

**VITTORIO MELONI, *IL CREPUSCOLO DEI MEDIA. INFORMAZIONE, TECNOLOGIA E MERCATO*, LATERZA, ROMA-BARI, 2017**

La «società della comunicazione» in cui viviamo possiede il suo fulcro nei media, un mondo complesso in cui interagiscono – spesso inscindibilmente – vari fattori di ordine economico, culturale, antropologico, sociale e tecnologico: si tratta di una realtà in rapida e costante evoluzione, che proprio negli ultimi decenni ha visto la brusca accelerazione di un processo di rinnovamento che sta mutando profondamente la concezione, l'uso e la percezione di tali strumenti, con quanto ne consegue in particolare sotto il profilo dell'informazione.

Vittorio Meloni, esperto e professionista della comunicazione, ha raccolto e messo a sistema le analisi e i dati che i diversi punti d'osservazione e le differenti discipline coinvolte hanno fornito in questi ultimi anni: ne è sortito un agile volumetto, aggiornato, esaustivo, attento ad inquadrare il fenomeno su scala internazionale (e dunque lontano da certi provincialismi nostrani), indubbiamente utile, fruibile e ricco di spunti sia per gli «addetti ai lavori» sia – forse maggiormente – per quanti sono interessati all'argomento senza però già padroneggiarlo nella sua complessità. Un'opera che quindi non ha forse il pregio dell'originalità rispetto ai singoli fenomeni e ai singoli dati di cui tratta, ma che ha di sicuro il merito di aver sapientemente accostato i tasselli di un simile complesso mosaico fornendo un'interpretazione critica complessiva, competente e stimolante.

Pur concentrandosi sul presente, l'analisi di Meloni adotta un'opportuna prospettiva diacronica, visuale attraverso cui, nelle tre sezioni principali, l'autore affronta «La scomparsa dei lettori, la frammentazione delle audience», «I ricavi in declino e la spietata concorrenza dei social» che conducono come naturale conseguenza e quasi senza soluzione di continuità argomentativa a considerare «La grande trasformazione» che il mondo dell'informazione sta attraversando con l'avvento della rete e, più nello specifico, con le piattaforme sociali in essa sempre più pervasive e sfruttate dagli utenti delle ultime generazioni.

In confronto ad un passato anche relativamente recente, l'autore rileva anzitutto l'arretramento costante e vistoso dei quotidiani acquistati e letti nel loro supporto "tradizionale" della carta stampata, senza che a ciò – almeno nel nostro Paese – corrisponda un significativo incremento delle utenze digitali: conseguenza di una «spaccatura generazionale» a cui si è sommata una più generalizzata «frattura sociale e culturale», in base alle quali – anche per via della crisi economica e degli in parte correlati populismi in via di diffusione – i giornali hanno perso il loro prestigio e la loro credibilità, venendo spesso percepiti come strumenti a vario titolo legati alle classi dirigenti che hanno prodotto tanta insoddisfazione e una forte diffidenza nei riguardi dell'*establishment* politico. Contribuisce ad aggravare la situazione una *forma mentis* che, se poteva essere ancora valida solo pochi decenni fa, è oggi superata dalla maggiore efficacia e prontezza informativa della televisione (il medium probabilmente ancora più influente in termini di elaborazione delle idee politiche dei cittadini) e della rete, e dalla scarsa consapevolezza della reale competenza (linguistica) dei propri destinatari, almeno potenziali:

Questa impostazione tutta politica dei nostri quotidiani non tiene inoltre in alcun conto le effettive capacità di lettura e comprensione dei lettori. [...] È un modo di scrivere pensato per i pochi che conoscono già piuttosto bene protagonisti e riferimenti culturali, una scrittura, verrebbe da dire, oligarchica. Su tutto, alla fine, domina un senso di distanza, di alterità (pp. 25-26).

