21 marzo 2016 11:41

Le reti sociali sono piu' potenti dei media. Intervista

di Redazione



Nell'ambito di un intervento all'Universita' di Cambridge ed in una tribuna apparsa all'inizio di marzo nella “Columbia Journaism Review” intitolata “La fine del mondo come noi lo conosciamo: come Facebook ha messo da parte il giornalismo”, Emily Bell, direttrice di Tow Cener for Digital Journalism, a New York, ed ex-patron delle attivita' digitali del quotidiano britannico The Guardian, ha messo sul chi va la' i media. Ha denunciato il salto in alto delle reti sociali come intermediarie della distribuzione.

D. L'ecosistema dei media ha veramente cambiato in anticipo, in cinque anni cio' che era successo in cinquecento anni?

R. La comparsa del web sociale sui telefonini e' uno stravolgimento maggiore se si pensa alla lentezza con la quale i media si sono sviluppati fino ad oggi, dall'invenzione dei caratteri stampati alle rotative industriali, mettendo insieme un luogo di emissione con numerosi lettori o spettatori. Gli editori erano loacalizzati o vicini al loro pubblico. Esistevano in un luogo specifico. Non e' piu' cosi'. Improvvisamente, tutti i modi in cui l'informazione era distribuita sono cambiati. E si tratta di un fenomeno globale.

D. Fino ad oggi esistevano degli intermediari, come le edicole, o dei distributori.

R. Le nuove piattaforme sono digitali, quindi fatte da un codice informatico che non e' intellegibile. Prima i sistemi erano piu' semplici e chiari, e i distributori dovevano sottostare ad una certa trasparenza che, ormai, non e' piu' cosi' grazie agli algortimi.

L'altra differenza e' la scala: si e' passati da alcuni canali televisivi e di giornali a miliardi di pagine web di contenuti. Queste ultime sono “reintermedie”, cioe' rilanciate con un metodo che dipende unicamente dalla piattaforma di distribuzione: non ci sono piu' una serie di prodotti per i media. Come un giornale o un canale. E Facebook, Snapchat o Twitter toccano l'India o gli Stati Uniti. C'e' una differenza di natura e di scala.

D. Secondo lei, la concentrazione inedita dei poteri di distribuzione minaccia il pluralismo, ma ci sono ricorse disponibili come non mai...

R. Ci sono meno pluralita' nella distribuzione, con solo qualche grande rete sociale nel mondo. Paradossalmente, esiste anche una grande diversita' di contenuti e poche barriere che impediscano di esprimersi, salvo che nei Paesi in cui le liberta' sono ristrette.

Conservare l'uguaglianza tra i produttori di informazione non e' possibile. Questo perche' le piattaforme organizzano i contenuti: Twitter distingue gli utenti autentificanti o meno, Facebook ha relazioni privilegiate coi i media professionali. Le piattaforme hanno il potere di sovraesporre o di sottorappresentare questo o quell'altro tipo di contenuto.

D. E qual e' il problema?

R. Come si decide quali tipi d'articoli sono favoriti? Ci sono delle trasparenze nei criteri? Chi e' responsabile? Le

grandi reti sociali non hanno forzatamente anticipato la loro responsabilita' nella distribuzione dell'informazione. Esse devono adattarsi, essendo notoriamente piu' trasparenti.
D. Le reti sociali non coinvolgono i loro lettori piu' giovani?
R. Quando il Wall Street Journal va su Snapchat, per trovare dei 15-24enni interessati alle sue informazioni, c'e' un'opportunita' di entrare in contatto con persone di 15 anni, che sono andate oltre la propria televisione e con il loro flusso mobile, cosa che non accade per le persone di 25 anni. Gli editori non hanno la scelta: essi devono essere presenti sulle piattaforme. Ma essi abbandonano una parte di controllo sulla loro distribuzione.. E' una scommessa a rischio.
D. E quanto le grandi piattaforme minacciano l'economia di una media?
R. I giganti telefonici possono far diventare deficitario un business. Lo Spazio pubblicitario digitale disponibile e' immenso. E le grandi reti sociali hanno la capacita' di aiutare le aziende pubblicitarie a cablare i lettori. In materia loro sono piu' potenti dei media. Per questi ultimi e' difficile fare affidamento sul modello a pagamento attraverso l'abbonamento, che ha bisogno di una vantaggio competitivo chiaro e e un contenuto molto originale.
D. Il sito Buzzfeed non vende pubblicita' se non sotto forma di testo o video, e' si sviluppa sulle reti sociali riuscendo a produrre reddito. E' questa la soluzione?
R. Buzzfeed ha avuto degli investimenti in capitali dai media tradizionali, come il gruppo audiovisivio NBC Universal. La filosofia di questo editore ha un certo senso, economicamente. Lui fa concorrenza agli agenti di pubblicita' producendo dei contenuti per gli inserzionisti. Ma Buzzfeed non e' immune dai rischi di calo dei prezzi della pubblicita', anche se' riuscito a vendere i propri spazi a costi piuttosto alti.
Secondo Buzzfeed, ci sono molte differenze dalle reti sociali disponibili per ridurre la dipendenza verso di loro. Lui impedisce che le piattaforme importanti come Facebook possano cambiare il vostro modello modificando il proprio algoritmo. Appoggiarsi su di esse rappresenta una strategia a rischio. E fare dei contenuti di marca per gli inserzionisti non e' in assoluto adatto a tutti i media. Questi ultimi, per la maggior parte, cercano piuttosto di trovare una o piu' risorse di guadagno alternative alla pubblicita': contenuti a pagamento. diversificazione, conferenze, etc. la questione di fondo e' quella della perennita' dei media. Fino a dieci anni anni, un editore avrebbe potuto beneficiare di una qualche certezza sul proprio avvenire, non e' piu' il caso di oggi.

(Intervista di Alexandre Piquard, pubblicata sul quotidiano Le Monde del 20/03/2016)