

IL COMPROMESSO STORICO DEI MEDIA

Vincenzo Vita

*Il declino delle vendite dei quotidiani italiani sembra inarrestabile
di fronte all'avanzare dei nuovi media.*

*Ma il mezzo tecnologicamente precedente non soccombe,
è costretto a trasformarsi.*

Il cambio di sistema comporta conflitti maggiori.

L'era digitale ha bisogno di libri e giornali, perché ha bisogno di contenuti.

Le cifre della crisi sono impietose. Le rilevazioni *Ads* di novembre 2016 ci dicono che la diffusione dei quotidiani italiani è di poco superiore ai 3,1 milioni di copie al giorno, quasi il 12% in meno rispetto all'anno precedente. L'elaborazione svolta dalla Federazione degli editori (su fonte Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) ci ammonisce sulla natura di una tendenza ormai di lungo periodo.

La vorticoso curva discendente prese avvio in coincidenza con la deflagrazione finanziaria degli anni 2007-2008, ma ha via via assunto un andamento autonomo e specifico. C'è qualcosa in più. E questo *quid* sta nel complessivo mutamento dei rapporti di forza tra le tecniche analogiche e quelle digitali nell'universo mediatico. Studi e ricerche sono concordi nel ritenere in «graduale declino di rilevanza» (Morcellini, 2013, p. 26) i tradizio-

nali mezzi di comunicazione. «Non un precipizio, non la catastrofe, ma certamente un ridimensionamento anche e soprattutto percettivo: questi mezzi non sono più al centro della scena» (*ibidem*). Lo scenario di una rivoluzione silenziosa.

La miscela composta dall'andamento generale dell'economia, dalla crescita esponenziale della rete e dalla trasformazione delle forme di fruizione ha colpito – tra i media – maggiormente il settore editoriale, ancorato a meccanismi troppo rigidi per potersi aggiornare in corsa. Lo sconforto è omogeneo, pur analizzato da diverse ottiche.

L'Annuario R&S 2016 sottolinea che nel quinquennio 2011-15 i ricavi aggregati dei nove maggiori gruppi italiani del comparto hanno segnato una flessione del 32,6%, passando dai 5,7 miliardi del 2015 ai 3,9 del 2015: in un quinquennio si è perso un terzo del fatturato. Si-

tuazione non migliorata nei primi nove mesi del 2016. Il quadro italiano è ben al di sotto degli indicatori di Francia e Gran Bretagna, e lontanissimo dalla Germania in crescita sulla scia dell'intraprendenza crossmediale del gruppo *Springer*.

Il "compromesso storico" dei media

La questione che si pone, però, non è solo inerente a una congiuntura particolarmente difficile e tormentata. Le analisi quantitative ci portano direttamente dentro la domanda delle domande. La rete, i siti, i blog, le testate telematiche sostituiranno inesorabilmente la carta?

I sintomi ci sono tutti, se è vero che il consumo di giornali e periodici è inesorabilmente segnato dal tempo storico e generazionale. I media classici paiono davvero en-

trati nella loro post-maturità, mentre la *domestication* – addomesticamento – di computer, tablet e telefoni cellulari tra le generazioni digitali realizza la suggestione di McLuhan dell'incorporazione dei nuovi strumenti nella normalità quotidiana.

L'analisi richiede sì una attenta valutazione della realtà, unita tuttavia ai ricorsi storici. L'interpretazione corrente, per cui l'online cannibalizza l'offline, non sembra soddisfacente, rivelandosi una pigra e compiaciuta presa d'atto di un fenomeno prepotente ma nient'affatto compiuto.

Jay David Bolter e Richard Grusin (1999) descrivono con cura il processo della *remediation*. I media non si uccidono a vicenda, come in un film di Tarantino. Piuttosto si "ri-mediano". Il mezzo tecnologicamente precedente non soccombe, se mai è costretto a trasformarsi. Altrimenti non avremmo né la lirica o l'opera, né il teatro, né la danza. Così, anche i giornali di carta saranno obbligati a cambiare pelle. Proprio per non soccombere. Tuttavia, l'online non è (e forse non sarà) autosufficiente e la dialettica attiva con la fisicità cartacea è e rimarrà indispensabile. Ciò che cambia profondamente è il modello di business, per usare terminologie manageriali.

