

Che fine ha fatto il Quarto Potere? La relazione asimmetrica tra giornalismo e social media.

Alberto Mello

What's happened to Fourth Estate? The asymmetrical relationship between journalism and social media. *According to Reuters Institute, two trends dominated the online news ecosystem: the consumption of the news increasingly take place on mobile devices; on their smartphones people get in touch with news mostly through Facebook, Twitter, Snapchat and other social media. That raises some important issues because traditional publishers are losing the control on the distribution of their online contents: already weakened from the collapse of the advertising market, the news industry doesn't seem to be able to reach a very large audience on mobile devices without the help of social media. But on these platforms what the audience can read, how citizens are reached by the news, is a matter of algorithms owned by tech-companies whose aims don't include to ensure a thorough, unbiased, correct information to the people.*

Keywords: News on mobile, social media, digital journalism

Introduzione

L'impatto delle tecnologie digitali sul mondo dell'informazione è stato dirompente. Dalla raccolta delle notizie, alla distribuzione, fino alla loro fruizione, ogni passaggio della filiera produttiva ha subito cambiamenti irreversibili. Uno dei più importanti riguarda l'impatto del digitale sulle organizzazioni che si occupano di produrre e distribuire l'informazione, che stanno vivendo ovunque un momento di forte crisi economica. Alcuni considerano quella attuale come la fase del "Post industrial journalism", una sorta di momento di passaggio, dagli esiti ancora incerti, caratterizzato dallo sconvolgimento del solido modello di business su cui l'industria dei giornali aveva retto le proprie sorti fin dalle sue origini e al contempo da "molta più libertà" (Anderson-Bell-Shirky 2012, p.1) operativa sia per i giornalisti (le cui alternative di raccolta delle notizie, di scrittura multimediale e di pubblicazione si sono moltiplicate), che per i lettori (che hanno accesso a molte più fonti di informazione, alla possibilità di commentare le notizie e di contribuire alla loro diffusione in maniera più efficiente).

In questa fase osservare i cambiamenti e cercare di comprenderli assume grande importanza se si pensa al ruolo e all'influenza che l'industria della stampa ha esercitato per tutto il '900 nelle società democratiche occidentali. Al lento e

inesorabile indebolimento della stampa tradizionale, alla prese con un difficile processo di riconversione, infatti, non si può ancora contrapporre l'emersione di una nuova stampa "nativa digitale" che possa vantare la stessa solida indipendenza economica e organizzativa. Google, Facebook, Amazon e altri servizi hanno in buona parte "svuotato" i mass media della loro linfa vitale, la pubblicità, sfiancando aziende editoriali che sono fino a quindici anni fa sembravano incrollabili. Inoltre, per ciò che attiene alla distribuzione delle notizie online e alla remunerazione del lavoro giornalistico, il 2015 ha visto consolidarsi una certa dipendenza dei produttori di notizie dai social media. Un fenomeno che approfondiremo nel prosieguo di questo articolo.

Sullo sfondo – e quasi a dispetto – di uno scenario nel quale la stampa tradizionale vive il peggior momento di difficoltà della sua storia, emergono in questi anni casi di assoluta eccellenza nel campo del giornalismo investigativo. Wikileaks, lo scandalo della NSA nato dalle rivelazioni del whistleblower Edward Snowden e più recentemente i cosiddetti "Panama Papers" sono scoop planetari praticamente impossibili da realizzare in un'epoca precedente al digitale, e che oltre a fornire all'opinione pubblica notizie di enorme importanza, tracciano una direttrice di sviluppo per il giornalismo investigativo nel futuro (Di Salvo 2016). Il digitale ha consentito che una miriade di documenti riservati possa essere consegnata in blocco alla stampa da fonti interne alle più potenti organizzazioni politiche, militari, economiche, finanziarie, grazie a comunicazioni crittografate per aggirare la sorveglianza e pochi click. O possa essere procurata da hacker pronti a violare sistemi di protezione di archivi digitali che custodiscono documenti su cui costruire scoop. Gli stessi documenti possono poi agevolmente essere condivisi, come nel caso dei Panama Papers, da team internazionali di centinaia di giornalisti, che scelgono di collaborare bypassando le frontiere e vanificando ogni possibile tentativo da parte di autorità statali di mettere a tacere lo scandalo

