GIORNALISMO E POLITICA/LEZIONE 5

I SOCIAL NETWORK CAMBIANO TUTTO

La rivoluzione dei social network nel mondo del giornalismo politico.

Una rivoluzione pari a quella della tv.

Cominciamo dalla fine, con tre argomenti di grande attualità.

Il primo è una ricerca di FB Bubbles divisione di FB&Associati, agenzia specializzata in analisi del dibattito pubblico e strategie di advocacy.

Argomento: lo stile comunicativo del governo in carica, il governo Draghi. O meglio la fotografia della

situazione social al momento in cui il governo Draghi dispiega la sua azione.

Draghi all’insediamento ha annunciato:

“Comunicheremo solo quando ci sarà qualcosa da dire e faremo parlare i fatti”. Che effetto avrà questo nuovo stile sul dibattito pubblico e come si comporteranno i partiti, che sono tutti (meno Fratelli d’Italia) dentro la maggioranza che sostiene il governo? Come cambierà l’utilizzo dei social?

Conferenza stampa di venerdì: (+++) “questa è una situazione in cui diamo soldi, non li chiediamo”, “se il coordinamento europeo non funziona, andremo per conto proprio”.

Palazzo Chigi ha alcuni account -fra i quali Facebook e Twitter- che contano 2 milioni di followers.

Fra i partiti nella maggioranza che sostiene il governo, il seguito più grande è quello del M5S, con Luigi Di Maio a 4 milioni di followers. Forza Italia è seconda con 1,2 milioni, Pd terzo con 874mia followers, poi Liberi e Uguali, Lega, Italia Viva.

Se prendiamo in esame solo i ministri, la classifica vede primo Di Maio, poi Franceschini (Cultura, Pd), poi Carfagna (Forza Italia, Sud), Speranza (Leo, Salute) e Gelmini (Forza Italia, Affari regionali).

Nessun ministro della Lega, ma Matteo Salvini resta sempre personalmente in testa con oltre 8 milioni di followers e numeri alti hanno anche altri leader che non sono direttamente al governo: l'ex premier Giuseppe Conte con 6,7 milioni, Renzi è a 5 milioni,

Zingaretti, segretario dimissionario del Pd, è a un milione.

Questi numeri non esprimono necessariamente un consenso. La classifica del gradimento è diversa. All’opposizione del governo Draghi oggi si collocano soprattutto Giorgia Meloni (Fratelli d’Italia) e un giornale, Il Fatto Quotidiano, che aveva appoggiato con forza il governo Conte 2 e soprattutto il presidente Conte. Il Fatto negli ultimi mesi è (insieme al Giornale di Berlusconi) l’unico grande giornale che vede crescere le copie, carta più digitale. Questa potrebbe essere una prova della propensione italiana per mezzi di comunicazione schierati nettamente.

Secondo argomento: i giornalisti attivi nei social. Al primo posto a febbraio c'è (+++) Andrea Scanzi, giornalista del Fatto, con 8,8 milioni di interazioni nei social principali. Poi Lorenzo Tosa (ex Fatto, ex Cinque Stelle), poi Marco Travaglio, direttore del Fatto, poi Saverio Tommasi (Fanpage), poi al quinto posto Enrico Mentana con 1,3 milioni, al nono Gianluca Di Marzio (esperto di calcio mercato, 815mila), al decimo Roberto Saviano (596mila). Notazione: i giornalisti sono seguiti sui social per le loro opinioni, più che per le notizie che danno.

