della cometa, i grandi giornali, nei giornali di medio-piccolo livello oppure nella coda, nel mondo del giornalismo partecipativo, con il quale i grandi media sembra proprio che non potranno fare a meno di continuare a confrontarsi.

Tale contraddizione, per la quale anche l’ossigeno del micropagamento potrebbe favorire un’ulteriore decongestionamento dei media sottraendo centralità alle grandi testate, è rilevata in Italia dalla FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) che conduce una battaglia contro l’aggregatore di notizie Google News, dal quale vorrebbe farsi pagare per ogni titolo d’articolo citato e per ogni link (e quindi per le visite) che i giornali stessi ricevono. La FIEG ribalta completamente l’idea, sulla quale si basa il funzionamento di Internet, che l’essere linkati da altri sia un positivo, utile, prezioso (e forse monetizzabile) riconoscimento della propria autorevolezza. Perché mai i grandi editori temono gli aggregatori che pure portano loro interessanti porzioni di traffico? I grandi editori temono gli aggregatori (dove la grande testata e il giornale di provincia si ritrovano su di un piano di parità) soprattutto per la loro funzione di livellamento tra grandi media, piccoli media (schierati con Google) e media partecipativi (nonostante un servizio come Google News escluda i blog).

È interessante seguire la replica dell’ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online che riunisce piccoli e medi editori) alla FIEG:

i servizi di aggregazione gratuiti e non supportati da inserzioni pubblicitarie [...] permettono all’informazione locale sul web di essere visibile e disponibile per i navigatori. Colpire Google News -spiega l’ ANSO¹³, che ogni mese registra in media più di 5 milioni di utenti verso i giornali ad essa associati- vuol dire rendere l’informazione meno libera e pluralista, danneggiando i piccoli editori locali, che spesso propongono sul web notizie ignorate dai mezzi d’informazione classici o che non sempre trovano adeguata risonanza¹⁴.

Lasciamo piccoli e grandi editori dirimere magari in tribunale le loro controversie con Google, ma rileviamo in questa sede il succo della questione: gli strumenti con i quali il cittadino mediattivo s’informa, aggregatori, feed e quant’altro, permettono percorsi coscienti di navigazione che

¹² <http://www.paypal.it>, <https://checkout.google.com/>.

¹³ <http://www.anso.it/>.

¹⁴ <http://www.lsd.it/2009/09/03/la-stampa-locale-online-si-schiera-con-google-e-contro-la-fieg/>.

costruiscono ponti verso un nuovo pluralismo di fonti. Per i grandi editori è l'erosione del loro latifondo. Per i piccoli è l'ossigeno di una riforma agraria dell'informazione. LA FIEG, rifiutando pervicacemente di prendere atto della peculiarità del medium, pensa che se non ci fossero collegamenti verso i piccoli e verso il mondo dell'informazione partecipativa la loro autoreferenzialità continuerebbe a essere premiata. L'ANSO chiama tale autoreferenzialità, che per chi scrive è il cuore del latifondismo mediatico, «abuso di posizione dominante». Un abuso miope e le emeroteche allargate del 2060 lo testimonieranno.