Non riescono a far fronte al declino nemmeno i periodici, di cui Meloni sottolinea la peculiarità e l'importanza nel precedente panorama editoriale italiano: tanto questi quanto i quotidiani paiono agli occhi dell'autore troppo legati ad una concezione editoriale e informativa non più al passo coi tempi, e sia gli investitori sia gli editori e i responsabili del settore non parrebbero essere sufficientemente consci del problema, palesando scarsa creatività e scarsa audacia. Piuttosto che dall'approfondimento, i nuovi lettori (o pseudo-tali) si spostano sull'on line attratti da un interesse fugace e per lo più "leggero", «non per leggere ma per curiosare» (p. 31): lo dimostrano le pagine più cliccate, ovvero le *galleries*.

Solo un po' più solida, perché più efficace e innovativa, si dimostra la televisione; ma anch'essa – segnala Meloni – deve e dovrà fare i conti con una sempre più ampia varietà di canali, e dunque con una conseguente dispersione e frammentazione di pubblico, nonché con la decrescente fidelizzazione delle giovani generazioni, attratte da altri nuovi supporti tecnologici più versatili e personalizzabili in fatto di programmazione della visione. Un discorso a sé merita poi la radio, che se già in passato era riuscita a non soccombere alla concorrenza del suo più nuovo e potente rivale appena citato, tuttora dimostra di sapersi evolvere e adattare con una certa scaltrezza in base allo scenario che la circonda: gli ascolti sono naturalmente calati e la funzione intrattenitiva (in particolare con la musica) ha di gran lunga sovrastato quella informativa, ma questo e lo sfruttamento delle nuove potenzialità concesse dalla rete fanno sì che il medium radiofonico

contrasti bene un proprio declino e – aspetto importante – riesca ancora ad attirare i giovani.

La seconda parte del volume si concentra sugli aspetti più strettamente economici sottesi al mondo dei media, con particolare attenzione agli introiti derivanti dalle forme di abbonamento (o di vendita meno strutturata) e, soprattutto, dalla pubblicità. Nella loro pluridecennale esistenza, giornali e televisione hanno visto interagire in modo assai differenziato queste due componenti, sviluppando equilibri molto variabili: basti ricordare l'alto numero di ricavi per i periodici ottocenteschi d'*élite* e, sul fronte opposto, gli investimenti ingentissimi che si sono riversati, nella più recente società dei consumi, sul medium televisivo dopo la liberalizzazione delle emittenti commerciali.

Ma tutto questo, nota Meloni, è ormai una realtà superata, giacché non solo, come visto, sono sempre meno i fruitori fissi e convinti di questi media, ma anche perché il sistema produttivo italiano, tipicamente fatto di piccole e medie imprese, ha ormai optato per un'inversione di tendenza nel promuoversi, anche a seguito della drammatica e recente crisi economica; un indirizzo che non sembra momentaneo né beneaugurante:

Anche oggi, a fronte di una piccola ma sostanziale ripresa, la struttura della spesa pubblicitaria non è cambiata e il ritorno ai valori degli anni pre-crisi non c'è stato. Difficile prevedere che avvenga in futuro, in un contesto ancora così fragile e in piena trasformazione. [...] Tutte le aziende editoriali sono alla (difficile) ricerca di nuovi modelli per trovare ricavi sostenibili diversi dalla pubblicità tradizionale e più generosi del semplice abbonamento. Un passaggio epocale che segnerà nei prossimi anni la completa mutazione del mondo dell'informazione (pp. 52 e 60).

Il medium più reattivo e lungimirante, soprattutto all'estero, sembra la televisione, che grazie ad alcuni suoi manager si sta indirizzando verso network più ampi e multiplatforma, in grado di competere – eventualmente inglobandoli e sfruttandoli – con i più nuovi social media. È a questi ultimi che infatti guardano oggi con maggior interesse gli inserzionisti pubblicitari, con la previsione che anche in Italia tra pochissimi anni almeno la metà del mercato degli investimenti promozionali complessivi dei media sarà appannaggio delle piattaforme social. Ciò però ha in parte determinato, e sempre più determinerà, un ripensamento delle campagne pubblicitarie, non più generalizzate, ma mirate sul profilo del singolo utente, anche tramite lo sfruttamento delle nuove tecniche del *programmatic* e dell'*automated buying*.