Terzo argomento, legato ancora al mondo della televisione, ma di assoluta novità: i giornalisti più noti, quelli che appaiono nei differenti talk show con

maggiore frequenza, sono rappresentati da agenti, come i divi dello spettacolo. Se qualcuno richiede la loro presenza deve rivolgersi all'agente di riferimento. ITC 2000, agenzia di Beppe Caschetto ha sotto contratto Lilli Gruber, Giovanni Floris, Luca Telese, Corrado Formigli (tutti su La7), Massimo Gramellini, Lucia Annunziata (Rai3), ma anche Fabio Fazio e Roberto Saviano. Scanzi invece è rappresentato da Visverbi Visfacti, che ha in scuderia anche Paolo Mieli e Gerardo Greco. Questi sono alcuni dei nomi più celebri, ma la tendenza si diffonde e quindi si fondono i ruoli di giornalisti e uomini di spettacolo. L'agente ovviamente cerca di spuntare il massimo compenso per il suo cliente. Ci sono giornalisti che partecipano ai talk show in quanto rappresentanti di

una certa area politica. Ci sono testimonianze di giornalisti invitati a talk show a patto che sostenessero una o un'altra parte politica.
C'è qui una violazione del codice etico dei giornalisti, che dovrebbero rappresentare sempre e soltanto lettori e spettatori. Gli spettatori non sanno talvolta che coloro che si scontrano in un talk show appartengono alla stessa scuderia, allo stesso agente. L'agente del conduttore tenderà a chiedere di ospitare altri suoi rappresentati.

Tre argomenti che non hanno particolari relazioni fra loro, se non nel mutamento avvenuto nel mondo della politica e in quello del giornalismo. Qui non diamo giudizi, ma osserviamo la realtà. Cercheremo allora di

vedere come si è arrivati a queste tre fotografie che abbiamo appena fatto.

***Google 1997 (governo Prodi)

***Facebook 2004 (governo Berlusconi)

Twitter 2006 (governo Prodi)

(Giorgio Trani, GIORNALISMO AUMENTATO, Franco Angeli editore, pagine 29-30, Mazzoleni, Bracciale, LA POLITICA POP ONLINE, Il Mulino, pagine 7-8).

Il 51% della popolazione mondiale è attiva sui social media, 3,8 miliardi di persone. In Italia 35 milioni, ben oltre metà della popolazione. Ogni italiano trascorre in media 6 ore al giorno su internet, a fronte di 3 ore

spese a guardare la tv.

(+++) Google News è diventato il principale aggregatore di notizie. Notizie e articoli che non sono prodotti da Google, ma vengono prelevati dai tradizionali mezzi di informazione.

(+++ professionereporter.eu editori francesi). Google ha stretto un accordo con gli editori francesi: 50 milioni l'anno per tre anni e, in particolare, pagherà a le Monde la differenza fra il costo dell'abbonamento (9,99 euro al mese e la promozione in corso a 1 euro). In Australia Google è ancora in lotta contro la legge che impone un accordo con gli editori australiani. Facebook invece si è accordato con Murdoch per pagare le notizie che prenderà dai suoi giornali. Cifre piccole se si pensa che nel 2019 il fatturato di

Google-Alphabet è stato di 161,8 miliardi di dollari e l’utile netto di 34,3 miliardi di dollari. Facebook nel 2019 ha fatturato 70,7 miliardi di dollari con un utile di 18,5 miliardi di dollari.

Facebook ha lanciato una sezione News divisa in tre parti: Today’s stories, una sezione personalizzata per ciascun utente e una sezione Topic, che approfondisce uno specifico argomento. Gli articoli sarebbero utilizzati gratuitamente, ma gli utenti verrebbero indirizzati ai siti degli editori, facendo quindi traffico per loro. Nel caso in cui l’utente di Facebook sia abbonato a siti d’informazione, potrà trovarli in “your Subscriptions”, rimanendo quindi sempre nell’ambiente Facebook, questo è importante per Zuckerberg, al fine di collocare la pubblicità che

raccoglie. L’obiettivo dichiarato è portare 20-30 milioni di utenti in pochi anni nella sezione News. (Facebook ha un miliardo e mezzo di iscritti in totale). ***Zuckerberg è il personaggio più complesso fra coloro che dirigono i grandi dell’informatica. Innanzitutto è anche l’inventore del suo impero, i nomi dei dirigenti degli altri big non tutti li conoscono. E poi è quello che si misura con le istituzioni. Andò al Congresso degli Stati Uniti dopo lo scandalo Cambridge Analytica (utilizzo dei dati di 50 milioni di utenti di Facebook a fini elettorali, senza il loro consenso). E poi ha presentato personalmente questa nuova sezione di notizie, dimostrandosi molto accondiscendente verso gli editori.

