

Il confronto serrato. I punti di vista di Google, Facebook e giornali Usa

Le piattaforme tendono le mani ma non basta

di **Carlo Marroni**

Non era accaduto che i grandi player americani dell'editoria e delle maggiori piattaforme dell'era digitale si confrontassero a viso aperto, davanti ad un pubblico composto in maggioranza di millennials, i veri protagonisti del futuro. E la questione sul tappeto è chiara: per gli editori gli "over the top" sfruttano i contenuti di qualità di giornali e tv e producono utili da capogiro, mentre le testate giornalistiche spendono molto per redazioni e network e spesso i giornali locali chiudono. Non era mai accaduto (certamente non in Europa), e questo si è visto ieri, nel contesto "glocal" della campagna senese.

Dalle piattaforme mano tesa al dialogo, ma per ora non basta. «Gli algoritmi devono rendere conto del loro operato, ma chi decide come devono operare? Ci sono strani traffici» denuncia Robert Thomson, amministratore delegato di News Corp (gruppo Murdoch). E prefigura la necessità di una sorta di Commissione per la verifica di come le piattaforme operano: «Devono superare una prova se quello che fanno è buono». Il tema è: come gli algoritmi selezionano le notizie, e a valle lo sfruttamento economico di notizie prodotte da altri. Lo dice chiaro anche il direttore del Wall Street Journal, Gerard Baker: «I grandi player della rete producono utili sfruttando contenuti di altri. Occorre una distribuzione più equa dei guadagni (visto il crollo della pubblicità, ndr) o gli editori non potranno reggere il loro impegno. Anno dopo anno il giornalismo diventa sempre più antieconomico. Questo alla fine mette a rischio la democrazia». Già nel primo giorno dell'incontro dell'Osservatorio Giovani-Editori questo tema era emerso, ma ieri c'è stato il faccia a faccia in diretta, e Thomson rivolto ai giovani ha espresso apprezzamento per l'iniziativa di Andrea Ceccherini: «Siete veramente fortunati, state vivendo un'esperienza straordinaria che vi sarà utile».

Ribatte Richard Gingras, vice presidente di Google News: «Dal nostro punto di vista gli editori hanno goduto di tecnologie per la distribuzione dei ricavi pubblicitari che hanno consentito loro di guadagnare 12,7 miliardi di dollari. Ogni mese da Google partono più di 10 milioni di visite alle pagine degli editori.

Sarei cauto sulla richiesta di creare un altro sistema di distribuzione. Come si realizzerebbe tutto ciò? Ci sarà un'istituzione che decide quale è il giornalismo di qualità? Non dobbiamo creare strumenti artificiali». E lo soccorre Alex Hardiman, direttore News Product di Facebook, particolarmente dialogante con il mondo dell'editoria (forse anche alla luce delle vicende che anno colpito il colosso di Mark Zuckerberg): «Il nostro lavoro è anche la ricerca di strumenti utili per gli editori attraverso lo sviluppo di abbonamenti e ricavi pubblicitari. Sponderemo più di 19 milioni di dollari contro le fake news, per favorire le notizie di qualità. Possiamo finanziare il giornalismo di qualità ma non possiamo farlo con tutti».

Contrario all'idea che possa nascere una sorta di super-commissione che possa mettere il naso negli algoritmi non è un "over the top" ma anche un giornalista del calibro di Martin Baron, direttore del Washington Post, celebre per aver diretto l'inchiesta nota al mondo attraverso il film «Spotlight»: «Non voglio che i politici mettano le mani sugli algoritmi che fanno circolare le informazioni. Abbiamo opinioni diverse ma dobbiamo lavorare insieme, non siamo in guerra». L'altro grande protagonista è Twitter, ormai strumento di governo nella Casa Bianca di Trump: «Su Twitter - dice Peter Greenberger, direttore Global Content Partnerships News - c'è la più grande concentrazione di abbonati di grandi giornali. I nostri utenti sono assetati di notizie. Vogliamo essere un ponte per spingerli verso i siti dei quotidiani, per convertirli in abbonati». E per direttore del New York Times, Dean Baquet, «i segnali che vediamo dall'aumento degli abbonamenti dimostrano che la gente è disposta a pagare per la qualità».

Ma nessuno accenna all'influenza degli algoritmi sulla politica, visto cosa accaduto in Usa ma anche nel Regno Unito? Ne parla Baker, che dirige un quotidiano apertamente conservatore. «C'è un'egemonia intellettuale tra tutti i media che favorisce un punto di vista ideologico specifico. Le piattaforme sono americane e liberali e quando applicano il loro algoritmo potrebbero favorire le notizie che rispecchiano la loro visione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