Per dirla con Alan Rusbridger, direttore del Guardian al tempo del premio Pulitzer vinto dalla testata per il Datagate, "i giornali sono in crisi, ma il giornalismo non è mai stato meglio" (Rusbridger 2014). All'indebolimento economico ed editoriale delle testate giornalistiche tradizionali – cartacee e

*Che fine ha fatto il Quarto Potere?
La relazione asimmetrica tra i social media e il giornalismo.*

televisive – si contrappone una straordinaria crescita delle possibilità per il singolo giornalista di stabilire contatti con fonti di ogni genere, di raccogliere informazioni rilevanti prodotte da utenti del web, di verificare i fatti. Possibilità che per essere messe a frutto nell’ambiente digitale richiedono la maturazione di nuove abilità accanto a quelle tradizionalmente richieste, ma che in ogni caso rafforzano, e di molto, il ruolo del singolo giornalista, che peraltro oggi è in grado di bypassare, grazie ai social media, la filiera distributiva tradizionale e di crearsi un pubblico anche in maniera autonoma rispetto a qualsiasi testata giornalistica.

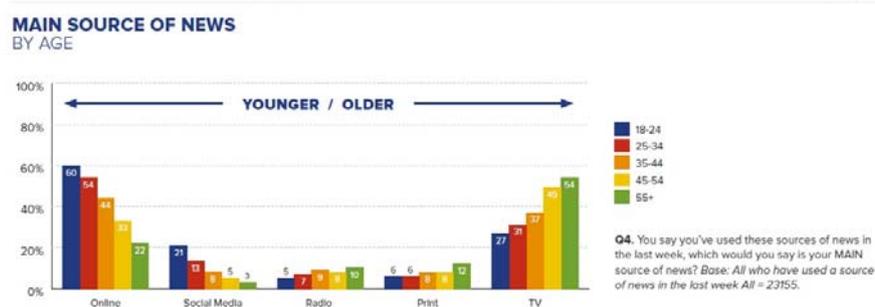
Il punto è che per come procede in questi anni l’evoluzione tecnologica e sociale delle comunicazioni, quel ruolo di Quarto Potere che l’industria della stampa ha esercitato per tutto il Novecento sembra via via diluirsi all’interno di un ecosistema dell’informazione più largo e complesso. I flussi su cui viaggiano le notizie non sono più sotto il completo controllo dell’industria delle notizie. Nuovi e potenti protagonisti e cominciano a sopravanzare le aziende editoriali nel loro ruolo di produttori e distributori di contenuti, oltre che in quello di venditori di spazi pubblicitari.

A indebolire ulteriormente il ruolo della stampa è intervenuta la “presa di parola” da parte del pubblico, in grado di mettere apertamente in discussione l’autorità della stampa e di produrre una massa enorme di commenti su fatti di attualità e la capacità del potere politico di “disintermediare” più efficacemente rispetto al passato i propri messaggi verso i cittadini. In sostanza la stampa non è più quel canale esclusivo attraverso il quale transitano, per raggiungere il pubblico, notizie e discussioni su temi di pubblico interesse. Nel nuovo ecosistema dell’informazione digitale il rispetto della verità sostanziale dei fatti e della rilevanza pubblica delle notizie, o più in generale le modalità codificate attraverso le quali l’informazione deve (per legge e per deontologia) essere offerta al pubblico, tendono ad essere messe in discussione. Con il rischio, ulteriore, che alla confusione finiscano per contribuire anche professionisti in teoria attrezzati per saper distinguere ciò che è informazione dal resto (Il Post 2016).

I social media sono editori?

“La domanda esistenziale di un decennio fa su ‘chi è un giornalista?’, nasceva dall’accesso generalizzato del pubblico agli strumenti di pubblicazione. Ora la questione è stata sostituita da ‘chi è un editore?’” (Bell 2015, p.89). Con questa efficace sintesi, Emily Bell apriva il suo commento allegato al Digital News Report 2015 pubblicato dal Reuters Institute for the Study of Journalism dell’Università di Oxford. In effetti gli studi sullo slacktivism (Morozov 2011) e sulla participation inequality (Nielsen 2006) hanno sgonfiato la bolla degli entusiasmi legati all’accesso di massa al pulsante “Pubblica”. Per cui la questione su chi abbia il diritto o meno di dirsi giornalista o di chiamare informazione quello che diffonde sui tanti canali a disposizione sul web social si è molto ridimensionata. Più interessante risulta chiedersi se la piattaforma che gli offre quella possibilità sia o meno da considerarsi un soggetto che svolge attività editoriale, e se sia pronta ad assumersene tutte le responsabilità del caso.