La strategia dei grandi network, tenere dentro il proprio mondo gli utenti a 360 gradi in modo che non abbiano bisogno di rivolgersi altrove si vede bene nel romanzo “Il cerchio” di Dave Eggers.

L'Unione europea ha approvato nel giugno 2019 la legge sul copyright. In base a questa legge, Google, Amazon, Facebook, Apple dovranno riconoscere agli editori (e gli editori dovrebbero poi darne una parte ai giornalisti) un compenso per i pezzi utilizzati sulle loro piattaforme. Da marzo 2019 gli stati membri della Ue hanno 24 mesi (fino a giugno 2021) per recepire queste norme. L'Italia, comunque, a Bruxelles ha votato contro (il governo era quello Lega-5 Stelle) e il recepimento non è ancora avvenuto.

E’ un’ingiustizia che i Gafa prendano gratis gli articoli per cui gli editori hanno pagato i giornalisti e tutte le spese connesse, ma è anche vero che gli editori hanno molto interesse per i clic che arrivano dagli articoli postati dai Gafa.

Come cambia l’informazione politica

In alcuni casi i giganti del web gestiscono anche i social network, in altri no. E i social interessano più da vicino il campo di cui ci occupiamo. Sono infatti diventati l’ambiente privilegiato per la partecipazione politica nelle sue multiformi espressioni, dal postare opinioni e giudizi, dal mettere un like a un post, al condividere una foto o una vignetta, un meme, al

rispondere a una sottoscrizione, a mobilitare amici e contatti per una manifestazione.

Questa è la PARTECIPAZIONE POLITICA, non è l'informazione. Ma i social in qualche maniera realizzano anche il sogno di molti politici: saltare ogni INTERMEDIAZIONE fra loro e il cosiddetto popolo (la gente).

L'intermediazione è soprattutto quella effettuata dai giornalisti.

Quindi la fine dell'intermediazione dovrebbe interessare soprattutto i politici meno preparati, nell'intimo meno sicuri di sé. Perché il confronto è anche crescita. Sui social a differenza che in tv, o di fronte a giornalisti della carta stampata, non ci si

deve confrontare, non si deve rispondere a domande, chiarire, spiegare perché si è cambiata idea.
Per esempio, Salvini, senza domande non deve spiegare perché mentre attaccava l'Europa sulla politica per i migranti, non frequentava a Bruxelles le riunioni per la riforma delle regole sull'emergenza migranti.
La politica solo sui social resta su un grado basso, è una politica senza contraddittorio, senza confronto.

"Il modo sociologicamente più corretto di definire l'attuale stato delle cose è quello dell'esistenza di un "sistema mediale ibrido", nel quale convivono, si sovrappongono, si scontrano, ma anche collaborano i vecchi e i nuovi media, le logiche mass mediali e le

logiche mediali digitali” (A.Chadwick, 2013, The Hybrid Media System. Politics and power, in POLITICA POP ONLINE, pagina 19).

I mezzi di informazione erano imprese commerciali, o imprese gestite dai proprietari per avere utili scambi con la politica. Ora ci troviamo davanti imprese che non producono contenuti in proprio, ma gestiscono i contenuti degli utenti.