Un illuminante studio commissionato nel giugno del 2015 dalla Fieg e dagli Utenti pubblicitari associati (Upa) rovescia numerose convinzioni acquisite superficialmente nel senso comune:

La lettura della propria testata di riferimento è per tutti un momento "sacro", del tutto dedicato a se stessi: uno spazio/tempo separato e difeso dalle pretese del lavoro, degli altri, dai rumori esterni, che le persone difendono strenuamente e cercano di rendere il più piacevole possibile [...] Rispetto alla ricerca effettuata per Upa nel 2010 nel periodo immediatamente successivo al lancio dell'iPad, si riscontra nei lettori affezionati di testate a pagamento una risimbolizzazione positiva della carta rispetto al tablet.

E si aggiunge che «dopo la lettura il giornale vive ancora [...] sono diffuse pratiche di manipolazione dell'oggetto giornale, i contenuti di interesse vengono staccati, ritagliati, archiviati, riletti e utilizzati». La carta, in verità, è forte perché mette in moto sensi diversi e parla al cervello, mentre computer e tablet si appropriano della nostra mente.

Sempre i citati Bolter e Grusin scrivono: «Sono nuove invece le modalità secondo le quali i nuovi media rimodellano i vecchi e, allo stesso tempo, i vecchi media provano a reinventarsi per rispondere alle sfide lanciate dalle nuove tecnologie».

Ecco, qui sta la questione. La carta stampata, se non si aggiorna, è destinata ad esaurirsi. Non ci sono ricette astratte, quanto piuttosto accostamenti progressivi ad una sorta di "compromesso storico" tra le due rivoluzioni principali, quella di Gutenberg e quella di Wiener: i caratteri a stampa e la cibernetica. Et et, non aut aut.

Made in Usa

La formula che forse funziona o può funzionare è il reciproco soccorso tra offline e online. Infatti, mentre è assai difficile assistere al successo di una testata in rete priva di collegamento con un giornale presente nelle edicole, così ormai è anche il reciproco. Sinergia dinamica, contraddizione "paradossale" per evocare Bateson. La qualità è necessaria per disegnare le tappe verso il futuro. Ad esempio, il *New York Times* ha affidato a una squadra di sette giornalisti (il gruppo "2020") il compito di tracciare le linee di azione per varcare la frontiera. L'equilibrio si raggiunge attraverso il progressivo spostamento del baricentro, valorizzando il nuovo supporto che potrebbe fungere da traino e non da ostacolo per il partner classico.

News veloci da una parte, approfondimenti e commenti dall'altra. Coesenziali. Il transito ha qualche opportunità di riuscire se si coglie la natura irreversibile del fenomeno: modelli mutanti di produzione e di consumo, trasformazione profonda dei caratteri del lavoro. Un caso di scuola è costituito dal *Washington Post*, dopo l'acquisto da parte di Jeff Bezos il creatore di Amazon. La convergenza con il Web ha avuto un impulso e un investimento fortissimi, e il calo delle vendite in edicola è molto diminuito. Ciò che unifica i due momenti è il ridisegno del sistema complessivo, che porta a vedere, leggere e fruire in sequenza, non in alternativa. L'avvento di

Trump ha ridato smalto al ruolo di "cane da guardia" della testata, così come sta avvenendo per il *New York Times*.

Michele Mezza, nel suo *Giornalismo nella rete*, sottolinea che

il sistema digitale editoriale è un sistema che automatizza, moltiplicandole all'infinito, in un contesto di abbondanza e di velocità, le singole artigianali funzioni delle redazioni, quando le notizie erano poche e i tempi erano infiniti. In sostanza il sistema raccoglie le informazioni sia che provengano dalla redazione, sempre meno, sia che siano selezionate dalla rete, le archivia con un criterio specifico, le combina e reimpagina, fino a renderle poi disponibili per essere usate e pubblicate sulle diverse piattaforme (Mezza 2015, p. 125).

Ecco, il centro si sposta dalla struttura pesante alla "leggerezza" della rete. In analogia con il passaggio dall'economia fordista all'universo dominato dal calcolo informatico e dai robot, la fisiologia attuale dell'informazione è insieme protagonista e corpo vivo di una vera rottura. Un salto verso linguaggi, testi e contesti destinati a stravolgere il racconto dei racconti della comunicazione.

Schiavismo intellettuale?

Ci viene in aiuto l'*Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*, elaborata nel 2015 dall'Autorità per le garanzie nelle

comunicazioni (allegato A alla delibera n. 146/15/Cons):

la riorganizzazione ha comportato la nascita di nuove figure professionali (quali i *web designer* e i *web editor*) che si affiancano e supportano i giornalisti, il superamento di alcune figure tradizionali, e soprattutto la riorganizzazione di tutte le professionalità che operano per la produzione del prodotto informativo. Ciò ha implicato un ripensamento complessivo dell'organizzazione della filiera informativa... Le redazioni si sono, da un lato, ridimensionate, mentre, dall'altro lato, hanno incorporato in un unico luogo le diverse medialità del gruppo di riferimento (p. 215).

