

Facebook offre articoli gratis propinando pubblicità pagata

DI SERGIO LUCIANO

Con la forza perentoria del suo miliardo e mezzo di utenti, Facebook sta perseguendo progressivamente, senza strappi e senza soste, la sua lucida strategia di fagocitazione dei media tradizionali. Sa che disporre di contenuti di buona qualità che integrino e alimentino il chiacchiericcio spontaneo è utile. E lo fa senza tentennamenti.

La sua ultima applicazione, Instant articles, sta cambiando le regole del gioco una volta di più. Minacciando di scavare l'estrema fossa ai giornali, o almeno a quelli che hanno accettato la formula. Si sa di che cosa si tratta: gli editori hanno la possibilità di pubblicare gli articoli dei loro giornali direttamente nei «post» del social-media, senza passare dai link che oggi, se cliccati, portano i lettori nei siti dei giornali. Anche chi vorrà segnalare agli amici un articolo interessante lo farà (anzi, sperimentalmente già lo fa) direttamente incorporandolo in un post, anziché

linkando.

Che cosa comporta, questa novità? Che il lettore legge subito quel che gli interessa anziché aspettare quella manciata di secondi richiesta dall'apertura del link. E fin qui tutto bene. Peccato, però,

*La stessa
che si tende
a scansare*

che questa modalità di lettura annulla il ruolo della testata come «contenitore ragionato» di informazioni. Gli articoli, sciolti e decontestualizzati, diventano parte integrante del social.

Paradosso nel paradosso, che cosa sta contemporaneamente facendo Facebook? Quando uno va a leggere il post di «Instant articles», prima di poter scorrere il testo si vede comparire avanti un pop-up pubblicitario, che dura più o meno i secondi che precedentemente servivano ad aspettare che si aprisse il link. Come a dire: «Caro lettore, ti interes-

sa questa notizia? Bene, te la faccio leggere gratis ma tu, prima, guardati la pubblicità che la paga». Una «violenza-intellettuale che i siti dei giornali non hanno mai fatto, direttamente. Perché lasciarla fare a Facebook?

Eppure, questo fenomeno merita una doppia interpretazione. Da una parte è chiaro che il promesso vantaggio di far leggere prima, con Instant articles, era una promessa vana: il vero scopo dell'operazione è propinare obbligatoriamente quella pubblicità che altrimenti la gente, satura, tende a scansare in tutti i modi. D'altra parte, l'espediente ha il merito, se non altro, di affermare il principio che se vuoi leggere informazione di qualità, devi pagare, almeno guardandoti la pubblicità (i cui proventi Facebook divide con gli editori, beninteso). Peccato che questo principio lo affermi a vantaggio del social media contenitore più che dei media fornitori... Che in quanto giornali veri, propri e completi rinunciano in questo modo alla loro identità.