

# La sfida del giornalismo nell'analisi dei colossi Usa

Uno sconvolgimento epocale: la rete ha rivoluzionato il mondo dell'informazione, mettendo in crisi, a ondate o strutturalmente, non solo alcuni suoi attori tradizionali, come carta stampata e tv generalista, ma anche alcuni suoi figli diretti, come i media nati e cresciuti on line. Nel suo ponderoso e discusso «Merchants of Truth», ora tradotto in italiano da Andrea Grechi per Sellerio («Mercanti di verità», pagine 895, euro 24), Jill Abramson, la prima donna «executive editor» (direttore) del «New York Times» nei suoi 160 anni di vita, cerca di dipanare il groviglio di fattori che si intersecano in questo

travagliato, complesso, per certi versi drammatico periodo della storia dell'informazione. Periodo che viene raccontato, però, anche «dal di dentro», mescolando passo saggistico e narrazione personale, esperienza diretta, aneddotica da addetti ai lavori. Per delineare la storia recente dei media, Abramson ha scelto di seguire, in tre macropuntate, le vicende di quattro big players, su fronti opposti, del mondo dell'informazione: i siti on line BuzzFeed e Vice Media; e, dall'altra parte, «New York Times» e «Washington Post». Nel giro di pochissimo, osserva Abramson, il dominio incontrastato di allora di

qualità (tipo il Pulitzer), è stato messo in discussione da criteri puramente quantitativi, come like, clic, visualizzazioni, tempi di interazione. Da una rigorosa separazione, ancora, fra la parte redazionale e quella commerciale - per cui, ricorda l'autrice, un direttore di un grande giornale era solito abbandonare le riunioni in cui si discuteva di questioni d'affari - si è passati, per l'aumento delle pressioni finanziarie, ad una più insidiosa commistione fra i due ambiti. Altro fenomeno epocale, a proposito: il progressivo crollo dei proventi pubblicitari sulla carta, i cui costi restano molto più alti (una pagina sul «Nyt» vale più

di 100.000 \$): «I dollari della stampa erano diventati centesimi digitali». Ma, per altro verso, rimane difficilissimo sradicare il postulato: «Internet is free». Attenta a molti di questi fattori, Abramson racconta l'affascinante lotta per la sopravvivenza dei grandi giornali tradizionali, già capaci, in un passato non troppo remoto, di costringere un presidente alle dimissioni; e, d'altra parte, la contrastata conquista di nuovi territori da parte dei tycoon del web. Riuscirà, in tutto questo, a salvarsi un come non mai necessario giornalismo d'inchiesta, capace di far emergere la vera storia che si cela sotto la storia?

Vincenzo Guercio

## Incipit

Sono tempi assai difficili per il settore dell'informazione. In America, un fenomeno chiamato «Trump Bump» ha provocato un aumento vertiginoso dell'audience e dei profitti legati a tutti i generi di informazione. È stato un ritorno ai «giorni felici» di una volta. Prima di perdere le elezioni e il suo celeberrimo account Twitter, Trump egemonizzava i notiziari. Anche per coloro che lo disprezzavano, le notizie riguardanti il presidente erano quasi una forma di dipendenza. Sommate Silvio Berlusconi, Marine Le Pen e Boris Johnson, poi moltiplicate per mille: era questa la copertura mediatica dedicata quotidianamente a Donald Trump.



JILL ABRAMSON  
**Mercanti di verità**  
Sellerio, pagine 895, euro 24.