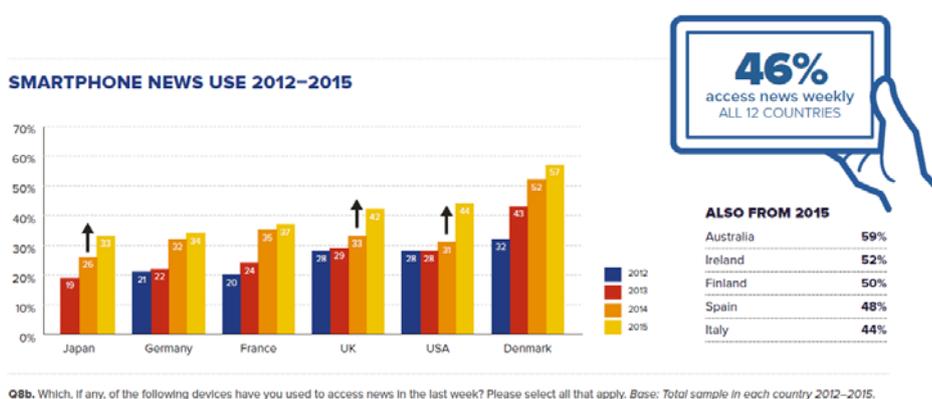
Nella maggior parte dei paesi presi in esame dal rapporto, le notizie televisive e quelle online (siti di informazione, blog, e articoli linkati dagli utenti sui social network) registrano i maggiori accessi. I giornali stampati decadono consistentemente e cresce rapidamente l’utilizzo dei social media (dei post di amici e conoscenti) come fonte diretta di informazione. A conferma della direzione verso cui si muove l’utenza del futuro, un ulteriore sondaggio mostra come tra le fasce d’età che comprendono i cittadini più giovani, l’online e i social media facciano la parte del leone insieme alla tv:



Da questi dati Emily Bell ricava due tendenze principali a livello mondiale nel consumo delle notizie: il pubblico legge sempre più le notizie dagli smartphone e le notizie raggiungono sempre più gli utenti attraverso i social

*Che fine ha fatto il Quarto Potere?
La relazione asimmetrica tra i social media e il giornalismo.*

network. Per ciò che riguarda la prima tendenza, il 2015 è stato un anno di svolta, in particolare negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in Giappone, con una importante crescita dell'utilizzo degli smartphone a mo' di giornale istantaneo, sul quale le notizie si auto-aggiornano e possono assumere la forma di video, testo, immagine e grafica. Una crescita molto ormai consolidata anche nei paesi dell'Europa Occidentale:



Sempre più i cittadini usano lo smartphone per informarsi. Ma l'aspetto più interessante è il modo in cui lo fanno: una ricerca Google del maggio 2015 sugli utenti di Android, ha rivelato che le uniche app che l'utente usa davvero più volte quotidianamente sono quelle relative alla socialità e alla comunicazione (anche se ciascuno ne scarica mediamente 36 sul suo smartphone). È da queste app, dunque, che i cittadini accedono alle notizie, attraverso il passaparola digitale assicurato da Facebook, Twitter, Whatsapp o Telegram. App che sono completamente gratuite ed enormemente più diffuse di quelle che i giornali tradizionali propongono ai loro lettori, quasi sempre chiedendo in cambio un canone mensile per la fruizione dei contenuti.

È facile comprendere come qui ci si trovi davanti a qualcosa in più del semplice mutamento di una abitudine di consumo: a ben vedere, il veloce movimento del pollice di milioni di utenti sullo schermo dello smartphone finisce per spostare una enorme porzione di responsabilità relativa alla distribuzione dell'informazione. Da organizzazioni editoriali dedicate al giornalismo, abituate a produrre un preciso prodotto informativo e soggette a regole a tutela del

pluralismo e della libertà di stampa, verso piattaforme sociali il cui principale obiettivo non è quello di assicurare all'opinione pubblica una informazione trasparente e imparziale, ma quello di fare profitto rivendendo agli inserzionisti i dati relativi ai comportamenti dei propri utenti.

