

● ● FATTI E MISFATTI DEL WEB

La grande guerra dell'informazione

Nel libro *Mercanti di Verità* Jill Abramson racconta come in pochi anni il mondo dei giornali negli Stati Uniti sia stato sconvolto con l'arrivo dei social con profonde ripercussioni per quanto riguarda l'informazione e la stessa democrazia. Stiamo scivolando verso il socialtotalitarismo?

SERGIO AURICCHIO



IL FONDATORE DI AMAZON, JEFF BEZOS, È OGGI ANCHE PROPRIETARIO DEL «WASHINGTON POST»

L'attacco alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, oltre alle conseguenze geopolitiche che hanno segnato gli ultimi anni, ha influito in profondità anche sul mondo dell'informazione. I giornali distribuiti quel martedì divennero obsoleti non appena il primo aereo si schiantò sull'obiettivo scelto dai dirottatori e l'intera popolazione americana si trovò a dipendere dalle trasmissioni televisive e dalle notizie online. Il numero di persone che consultò il web registrò un record assoluto e molti siti andarono in tilt. I giornali mobilitarono squadre di reporter e seguirono l'evento con grande professionalità (il «New York Times» conquistò ben sette premi Pulitzer). Ma il vero vincitore fu Google! In quel giorno, il trentunenne Krishna Bharat, ricercatore presso il quartier generale di Google, analizzava tutte le domande che avevano inondato a milioni il motore di ricerca, alle quali però Google non aveva risposto. Così nacque l'idea di fornire contenuti freschi includendo il maggior numero di fonti. Bharat sviluppò «Google News», un servizio che teneva sotto osservazione 150 fonti di informazione in tutto il web e aggiornava la pagina principale ogni 15 minuti. Dal 2001 a oggi il suo bacino di raccolta si sarebbe ampliato fino a includere oltre 50.000 fonti di notizie classificate e visualizzate in 70 diverse edizioni e in 35 lingue. Nel quartier generale di Mountain View l'avvento di «Google News» fu presentato come un nuovo passo verso l'obiettivo dichiarato di «diventare un'istituzione che

● ● FATTI E MISFATTI DEL WEB

rende il mondo migliore”, ma i rappresentanti della stampa americana la vedevano in modo diverso: tra i primi a comprendere ciò che stava succedendo fu il ceo di News Corporation, Rupert Murdoch, che si infuriò: “C’è chi ritiene di avere diritto di prendere i nostri contenuti e di utilizzarli gratis per i suoi scopi... per dirla chiaramente si tratta di un furto”.

E in effetti, considerando ciò che sarebbe successo negli anni successivi, Murdoch aveva ragione a preoccuparsi. Dall’attentato alle Torri Gemelle non scaturì solo la guerra in Afghanistan, ma anche “La grande guerra dell’informazione”, come indica il sottotitolo del libro *Mercanti di verità* di Jill Abramson pubblicato da Sellerio. L’autrice, una vita trascorsa nei giornali, prima al «Guardian», poi al «Wall Street Journal» (per approdare infine al «New York Times»), prima donna ad arrivare alla direzione, racconta come in un romanzo la guerra che ha lasciato sul campo oltre 180 testate, di cui alcune con una storia centenaria.

Negli ultimi vent’anni i quotidiani, le riviste e le testate televisive e radiofoniche hanno visto sgretolarsi il proprio pubblico. Nel frattempo, dopo Google, nascevano sul web nuove realtà che hanno cambiato la cronaca dei fatti e delle notizie. Arrivarono in pochi anni sulla scena nuovi protagonisti come l’aggregatore di notizie «Huffington Post», poi Facebook e siti online di informazione come BuzzFeed e Vice. Per i direttori dei giornali, che sapevano quanto costasse un reportage originale, l’ascesa di questi “contrabbandieri del web” era irritante: Abramson scrive nel suo libro “che nel 2010, dopo la pubblicazione sul «Times» di un’esclusiva basata su informazioni di WikiLeaks, che aveva visto impegnati i giornalisti per diversi mesi, il pezzo dell’Huffington Post, che recava lo stesso titolo, uscì quasi contemporaneamente, posizionandosi peraltro su Google prima del «Times»”.

“In Somalia questa si chiamerebbe pirateria - scrisse il direttore del «New York Times», Bill Keller - mentre nel sistema mediatico è un modello di business rispettato”. Naturalmente nessuna condanna arrivò per Arianna Huffington, che anzi liquidò le contestazioni di Keller come “patetiche e risibili”. Ma a preoccupare ancora di più gli editori dei giornali tradizionali erano i

dati del traffico internet e soprattutto il fatto che i lettori non sembravano distinguere tra originale e contraffazione. In questo contesto il dogma assoluto del giornalismo di qualità basato sulla separazione tra giornalismo e pubblicità si trovava sotto l’attacco dei “nuovi arrivati” come «BuzzFeed», il cui capo Jonah H. Peretti proclamava che “il futuro del settore è la pubblicità come contenuto”.

