



**Dossier. Ecologia dell'informazione. Le testate online inseguono i click per ricavarne abbastanza da sopravvivere, perché la quantità regna sovrana, non la qualità. Fra trucchi, sotterfugi e lettori annoiati fra chiappe, gattini e gossip a tutto spiano**

|

giornali vendono sempre meno, secondo alcuni perché i lettori trovano già online gratis le notizie. Quindi i lettori di informazione sul web dovrebbero aumentare in proporzione inversa? In realtà, a fronte di un aumento delle persone connesse, negli ultimi anni i siti dei maggiori quotidiani italiani non vedono aumentare i propri lettori, anzi.

**Per il web da sempre il problema più grosso è quello della sostenibilità economica**, hai voglia a dire che la pubblicità online è in continua crescita. La realtà è che sì, aumenta, ma con quello che si ricava dai banner, dai popup e dagli *interstitial* nessuno in Italia riesce a campare. Non lo fanno di sicuro le testate native digitali (Il post, Lettera 42, Linkiesta...) e non lo fanno neppure i colossi Repubblica e Corriere. **Il tutto gratis — ad oggi l'impostazione quasi unica delle testate online — ha drogato il mercato, portando gli editori a caccia dei grandi numeri: mettere insieme visitatori unici, pagine viste, like e condivisioni in quantità industriale** perché così ragionano (ancora per quanto?) anche gli inserzionisti, che siano Google o i circuiti pubblicitari alternativi. Milioni di click per qualche centinaio di euro. E come si fa incetta di click? Lo spiega con la consueta chiarezza Davide “Tagliaerba” Pozzi sul suo [blog](#):

se ti accorgi che pubblicare stupidi video e foto gossipare, o parlare di calciatori e veline, costa pochissimo e rende tantissimo, passerai pian pian a quei temi



«A differenza di carta, radio o TV – mondi dove vigono statistiche più o meno spannometriche – di un sito web (editoriale) puoi praticamente misurare tutto: ti basta appiccicare in fondo alle pagine il codice di Google Analytics, e saprai vita, morte e miracoli di ciò che avviene sul tuo sito. Quindi puoi avere in tempo reale la fotografia di quali notizie sono più lette dai visitatori, quali sono più cercate sui motori di ricerca, quali ricevono più traffico dai social network. (...) Come conseguenza (...), puoi modificare la tua linea editoriale per scrivere su temi che “rendono” di più: se ti accorgi che scrivere articoli di approfondimento politico ha un costo enorme (in termini di tempo e denaro) e una resa quasi nulla (in termini di traffico e pageview), smetterai pian piano di scriverli. E se ti accorgi che pubblicare stupidi video e foto gossipare, o parlare di calciatori e veline, costa pochissimo e rende tantissimo, passerai pian pian a quei temi. (...) Il modello di cui al punto 4 porta chiaramente a un [loop involutivo](#): **titoli e contenuti svoltano sullo scandalistico, la lunghezza dei testi si accorcia, ci si piega a quello che vuole la massa**. A questo aggiungiamo pure bieche tecniche per [generare più pageview](#), come ricaricare la pagina automaticamente a intervalli di pochi secondi o linkare gli articoli di copertina alle home page delle sezioni interne del sito (e non direttamente all’articolo) per guadagnare qualche visualizzazione in più. (...)»

Insomma non importa che lavoro giornalistico tu faccia, con quale cura tu verifichi le fonti, quello che conta è la massa. Ma la massa è indistinta, ecco che la stessa notizia di gossip, la stessa foto delle chiappe della velina di turno, lo stesso video di gattini lo trovi ovunque, per cui al lettore che importa di vederlo su una testata o su un'altra. E alla fine, che importa di vederla

proprio?

La vera vittima di questa affannosa corsa ai grandi numeri è la qualità dell'informazione.