Nella terza sezione del saggio Meloni affronta ciò che forse più di tutto manifesta la frattura tra ciò che fino a non molti anni fa si concepiva come informazione e la realtà attuale: con l'avvento del web 2.0 e dei social è venuta meno la "verticalità" di una comunicazione mediata e riservata ai professionisti del settore; al contrario, si è affermata la possibilità per ogni utente della rete di essere lui stesso un più immediato e partecipe estensore di notizie, tanto che – sottolinea l'autore – ormai molto spesso sono i mezzi di

informazione tradizionali e i loro operatori professionali ad andare al traino di quanto trasmesso dai social. Meloni non cela il problema, serio, relativo alla veridicità e all'affidabilità di un tale sistema informativo (senza però dimenticare che anche il precedente presentava criticità e vizi in tal senso), ma si affida ad un lucido pragmatismo per descrivere e suggerire come affrontare un fenomeno ormai conclamato, che però, per il fatto stesso di rappresentare un passaggio evolutivo non statico, contiene elementi di vitalità e di apertura verso il futuro:

non si può non constatare come questi nuovi canali siano anche la fucina di un nuovo modo di produrre notizie in totale autonomia e con la possibilità di raggiungere pubblici di grandissime dimensioni. [...] Intanto, c'è un'intera umanità, digiuna dei canoni del giornalismo classico, che aspira a parlare sui social e lo fa senza intermediari, spesso con una familiarità con la lingua scritta appena accettabile e, ancor più frequentemente, con una cultura di base a dir poco inadeguata a capire la profondità degli argomenti che si vorrebbero trattare in un post. Però è con questa nuova massa di scrittori per caso, che si esprimono in libertà e non si curano più di tanto degli effetti delle loro esternazioni, che bisogna interloquire. [...] Il mondo si è enormemente frammentato e con esso il modo di raccontarlo, che si avvale di una molteplicità di fonti e di narrazioni, impossibili da riunire nella gerarchia, definitivamente incrinata, dei media tradizionali. Il declino della lettura, inoltre, riduce il numero di persone disposte a leggere i lunghi articoli dei giornali (pp. 97-99).

Certo, però, la sostanziale arretratezza italiana per quanto concerne l'efficienza della rete, la possibilità di fruirne, la diffusione degli strumenti tecnologici attraverso i quali interagire e la formazione culturale dei singoli rischiano di creare disparità sociali (geografiche, anagrafiche ed economiche) che potrebbero ripercuotersi sull'intero sistema-Paese. Ma, per converso e sul fronte opposto della scala degli utenti, una maggiore dimestichezza con questi strumenti e con queste modalità comunicative sta inducendo quanti vogliono farsi pubblicità attraverso la rete – e magari, complementariamente, sui media tradizionali – a sviluppare strategie di *advertising* più innovative, mirate, efficaci e razionalizzate sul piano economico.

Da questo quadro ampio e complesso, fatto di luci e ombre, Vittorio Meloni trae alcune conclusioni che, seppur parzialmente preoccupate, non cedono per nulla il passo al catastrofismo: «non c'è molto tempo per indirizzare il business verso il suo naturale sbocco, rappresentato dalla proiezione sulle piattaforme digitali e soprattutto sui social media. Su questo bisogna essere chiari. Senza la scelta strategica di svilupparsi nell'universo della rete, non c'è futuro per l'editoria tradizionale» (p. 119); un discorso che vale non solo per la carta stampata, ma anche per la televisione, e in entrambi i casi la questione più delicata considerata dall'autore è quella di un'informazione che deve fare i conti con l'«atomizzazione» della domanda (destinatari) e dell'offerta (mittenti), con la ridefinizio-

ne di «un nuovo canone, etico ed estetico» (p. 127), con la prevalenza della componente emotiva su quella riflessiva e con la conseguente necessità di ripensare il concetto di «opinione pubblica».