L'argomento di questo enorme spostamento e della conseguente responsabilità editoriale che i social network fronteggiano in questo momento storico è senz'altro uno dei temi più urgenti del dibattito sull'evoluzione del giornalismo in questi anni. Intanto perché, data la portata sovranazionale delle piattaforme social e la loro utenza di miliardi di persone, non sono mai esistite nella storia dei mezzi di comunicazione organizzazioni di queste dimensioni e di questa potenza economica. Poi perché le decisioni editoriali che i social assumono sono in grado di influire sulla vita quotidiana – fino dentro quella dimensione “intima” che caratterizza il rapporto dell'utente con la sua timeline di Facebook – di un pubblico enorme, raggiunto in passato forse solo dalla televisione durante media events di portata epocale (che venivano comunque distribuiti attraversando il filtro delle legislazioni nazionali in materia di broadcast). E poi perché effettivamente è già avvenuto che decisioni di natura editoriale siano state prese, ad esempio, da Twitter e da Facebook.

La censura di Twitter

La prima decisione evidentemente di carattere editoriale presa dai vertici di un social network si è verificata in relazione ad un atto di crudeltà esercitato in un contesto terroristico ed espressamente mediatizzato in funzione della fruizione online. Si tratta del video del brutale assassinio del giornalista James Foley girato a Raqqa, città sotto il controllo dell'Isis, nell'agosto del 2014. Condiviso su Twitter attraverso account riconducibili all'organizzazione, il video fu ripreso da alcune testate giornalistiche e trasmesso – in parte o in toto – sui propri canali di informazione televisivi, digitali e cartacei (quasi tutti i giornali ne pubblicarono alcuni fotogrammi). Alcuni giornali, ad esempio in Italia la testata “Il Giornale”, rivendicarono la pubblicazione integrale del filmato come gesto di accusa e di denuncia della brutalità dell'organizzazione che lo aveva prodotto (Gazoia 2016).

*Che fine ha fatto il Quarto Potere?
La relazione asimmetrica tra i social media e il giornalismo.*

Dopo alcune ore caratterizzate dall'indignazione e dalla protesta di numerosi utenti nei confronti della libera circolazione di quel video, Twitter procedette alla rimozione di tutti i link che collegavano la sua piattaforma al filmato e dopo poco anche alla cancellazione degli account che continuavano a postare collegamenti al video.



Ciò che qui interessa non è tanto la correttezza di questa decisione dal punto di vista etico, sulla quale si possono avere, come è ovvio, molte opinioni diverse. Il punto è che con questo atto per la prima volta Twitter – una compagnia davvero molto attenta a presentarsi come alfiere della libertà di parola oltre che come piattaforma neutra di condivisione di contenuti – mostrò di poter esercitare una netta censura sovranazionale, una censura che andò a colpire gli account degli utenti che avevano postato il video o fotogrammi di esso – molti adducendo motivazioni di condanna nei confronti degli autori dell'omicidio. La decisione non fu però applicata agli account delle testate giornalistiche che avevano fatto lo stesso. Il quesito che sorge da un caso come questo è “sulla base di quali linee editoriali agisce Twitter nel momento in cui decide di censurare un contenuto o un utente in relazione alla diffusione di una notizia?”. Un quesito a cui qualcuno, come il giornalista dal Guardian James Ball ha immediatamente fatto seguire la rivendicazione del diritto per chi si iscrive a quella piattaforma di conoscere in anticipo le regole del gioco: “Se Twitter ha deciso di prendere decisioni editoriali, anche in un senso limitato, è fondamentale che i suoi criteri siano esposti in

anticipo, in modo chiaro e aperto, e che siano applicati in modo coerente e corretto” (Ball 2014), questo perché “Twitter, Facebook e Google hanno un controllo incredibile e preoccupante su quali informazioni noi, impresa dei media o semplice utente possiamo vedere e condividere. Gli abbiamo dato un’enorme fiducia, che deve essere guadagnata e confermata con regolarità” (ibidem), perché “ieri Twitter era una bandiera della libertà di parola. Oggi è una compagnia che intende prendere provvedimenti contro un certo tipo di contenuti abietti. Cosa sarà domani?” (ibidem).