“Oggi costruiamo e organizziamo la nostra realtà sociale attraverso i social network” (PP 19-20-21)

“Nella produzione di notizie i media tradizionali seguono le regole: importanza dei protagonisti di un evento e numero di persone coinvolte. Ciò che invece spinge a postare sui social media è frutto di una

selezione di argomenti molto personalizzata, cioè che interessa principalmente l'autore. Gli algoritmi interferiscono con tale logica nel determinare quale informazione raggiunge l'autore, condizionando in tal modo la sua produzione di contenuti online. Gli algoritmi giocano un ruolo importante nel definire ciò che è popolare e nel creare connessioni tra persone che condividono certe posizioni, gusti, tendenze, e la pensano allo stesso modo, incrementando dunque la creazione e il consolidamento di bolle ideologiche" (Klinger e Svensson, The end of media logics? On algorithms and agency, 2018)

Tutto ciò ha cambiato uno scenario che era fisso da molti decenni. I giornalisti perdono la loro identità e il loro peso:

Conferenze stampa senza domande (Salvini, Draghi).

Fonti che non rispondono alle domande dei giornalisti (Inchiesta dell'Espresso sulle tangenti Eni, inchiesta dell'Espresso sui profitti in nero del calcio, inchiesta del Foglio sull'Associazione Rousseau).

***Trump nei giorni dell'attacco all'Iran e dell'uccisione del generale iraniano Soleimani, gennaio 2020, dopo qualche giorno cerca di ammorbidire le relazioni con Teheran, parla alla Casa Bianca ai giornalisti accreditati. "I giornalisti -scrive

Repubblica- hanno potuto ascoltare il suo intervento senza porgli domande”.

Conte annuncia il decreto sulle attività produttive anche in diretta Facebook alle 22,45. Un evento così importante su una piattaforma privata. E, soprattutto, senza dare la possibilità ai giornalisti di fare domande. I followers sono passati fra quel venerdì 20 marzo e sabato 21 marzo 2020 da 1 milione 675 a due milioni 127 mila.

Stravolgimento: i giornali cominciavano il lavoro con una riunione operativa alle 11 del mattino e poi ne facevano un’altra alle 15 e un’altra, per la prima pagina alle 19. Il giornale chiudeva una prima

edizione alle 22 e l’ultima edizione all’1.

Oggi il giornale è sdoppiato: edizione cartacea ed edizione web. L’edizione web acquista sempre più importanza: prima riunione alle 7 del mattino.

***Edizione web aperta 24 ore su 24, molto lavorata su agenzie, da giornalisti che non escono dalla redazione. Pezzi mai chiusi.

Il lavoro si sposta sul desk, quello che arriva è sufficiente per fare il giornale, si deve soltanto selezionare.

Online dà il flusso continuo delle notizie. La edizione di carta offre approfondimenti e riflessioni.

I giornalisti non fanno più cadere dall’alto sui lettori i loro articoli. I lettori non stanno più al loro posto in un ruolo passivo. Possono saperne più dei giornalisti o

ritenere di sapere di più, intervenire, criticare, insultare.

Giornale smembrato: i lettori possono seguire tale giornalista o tale argomento e basta. I lettori non stanno più al loro posto.

***Dal 2008 uso di Twitter per comunicare informazioni: incendi, attentati, elezioni, poi la Primavera araba: fine 2010, inizio 2011 una serie di agitazioni popolari che nascono dal gesto di un venditore ambulante tunisino, Mohamed Bouazizi, 27 anni, fermato dalla polizia: bloccato nel suo lavoro e umiliato, si diede fuoco. Le proteste si svilupparono in Siria, Libia, Tunisia, Yemen, Algeria, Iraq, Bahrein,

Giordania e Gibuti. Quattro capi di Stato costretti alle dimissioni e alla fuga: Ben Ali in Tunisia, Mubarak in Egitto, Gheddafi in Libia, Saleh in Yemen. Le rivolte erano dovute ad assenza di libertà individuali, del rispetto dei diritti umani e alla povertà diffusa. Twitter fu molto utilizzato per organizzare, comunicare e divulgare determinati gli eventi. Le situazioni nella maggior parte di quei paesi non sono poi andate nella direzione voluta dai manifestanti.