Insomma, la vera vittima di questa affannosa corsa ai grandi numeri è la qualità dell'informazione. Ancora il Tagliaerba «**Fino a che la maggior parte dei lettori si rifiuterà di scucire un euro per fruire dei contenuti** (contestualmente cliccando solo su notizie da Novella 2000), fino a che i grossi editori online baseranno la quasi totalità delle *revenue* sulla pubblicità, e fino a che questa sarà venduta con logiche quantitative (e NON qualitative), la situazione sarà quella che vediamo. O più probabilmente, peggiorerà ancora.»

Più o meno negli stessi giorni [Il post](#) ha tradotto un articolo della testata satirica statunitense [The Onion](#) (la cipolla). **Un falso intervento di un boss della CNN a proposito del boom di visite avute sul sito dopo l'esibizione pruriginosa della teen idol Miley Cyrus.** Causticamente i cipollari hanno svelato la pura e semplice verità: «Non c'era niente, e intendo *niente*, in quell'articolo che avesse a che fare con le notizie importanti della giornata, il racconto di vicende umane significative, o l'idea che il giornalismo stesso possa essere un motore del cambiamento nel mondo. Per Dio, un altro articolo era intitolato "Le movenze shock

di Miley”. Chiaramente, mettere in evidenza quella storia significava rendere, come minimo, un disservizio ai lettori. E se ci pensate, anche un disservizio alle centinaia di migliaia di persone che stanno morendo in Siria, quelle che soffrono nelle violenze in Egitto o, dannazione, anche coloro che volessero leggere del 50esimo anniversario del discorso di Martin Luther King».

Non c'era niente, e intendo *niente*, in quell'articolo che avesse a che fare con le notizie importanti della giornata, il racconto di vicende umane significative, o l'idea che il giornalismo stesso possa essere un motore del cambiamento nel mondo.

Ma allora perché un network così prestigioso lo fa? «Ma ragazzi, ehi, ragazzi, se ha funzionato. Ecco perché io, Meredith Artley, direttore operativo di CNN.com, ho messo la storia in apertura. Quelli di noi che tengono d'occhio Google Analytics hanno visto i numeri delle visite decollare appena abbiamo pubblicato quella saporita immagine di Miley Cyrus che ballava mezza nuda sul palco di MTV. (...) Abbiamo anche messo una gallery intitolata “Evoluzione di Miley”, che, per quelli di voi che non lo sanno, è solo il modo per farvi cliccare senza pensarci 13 volte su 13 altre foto di Miley Cyrus. **E se riusciamo a farlo fare a 500mila di voi, beh, 500mila moltiplicato per 13 vuol dire che ci portiamo a casa sei milioni e mezzo di pagine viste solo con quella gallery.** Metteteci un'altra gallery intitolata “6 momenti da non perdere ai Video Music Awards” e comincia a essere un lunedì maledettamente buono, quanto a numeri. In più, ci sono due video: uno della serata e poi una stronzata di due minuti con dei nostri “esperti di spettacolo” che commentano l'evento».

Non ho esitazioni a chiamarle stupide stronzate perché lo sappiamo tutti che sono stupide stronzate.

L'intervento, come detto, è falso ma quello che racconta è assolutamente plausibile. E continua così «Non ho esitazioni a chiamarle stupide stronzate perché lo sappiamo tutti che sono stupide stronzate. Lo sappiamo noi e lo sapete voi. Sappiamo anche che siete abbastanza idioti, o abbastanza annoiati, o tutti e due, da cliccare comunque sulle stupide stronzate, e che continuerete a farlo fino a quando le metteremo davanti ai vostri faccioni idioti. Volete sapere quante pagine viste ha fatto la roba di Miley Cyrus rispetto agli incendi che distruggono il parco di Yosemite? Circa sei gazillions tanto».

**Ecco cosa succede a correre dietro ai grandi numeri. Con buona pace di chi pensa che avere milioni di lettori/visitatori faccia di una testata un grande giornale.**