I social network stanno ingoiando i giornali?

Confusione, incertezze, domande e corto circuiti come questo sono dovuti al fatto che il giornalismo nell’ecosistema digitale è una storia che si sta scrivendo giorno dopo giorno, man mano che i nuovi media penetrano nella quotidianità e si ibridano con i media tradizionali dando vita a molteplici combinazioni attraverso le quali le informazioni corrono, vengono percepite e manipolate, consumate passivamente o rilanciate in modo diverso. Quello che è certo che oggi le notizie raggiungono il pubblico da molte più fonti e vengono consumate (e riutilizzate) all’interno di network personalizzati, i cui confini sono disegnati dall’utente, chiamato a comporre quello che – con notevole preveggenza – già nel 1995 Nicholas Negroponte prefigurò come il “Daily me” (Negroponte 1995), il giornale “personalizzato” in base ai gusti e gli interessi dell’utente e che oggi è a tutti gli effetti una realtà.

A ognuno il suo giornale, dunque. Composto da molti differenti articoli, firmati da giornalisti diversi e pubblicati – e pagati – da testate giornalistiche che però difficilmente riescono a raggiungere una larga audience senza l’aiuto dei social media. La fedeltà verso una particolare testata giornalistica, intesa come la scelta da parte di un cittadino di soddisfare il proprio bisogno di informazione attingendo principalmente da una sola fonte di notizie, è merce rarissima e preziosa sul web. Un vero capitale per quelle testate che possono vantare una propria fedele comunità di lettori con i quali stabilire un rapporto diretto e ai quali proporre la sottoscrizione di abbonamenti o l’acquisto di merci e contenuti.

Ma se quello a cui un giornale punta è una audience larga, non esiste strada più efficace dell'intermediazione dei social media. Nella fase probabilmente poco matura del rapporto tra stampa e social che nel 2015 abbiamo cominciato a lasciarci alle spalle, Facebook, Google, Twitter, Snapchat, Whatsapp, hanno svolto in effetti la funzione di piattaforma sulla quale un giornale poteva costruirsi autonomamente una presenza, un pubblico di riferimento più o meno ampio e al suo interno cercare l'engagement per creare interesse verso le proprie notizie, discussioni e ovviamente "pescare" – spesso attraverso contenuti di scarso o nessun valore informativo, i "click bait" – traffico per il proprio sito internet. La necessità di un giornale di essere sui social è scontata, se si tiene conto che nel 2015 il 40 per cento degli adulti negli Stati Uniti ha appreso le notizie della giornata da Facebook (Mitchell, Page 2015). Ma dal pensare di utilizzare Facebook – o gli altri social – all'essere effettivamente utilizzati da Facebook il passo è breve e veloce.

Tra i giornali e i social media si presto è venuto a creare un rapporto di dipendenza sul fronte della distribuzione dei contenuti online dal quale per i primi sembra estremamente difficile riuscire a liberarsi. Un rapporto fondato sulla disparità, perché, scrive Bell sulla *Columbia Review of Journalism*, "il giornalismo rappresenta una piccola sussidiaria attività del principale business delle piattaforme sociali, ma per i cittadini rappresenta un interesse centrale" (Bell 2016). Da un lato infatti i social media consentono ai giornali di raggiungere una audience di massa con delle possibilità distributive prima impensabili, dall'altro lato contribuiscono decisamente a distruggerne il modello di business.

Come abbiamo già detto, i social media hanno sottratto agli editori il controllo sulla distribuzione dei contenuti. Ma l'aspetto più importante è il fatto che da parte loro i social distribuiscono l'informazione sulla base di algoritmi che non sono mai stati resi pubblici e trasparenti, e che le tech-company proprietarie possono modificare a seconda delle loro esigenze (che, è bene tenerlo in mente, sono innanzitutto commerciali). Tutto ciò si traduce in una formidabile crescita del potere di queste piattaforme sulle informazioni prodotte dai media outlet e sul pubblico a cui indirizzarle. Inoltre il controllo della distribuzione online garantisce ai social anche il controllo sulla monetizzazione di quei contenuti. Ci troviamo di

fronte, dunque, a una enorme concentrazione di potere che incrocia un'altra tendenza – o aspirazione – tipica dei social media: inglobare. Invece che essere parte del web, farsi percepire come sinonimo del web, cercare di trattenere al proprio interno (lock-in) quante più modalità di interazione sociale possibili, comprese, appunto, quelle finalizzate alla diffusione e al consumo di informazioni di rilevanza pubblica.