La crisi dei giornali americani sembra irreversibile: secondo un recente report di Pen America, tra il 2014 e il 2018 ha chiuso il 20% di tutti i giornali degli Stati Uniti e il settore ha perso il 47% della forza lavoro. Ma la crisi ancora non si ferma: le ultime notizie riguardano il gruppo McClatchy (più di 30 giornali locali) che ha dichiarato bancarotta, mentre Advance, una quarantina di testate nel continente americano con un consolidato di due miliardi di dollari (presente anche in Italia con riviste come «Vogue», «Vanity Fair», «Wired»), ha dovuto cedere a un concorrente.

Anche i tentativi dei giornali di investire nel digitale, salvo poche eccezioni come lo stesso «New York Times» e il «Washington Post», nel frattempo passato sotto il controllo di Jeff Bezos di Amazon, non hanno dato i frutti sperati, anche perché il duopolio Facebook-Google assorbe negli USA il 75% di tutti gli investimenti pubblicitari. Il paradosso è che anche le testate online e i siti dei giornali alimentano indirettamente gli accessi e quindi la pubblicità su Google e Facebook.

Il problema non è solo la crisi economica dei giornali! La crisi della carta stampata va a investire la stessa democrazia e le modalità attraverso cui si forma il consenso. Al riguardo la filippina Maria Ressa, insignita del Premio Nobel per la Pace 2021, ha ricordato che Hitler fu eletto democraticamente usando radio e cinema ed evidenzia che oggi internet è molto più insidiosa. Ressa ha anche sottolineato in una recente intervista che “non siamo stati capaci di capire in anticipo quanto la tecnologia avrebbe impattato sulle strutture del potere... e soprattutto è stato sottovalutato il virus della menzogna”, aggiungendo che “le testate giornalistiche in caso di notizie false sono obbligate a pagare i danni e i giornalisti possono avere conseguenze penali, mentre questo non avviene per i social”.

Dopo le presidenziali Usa e le violenze a Washington del 6 gennaio 2021, Facebook attivò il *News Ecosystem Quality* (Neq), un’innovazione che dava la priorità alle notizie delle testate giornalistiche più affidabili. Poi Facebook notò che il coinvolgimento degli utenti era calato e che stava perdendo soldi e quindi ridusse l’influenza del Neq: le bugie avvolte nella rabbia e nell’odio creano più traffico!

Ad approfondire l’impatto che stanno avendo i social sulla democrazia è il libro *Socialtotalitarismo* (Armando Editore), con prefazione di Franco Ferrarotti. L’autore, Silvio Maresca, paragona i social alle slot machine: in questo caso non è il suono delle monetine vinte a creare eccitazione ma i “mi piace”. Secondo Maresca, i social hanno avuto un’espansione esplosiva costruendo l’autoreferenzialità degli utenti: ciascuno immerso nella sua “bolla di filtraggio” trova le informazioni, i saperi, i valori che sono in linea con le proprie propensioni. L’estremismo si rafforza con l’ignoranza, perché si tende a sopravvalutare le nostre conoscenze: più non sappiamo di un argomento e più ci aggrappiamo alle nostre convinzioni, diffidando di chiunque le metta in discussione. Ma tutto questo non sarebbe possibile senza i dati che noi stessi forniamo ai social. “Oggi siamo sospettosi verso soggetti pubblici che richiedono i nostri dati - aggiunge Maresca - ma sempre più proni alle richieste di dati da parte dei social”. Nel libro sono segnalate prospettive decisamente inquietanti: la Cina ha abbracciato con entusiasmo la logica dell’estrazione dei dati personali, della profilazione profonda, della sorveglianza digitale; l’utente dei social è spinto a “digitalizzare” la sua vita e diventa un’entità valutabile. Gli algoritmi valutano e classificano gli acquisti, il livello di istruzione, quantità e qualità degli amici e con questi dati, attraverso programmi come Sesame Credit, un sistema di credito sociale messo a punto da una filiale del gruppo Alibaba, è possibile classificare “i meritevoli” e punire “chi ha punteggi bassi”. La preoccupazione maggiore è la saldatura tra le piattaforme commerciali e la politica che ha il potere di legiferare e punire. Questo scenario supera quello distopico tratteggiato da Orwell in 1984.