Tuttavia è tutt'altro oro ciò che luccica. Se è vero che il lavoro giornalistico di tipo tradizionale supera appena di un terzo il complesso degli addetti, mentre cresce la quantità di lavoratori autonomi (partite Iva), di *free lance* e di precari (oltre la metà degli iscritti all'Ordine non ha protezione pensionistica). Non c'è paragone, ovviamente, né sotto il profilo economico né dal lato delle garanzie contrattuali. I "fortunati" (dati 2015) arrivano a circa 11.000 euro all'anno di guadagno. Ma il quadro svela orrori che il *mainstream* tende a rimuovere. Siamo ai confini dello schiavismo intellettuale. Verificare per credere, purtroppo.

L'intreccio tra modalità di produzione e attitudini del consumo è essenziale per capire la natura della transizione in atto. La stessa indagine conoscitiva dell'Agcom ci chiarisce che

un nucleo consistente di consumatori [...] dichiara di accedere alle notizie più volte al giorno; in tutti i Paesi considerati tale quota supera il 50% dei rispondenti, con un picco proprio per l'Italia di circa il 69% (ivi, p. 187).

Anzi. La tendenza è *always connected*. Nella stagione del *Web* e dei *social* il ruolo dell'informazione è costante e, dunque, è essenziale considerare le diverse componenti dell'offerta un insieme a nuova dominante. Ma il rapporto fisico-digitale sarà insieme l'aporia e la forza del futuro. Nel supplemento per i 140 anni del *Corriere della sera* si fa cenno con arguzia a «copie formattate in edicola e riunioni olografiche in redazione». E sì, perché la medesima architettura dei luoghi e degli spazi cambia vorticosamente, conferendo all'innovazione un'estetica inedita e creativa.

Su otto miliardi di pubblicità, già due sono appannaggio dell'online – Internet 458 milioni di euro, 1,5 miliardi gli Ott, dati 2016 –. Come si vede, la giovane talpa digitale scava, eccome. *Lo switch off*, del resto, tra vecchi e nuovi media è da un po' avvenuto nell'utilizzo dei mezzi e inevitabilmente si determinerà una rivoluzione copernicana: è ciò che chiamiamo capitalismo cognitivo.

Cultura giuridica

La velocità futurista del cambiamento si coglie nel repentino pendolo tra le polveri e gli altari. Già

nel “nuovo” ordine. Pensiamo nei *social* alle discese ardite di Twitter o all’ascesa di Snapchat ai danni di Facebook. Quindi, prima di inerpicarsi nelle teorie, è d’obbligo osservare i fenomeni in atto con criteri, lenti ed esplorazioni all’altezza del tempo.

La recente discussioni sulle cosiddette *fakenews* ha evidenziato, oltre ai risorgenti spiriti censori ammantati di velleitarie altre leggi o di altre *authority*, almeno due gravi anomalie. Innanzitutto, per buttarla in filosofia, non è stagione di certezze assolute. Un discreto grado di approssimazione tra “0 e 1” significa restituire cittadinanza ai gradi intermedi dei processi.

La seconda questione tocca le culture giuridiche, in evidente affanno di fronte alle perentorie trasformazioni dei soggetti e degli oggetti delle tutele o delle sanzioni immaginate. Temi come il diritto all’oblio o il *copyright* in rete non possono essere affrontati con la mente analogica, centrata sulla responsabilità di attori chiaramente identificati nel tempo e nello spazio, nonché sulla finitezza dei prodotti o delle merci considerati.

Lo Stato di *diritto* ha bisogno di un altro corso, fondato su di un sapiente mix tra principi generali e forme pattizie di autoregolamentazione. Esistono indicazioni di buon senso provenienti dal Garante per i dati personali, a loro volta connesse alle decisioni delle istituzioni europee. Il capitolo della memoria nell’età della rete e dei *Big Data* richiede un inedito governo di una delle principali con-

traddizioni del millennio. Così, pure il nervo teso del *copyright* richiede una sorta di “rottura epistemologica”.