Il 2015 è stato l'anno dell'esordio dei nuovi modelli di distribuzione delle notizie sulle piattaforme social. In ordine, in gennaio Snapchat ha lanciato "Discover", a maggio Facebook "Instant Articles", a settembre Apple ha lanciato "Apple news" e ad ottobre Twitter ha cominciato a sperimentare "Moments". Nello stesso mese, per contrastare questa fuga dei contenuti dai browser ai social, Google ha lanciato la sua versione beta di "Accelerated Mobile Pages" (AMP), che è un nuovo standard tecnico applicato ad Android che permette alle pagine web su un browser mobile di caricarsi molto più in fretta. La testa d'ariete utilizzata dai social network per sfondare il fortino della distribuzione dei contenuti giornalistici è stato infatti l'argomento della velocità di caricamento delle pagine web su mobile. In sostanza, troppi secondi passano dal momento in cui il nostro pollice si posa sul link di un articolo al momento in cui effettivamente il nostro smartphone ci mette nelle condizioni di cominciare a leggere. Un lasso di tempo, intorno agli 8 secondi, che spinge troppi utenti a lasciar perdere.

Le tecnologie che sono alla base di Instant Articles e simili consentono di passare alla lettura in modo istantaneo o quasi. Per gli editori si tratta solo di accettare di pubblicare i contenuti prodotti dai propri giornalisti direttamente su un software di proprietà di Facebook (o gli altri social) e non più – o non solo – su un software di cui sono proprietari. Scrive Nic Newman:

Per gli editori, queste novità sollevano un enorme dilemma. Se trasferiscono il consumo di notizie sempre più su piattaforme come Facebook, Google, Twitter e Snapchat sarà più difficile per loro riuscire a costruire una relazione diretta con gli utenti e monetizzare i propri contenuti. Ma se non fanno niente, sarà più difficile per loro raggiungere l'audience di massa che sempre più trascorre il suo tempo su queste piattaforme (Newman 2016, p.4).

Da parte loro i social media – che hanno già provveduto negli anni scorsi ad assorbire il mercato dell’advertising mondiale e rappresentano oggi strumenti irrinunciabili per il direct marketing aziendale – si sono mostrati più che disponibili nei confronti degli editori riguardo alla remunerazione dei contenuti pubblicati sulle proprie piattaforme. Facebook gli consente infatti di trattenere il 100 per cento dei ricavi relativi alle inserzioni che gli editori vendono autonomamente su quel contenuto e offre il 70 per cento dei ricavi nel caso gli editori vogliano affidarne la vendita direttamente al social network. Dopo la disruption della distribuzione “proprietaria” dei contenuti sarà il turno della disruption degli uffici commerciali delle aziende editoriali?

C’è un altro motivo per ritenere questa una prospettiva possibile, e riguarda le applicazioni ad-blocking, che sono dispositivi in grado di rimuovere dalle pagine web i contenuti pubblicitari durante il caricamento delle pagine e di vanificare in un sol colpo tutto il lavoro degli uffici pubblicitari delle aziende editoriali. Si tratta di tecnologie in crescita che nel 2015 sono state usate dal 47 per cento degli utenti americani e dal 39 per cento di inglesi. L’ad-blocking, in sostanza, rischia di distruggere il mercato pubblicitario online eccetto quello delle piattaforme di distribuzione dei social network, le cui tecnologie sono, per il momento, quasi totalmente immuni. Scrive Emily Bell:

In altre parole, se come editore la tua unica alternativa alle piattaforme di distribuzione social è cercare di guadagnare dalla vendita di spazi pubblicitari autonomi, chiunque con un iPhone può bloccare tutte le pubblicità e i software di tracciamento. Gli articoli che appaiono all’interno delle piattaforme, come Discover su Snapchat o Instant Articles su Facebook, sono abbondantemente, anche se non totalmente, immuni dai blocchi. Efficacemente, la già molto piccola fetta dell’advertising mobile raccolta in maniera indipendente dagli editori è potenzialmente tagliata fuori (Bell 2016).