L'orizzonte si presenta dunque nebuloso e carico di incognite, ma tutt'altro che apocalittico; o meglio, può essere considerato tale a patto che si intenda questo "svelamento" non come un totale annichilimento del reale, ma come il passaggio ad una nuova era (per altro, prevedibilmente, non escatologica ma anch'essa anello della catena dell'umanità e della società in attesa di essere superata da una fase successiva). In tal senso, sebbene di certo efficace dal punto di vista impressivo e quindi editoriale, il titolo del saggio di Vittorio Meloni qui considerato rischia di essere ambiguo, se non addirittura fuorviante; a meno che, appunto, non si sia già proni ad aspettarsi un "oltre", un'aurora (nuova, magari anche radicalmente) che comunque sorgerà alla fine dell'era che volge al declino. È infatti pienamente corretto parlare di un «crepuscolo dei media», senza almeno aggiungere l'aggettivo «tradizionali»? La risposta è negativa, e la fornisce più volte lo stesso Meloni attraverso un'analisi e delle considerazioni acute e solide, rintracciabili, a mo' di *Ringkomposition*, tanto nell'Introduzione quanto nelle Conclusioni, dalle quali dunque si cita:

La rivoluzione digitale ormai non è più tale: [...] si è progressivamente trasformata nel nuovo regime, che avanza impetuosamente e lascia dietro di sé straordinarie, continue innovazioni insieme alle materie fumanti dell'*ancien régime*. [...] L'onda d'urto della nuova economia digitale si sta scaricando con enorme potenza sul mondo dei media, producendo contemporaneamente, da un lato, crescente frammentazione delle modalità con cui riceviamo e trasmettiamo notizie e opinioni, e, dall'altro, concentrazione in un'unica piattaforma di quello che un tempo era separato e distinto (pp. 4-5);

La sfida dei media per la sopravvivenza, in fondo, consiste in primo luogo nel prendere atto che la società che un tempo i media stessi dominavano non c'è più e che l'umanità, spenta le attese illuministiche di individui e masse in continua evoluzione verso il bene e il meglio, è ancora capace di perdersi nella strabiliante ricostruzione radiofonica di un'invasione aliena. [...] Nel frattempo sono cambiati, e per sempre, i presupposti che hanno dato vita ai media così come li conosciamo. L'equazione economica che fino a pochi anni fa li ha nutriti e resi prosperi va ripensata, perché ormai non è più sostenibile. La missione, con tutta probabilità, non sarà più quella di raccogliere lettori attorno a un prodotto, ma di cercarli ovunque possano essere raggiunti da notizie. Coinvolgendoli nelle comunità di interessi. Ricostruendo in forme inedite la frammentarietà del mondo. Certificando il vero, stigmatizzando il falso. Competendo su velocità, credibilità, qualità delle informazioni e delle rappresentazioni. [...] Intanto, i nuovi media sono già nati. Sono le piattaforme social, appena agli albori, se ci pensiamo, della loro vita

adulta, a muovere i propri passi nel futuro dell'informazione, della pubblicità, della comunicazione (pp. 130-132).

Prendendo a prestito l'allusione alla mitologia nordica dell'*Edda* evocata dal titolo del volume, si può dunque affermare che sono i social media (ma quindi pur sempre «media») ad incarnare la nuova coppia umana Sif e Sifthrasit destinata a popolare la nuova era della comunicazione e dell'informazione digitali nella rete, sorta di secondo regno del risorto Baldr. Resta però ancora tutto da prevedere se e quanto – per spostarci sull'altro possibile richiamo del titolo, che si rifà all'ultima puntata della tetralogia wagneriana – l'anello del Nibelungo resterà nelle loro mani o rimarrà senza un possessore, custodito dalle Figlie del Reno.

Edoardo Buroni