Purtroppo, il Regolamento sul diritto d’autore dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni entrato in vigore nel marzo del 2014 dopo polemiche assai aspre va proprio nel senso contrario. È un esempio di scuola di come si continui a intervenire con la testa nell’analogico. Non è credibile fissare tetti e paletti una volta per tutte e in modo falsamente universalista, mentre proprio la rete si presta ad un concetto del codice civile in cui si definisce l’“equità” come la “giustizia del caso singolo”. Flessibilità e parzialità sono necessarie per star dietro a mondi in continua mobilità. I contratti *Creative Commons* sono una modalità relazionale progressiva, che comincia ad essere utilizzata.

Il problema è molto delicato nell’editoria, dove coesistono i piccoli siti “pirata” – circa cinquanta sequestrati recentemente dalla Guardia di Finanza – e i potenti oligarchi dei dati. Lo scorso giugno 2016 Google e Fieg hanno siglato un accordo di collaborazione, con cui la società nordamericana si impegna a stanziare 12 milioni di euro per riconoscere il valore economico dei contenuti veicolati in rete e a mettere a disposizione le sue piattaforme (Google Play e YouTube).

Qui arriviamo al cuore della nuova semantica della democrazia dell’informazione. Chi decide, e chi controlla algoritmi prossimi a instaurare una dittatura “fredda” ma

violentissima. Insomma, la transizione dalla Lettura statica al regno del Numerico è una laica Via Crucis, non un’allegria cavalcata buonista di un film di Frank Capra. Il cambio di sistema comporta più conflitti, non meno; scelte radicali, non i passetti timorosi di Don Abbondio. Gli algoritmi sono un negoziato, ma parecchio movimentato. Dove, per il momento, non si intravedono i “nostri”.

Gli Ott e l’Ai (l’intelligenza artificiale) non sono un sofisticato videogioco, bensì il segmento avanzato del capitalismo cognitivo. E i Big Data costituiscono un’immensa miniera degli elementi “grezzi” dell’innovazione, il decodificatore delle tracce dei consumi e, progressivamente, un formidabile strumento di indirizzo dei comportamenti individuali “profilati”.

Scelte politiche

Il futuro è una trama da scrivere, i cui esiti dipendono dal grado di introiezione nella realtà effettiva e dalle basi di partenza. E in tal senso la vicenda italiana è particolarmente inquietante per la colpevole arretratezza in cui è immersa, segnata da un’artificiosa “egemonia” della televisione generalista a baricentro commerciale, pubblica o privata che sia la ragione sociale delle aziende.

La scelta politica, figlia del conflitto di interessi, di permettere la crescita senza regole del piccolo schermo ha costruito il “berlusconismo”, e ha pure condizionato l’inte-

ro quadro mediatico, azzoppando le risorse per l'editoria e per l'emittenza locale.

La paranoica sudditanza all'economia televisiva da parte dei ceti politici e imprenditoriali ha frenato di fatto l'evoluzione tecnologica. Sia sotto il profilo strettamente specialistico, sia dal punto di vista delle culture di massa. Una simile zavorra ha indebolito la tenuta dei giornali e dei periodici, aumentando a dismisura difficoltà solo fino a un certo punto scritte nel destino. L'intero apparato "decidente" si è sottomesso agli impulsi della spettacolarizzazione mediatica elementare, quella del video.

Alla politica prevalente, più che occuparsi di televisione come agenzia formativa, è piaciuto andarci in televisione. Gli effetti di medio e lungo periodo della malattia emergono oggi, quando servirebbe una vera maturità di approcci. Le cose, quindi, non nascono dal caso e ancora una volta esiste un "caso italiano". Fragilità industriale, culturale e regolatoria.

Concentrazioni

La crisi della stampa è stata, infatti, amplificata dalle clamorose concentrazioni che hanno contrassegnato l'ultimo periodo. Urbano Cairo, proprietario di La7 e dipendente tanti anni fa di Publitalia (la concessionaria di pubblicità di Fininvest-Mediaset), conquista a sorpresa il controllo di Rcs - Corriere della sera, spiazzando la blasonata cordata guidata da Medio-

banca. Il gruppo Espresso-Repubblica sigla un accordo con Itedi, la società cornice della fusione tra Stampa e Secolo XIX. *Trust* difensivi, ipotetiche resistenze contro le "invasioni barbariche" del *net journalism* e della comunicazione in rete. Concentrazioni prive di respiro, coincidenti con la caduta degli dei del "duopolio" Rai e Mediaset: la prima in difetto di identità, la seconda assediata dalla francese Vivendi. Crisi nella crisi.