Per Bell gli editori possono opporre tre tipi di reazioni: abbracciare decisamente le nuove modalità di pubblicazione, accettando una condizione di dipendenza dall’esterno sia per ciò che riguarda la distribuzione dei contenuti che per ciò che riguarda i guadagni pubblicitari; cercare di costruire nuovi flussi di entrate economiche costruendosi un audience indipendentemente dalle

piattaforme di distribuzione, puntando sull'engagement di un pubblico interessato (es. membership) piuttosto che sull'audience mainstream; restare su un mercato autonomo puntando sul native advertising (contenuti editoriali sponsorizzati) invece che su contenuti pubblicitari "bloccabili", sulla scia di alcune compagnie come BuzzFeed o Vox.

Quello che è certo è che le piattaforme di distribuzione social come Instant Articles funzionano meglio del previsto (Moses 2016). I dati diffusi da Facebook riscontrano un significativo gradimento del servizio da parte degli utenti, che sono più inclini a leggere e condividere gli articoli pubblicati su Instant Articles rispetto a quelli semplicemente linkati sul social network (Marshall 2016). E gli stessi editori confermano che le visite verso i loro contenuti pubblicati su Instant Articles sono dalle tre alle quattro volte più alte di quanto preventivato. Non che la cosa desti particolare sorpresa. Di certo la maggiore comodità di lettura garantita da un caricamento istantaneo – o quasi – degli articoli deve aver fatto la sua parte. Probabilmente anche l'efficacia estrema delle piattaforme social nel profilare gli interessi e le preferenze dei propri iscritti ai quali proporre contenuti giornalistici potrebbe aver giocato un ruolo. In ogni caso possiamo solo fare delle ipotesi, dato che gli algoritmi che regolano la distribuzione degli Instant Articles non sono pubblici. E che non esiste alcun obbligo di legge perché lo siano.

Dunque i social media, già straordinari aggregatori di contenuti generati dagli utenti, moltissimi di nessun valore informativo, alcuni preziosi quanto una breaking news della Cnn – si pensi ai tweet di Chadwick dalla metropolitana di Londra sotto attacco o alla cronaca via twitter della cattura di Osama Bin Laden effettuata da un utente pakistano – stanno "ingoiando" gli editori? Nel momento in cui consegnano ai giganti della Silicon Valley la distribuzione dei loro contenuti e la remunerazione degli stessi, i rappresentanti del "quarto potere" sono ancora in grado di esercitare autonomamente una funzione di controllo sugli altri poteri della società, lavorando nell'esclusivo interesse del cittadino?

Le inevitabili responsabilità dei social media

Nell'epoca della filiera industriale delle notizie, i cittadini avevano affidato alla stampa il compito di vigilare sull'esercizio del potere, scovando e rendendo

*Che fine ha fatto il Quarto Potere?
La relazione asimmetrica tra i social media e il giornalismo.*

pubblici gli abusi di quanti erano chiamati ad esercitarlo (watchdog function). Più in generale la semplice esistenza dell'industria della stampa, con la sua autonomia e la sua forza simbolica aveva rappresentato un monito per chi esercitava il potere economico o politico in una società democratica (scarecrow function). La consistente perdita di potere da parte degli editori e la "disruption" dell'industria delle notizie dicono che la responsabilità di questo compito si sta spostando verso altri soggetti. Il punto è capire se hanno qualche intenzione di assolvere ad esso. C'è già chi si spinge a parlare di disruption dell'editoria in generale e del passaggio ormai imminente all'epoca delle piattaforme. Al Festival del giornalismo 2016, nel panel "Com'è cambiata la distribuzione delle news", Adriano Farano, Ceo e cofondatore di Watchup, start-up che si occupa di distribuzione di contenuti giornalistici video e che guarda al settore della fruizione video-mobile e smart tv, ha affermato che "in futuro i produttori di informazione avranno un sito che sarà poco più che una brochure" (Farano 2016). Tutto il resto del lavoro, dalla raccolta delle inserzioni alla distribuzione dei contenuti sarà presa in carico da soggetti esterni al mondo del giornalismo. E, aggiungiamo, estranei ad ogni necessità di preservare il pluralismo informativo e con l'enorme potere di determinare cosa va distribuito e verso chi, almeno finché resteranno svincolati da ogni obbligo di trasparenza riguardo agli algoritmi sulla base dei quali funzionano.