In ogni caso, Twitter è diventato il mezzo più veloce per scambiarsi informazioni e per sfuggire a una eventuale censura. Twitter è come se fosse un giornale con una redazione fatta di milioni di testimoni in ogni angolo del pianeta che possono raccontare ciò che vedono. Ha la velocità, ma non la qualità e

neanche il controllo. Non è giornalismo, può essere uno strumento utile al giornalismo, una fonte per i giornalisti che poi devono applicare il loro metodo di lavoro e la loro deontologia.

***Nasce il modello del Prosumer, produttore e consumatore di informazioni politiche, secondo la definizione del futurologo Alvin Toffler. Un nuovo ruolo misto di produttore e consumatore di informazioni politiche, grazie all'infrastruttura dei social. C'è una competizione costante tra contenuti generati dagli utenti, spin prodotti da esperti di marketing politico. "E' necessaria invece la capacità giornalistica di creare una sfera pubblica informata e consapevole, a fronte del variegato panorama di post-verità generate

dagli utenti e dalla bulimia della comunicazione dei leader politici sui social. Una cittadinanza adeguatamente informata sui fatti della politica e sulla vita delle istituzioni garantisce una maggiore e migliore capacità di attivazione non solo politica, ma anche economica e sociale. Il compito del giornalismo politico è duplice: da una parte deve puntualizzare e contestualizzare il flusso della comunicazione politica dei leader, svelandone finalità e meccanismi per una più corretta integrazione del quadro politico, dall'altra deve integrare grazie alla sua professionalità e alla sua continuità le pur interessanti esperienze di citizen journalism".

(Maria Cristina Antonucci, docente di Comunicazione e politica all'Università La Sapienza, sul sito MENTE POLITICA)

Cittadini Netizen (PP 16)

Di Maio e Salvini attraverso l'uso intenso e accorto dei social media hanno coinvolto nel discorso pubblico e nell'impegno politico milioni di "cittadini netizen", che nell'era non digitale riuscivano ad esprimersi con maggiore difficoltà e sicuramente a fronte di un impegno personale molto deciso.

Nel 2005 con il suo blog Grillo ha cominciato a imporsi nel dibattito politico nazionale sfruttando le caratteristiche della rete e facendo leva sulle potenzialità politiche offerte dai nuovi media. Ha dato

voce al malcontento popolare e ha mobilitato i cittadini sul territorio. Poi c’è stato l’incontro con Gianroberto Casaleggio e la creazione degli amici di Beppe Grillo attorno alla piattaforma Meetup, che permetteva di consultare i cittadini su vari temi d’attualità.

***Piattaforma Rousseau

I Cinque Stelle nello statuto prevedono che “gli strumenti informatici del partito e le modalità telematiche di consultazione degli iscritti, le modalità di gestione delle votazioni saranno quelle di cui alla Piattaforma Rousseau, mediante accordi da stipularsi con l’Associazione Rousseau” (che è gestita da Casaleggio Associati srl).

Come vengono affidati gli incarichi? quanto durano? quali obblighi o criteri di trasparenza nella rendicontazione delle spese vengono seguiti? restano domande senza risposta nell'inchiesta che Il Foglio ha condotto nel 2018.

L'Associazione prende un contributo di 300 euro al mese da ogni parlamentare. Quindi dati, processi decisionali e soldi sono nelle mani di un'associazione privata guidata da Davide Casaleggio, presidente, tesoriere e amministratore unico. Il Garante della privacy ha scritto che il sistema adottato da Rousseau non dà possibilità di accertare l'unicità del voto espresso e la certezza della sua autenticità, non garantisce l'anonimato e la protezione dei dati personali e consente la possibilità di profilare

costantemente gli iscritti.

117 mila iscritti a Rousseau su 11 milioni di persone che hanno votato 5 stelle alle elezioni 2018. Affidata a questi 117mila la decisione se approvare il governo Conte bis con il Pd e poi anche l’approvazione del governo Draghi.