Persino scandalosa è, poi, la vicenda del *Sole 24 Ore*, quotidiano arrivato al collasso a causa di una gestione incredibile da parte della Confindustria. Della storiaccia si sta occupando la magistratura e c'è solo da sperare che il finale di partita non si risolva in un bagno di sangue per chi è occupato nella testata. Guarda caso. I sacerdoti del capitalismo italiano, di sovente cinici e brutali con i subalterni e con coloro che non hanno potere, sembrano profondamente inadeguati nello svolgere il loro mestiere nella stagione cognitiva, dove l'asticella dei saperi e della concorrenza di è alzata.

La logica delle concentrazioni senza sviluppo - nel libro l'affare "Mondazzoli" - è dannosa per il pluralismo facilitando un clima di "editore unico". È grave in sé; e lo è di più per il rovesciamento dell'agenda delle priorità. In luogo di scommettere sull'intreccio dinamico con gli stili di Internet (in Italia le connessioni sono tuttora indietro), l'attenzione rimane vincolata al consolidamento del piccolo mondo antico.

Battere un colpo

Forse le autorità preposte batteranno un colpo. Ma, visti i precedenti, è legittimo sospettare che vi sarà un'acquiescente presa d'atto. La legislazione è assai invecchiata, essendo pressoché ferma alla legge 416 del 1981 cui si deve l'unica architettura antitrust in vigore. Da ultimo, la legge 198 dell'ottobre 2016 ("riforma" dell'editoria) ha sprecato l'occasione di mettere i piedi nel piatto. Si è limitata a toccare il Fondo delle risorse pubbliche, migliorandone i criteri, salvandosi l'anima con le solite deleghe onnicomprensive al governo.

Da anni si chiedono, da parte delle organizzazioni sindacali, gli "Stati generali" dell'editoria, secondo la felice esperienza della Francia. Per che fare? Senza slogan semplificatori o obiettivi fantasiosi, si tratta di immaginare un "Piano straordinario" di investimenti nell'infrastruttura digitale e nella produzione culturale, per arrivare al traguardo della fase di transizione senza troppi disastri. Non solo. Gli editori, così attenti a inseguire siti "pirata" e a interrogarsi sulle *fake news*, dovrebbero pensare ad un rilancio della carta che, come la pellicola dei film, ha una durata certamente superiore alla vita dei supporti digitali: questi ultimi transienti e soggetti alla "rottamazione" tecnologica.

Pratiche commerciali vivaci (sconti, gratuità del quotidiano per giovanissimi ed anziani), accordi con le scuole e le università, e così via. Soprattutto, però, è decisiva la

scommessa sull'online: amico e non nemico, piattaforma di sviluppo e non causa di depressione.

In breve, una "guerra di movimento", affrancata dall'ansia di rinchiusi nelle fortezze assediate.

Nel felice volume *Il cuore del potere*, Raffaele Fiengo ricorda (p. 127) un documento preziosissimo preparato dai giornalisti del *Corriere della sera* e presentato al Piccolo Teatro di Milano nel febbraio del 1980: *Come cambia l'informazione*. Lì si affrontavano i mutamenti delle forme produttive e degli approcci professionali. Alla stesura contribuirono Index (archivio critico dell'informazione) e il Consiglio nazionale delle ricerche. Fiengo annota che ai due giorni di convegno passò una folla insolita.

Quell'attenzione civile e socia-

le contribuì ad evitare la resa incondizionata ai "poteri forti" delle imprese editoriali, oggetto di attacchi pesanti di partiti di governo e di lobby di affari, ivi compresa la P2.

Mutatis mutandis, oggi è indispensabile riflettere ed agire con passione e rigore omologhi. La parabola discendente dell'editoria non ha a che vedere solo con la rete o con le fortune di Facebook.

È parte della crisi culturale e appartiene al capitolo delicatissimo dell'infiacchimento della democrazia rappresentativa. Riscoprire e rilanciare la lettura è un pezzo di una complessiva ri-mobilitazione morale. L'era digitale ha bisogno dei libri e dei giornali, perché gli innumerevoli canali di comunicazioni che la scienza ci offre richiedono contenuti per irrigarli. Il messaggio è il mezzo.

Bibliografia

- M. Morcellini, *Comunicazione e media*, Milano, Egea, 2013.
- J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation*, Milano, Guerini e Associati, 2002.
- M. Mezza, *Giornalismi nella rete*, Roma, Donzelli editore, 2015.
- R. Fiengo, *Il cuore del potere*, Milano, Chiarelettere editore, 2016.
- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Indagine conoscitiva su informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*, Allegato A alla delibera n. 146/15/Cons.
- Quotidiani e periodici a pagamento. Ruolo, valori e prospettive evolutive*, Fieg Upa Report R. 15.103 - 26 giugno 2015.