Si tratta di uno scenario, certo. Ma di uno scenario verso il quale si muove una parte sempre più importante della dieta mediatica dei cittadini. Quello della crescita del controllo delle piattaforme sul mondo dell'informazione è un tema con il quale occorre fare i conti, perché ciò che passa con grande efficacia su quel canale – campagne di propaganda politica, campagne di mobilitazione, condivisione di informazioni rilevanti, giochi, intrattenimento – condiziona pesantemente l'opinione pubblica in molti paesi. Il fatto che il flusso dei contenuti sui social sia regolato esclusivamente da policy improntate ad un interesse commerciale invece che ad un interesse pubblico, può rappresentare un rischio. Sicuramente rappresenta una sfida per le istituzioni chiamate a fare in modo che la tutela della libertà di impresa delle tech-company non confligga con il diritto dei cittadini-utenti a ricevere una informazione corretta e plurale. Le compagnie

social, probabilmente, dovranno accettare il fatto che questa condizione impone loro delle responsabilità e decidere se e come rendere trasparenti i criteri delle proprie scelte editoriali. Perché, in fin dei conti, queste smetteranno di essere una questione privata e avranno sempre più peso nel determinare il livello di pluralismo dell'informazione e democrazia delle società nelle quali operano.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV., 2015, *Mobile App Marketing Insight*, Google
- C.W. Anderson, E. Bell, C. Shirky, 2012, *Post Industrial Journalism*, Columbia Journalism School, New York.
- J.Ball, 2014, *Twitter: from free speech champion to selective censor?*, in "The Guardian", www.theguardian.com/technology/2014/aug/21/twitter-free-speech-champion-selective-censor, trad. riportata in A. Gazoia, 2016, *Senza Filtro*, Minimum fax, Roma.
- E. Bell, *The rise of Mobile and Social News – and What It Means for Journalism*, in Reuters Institute Digital News Report 2015, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2015, p.89
- E. Bell, 2016, *How Facebook is eating the world*, Columbia Journalism Review
- Di Salvo P., 2016, *2,6 terabyte sul giornalismo investigativo oggi*, in "European Journalism Observatory", <http://it.ejo.ch/digitale/26-terabyte-sul-giornalismo-investigativo-oggi>
- Farano A, 2016, intervento in occasione del panel in *News distribution: how has it changed?*, in "Festival internazionale del giornalismo 2016", <http://www.festivaldelgiornalismo.com/programme/2016/news-distribution-how-has-it-changed>.
- A. Gazoia, 2016, *Senza Filtro. Chi controlla l'informazione*, Minimum Fax, Roma.
- IlPost, 2016, *Il "giornalismo 2.0" secondo il direttore dell'Unità*, in "IlPost", <http://www.ilpost.it/2016/04/17/unita-virginia-raggi/>.
- J. Marshall, 2016, *Facebook Says Users Show Preference For Instant Articles Over Mobile Web Articles*, in "Wall Street Journal", <http://www.wsj.com/articles/facebook-says-users-show-preference-for-instant-articles-over-mobile-web-articles-1460497160>.
- A. Mitchell, D. Page, 2015, *State of the news media 2015*, Pew Research Center, Washington D.C.
- E. Morozov, 2011, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Torino, Codice edizioni.
- L. Moses, 2016, *How The Washington Post, Slate and other publishers are using Facebook Instant Articles*, in "Digiday", <http://digiday.com/publishers/4-publishers-using-facebook-instant-articles/>
- N. Negroponte, 1995, *Essere digitali*, Sperling & Kupfler, Milano.

Che fine ha fatto il Quarto Potere?
La relazione asimmetrica tra i social media e il giornalismo.

N. Newman, 2016, *Journalism, media and technology predictions 2016*, Reuters Institute for the study of journalism, Oxford University, p.4.

J. Nielsen, 2006, *The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities*, in “Nngroup”, <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

Rusbridger A., 2014, in Ciccone A., 2014, *Contro i giornali. Per amore del giornalismo*, in “Festival del giornalismo”, <http://www.festivaldelgiornalismo.com/post/34380/>

