

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE POLITICHE

LUISS GUIDO CARLI

L'INVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE ONLINE

BUFALE E POST VERITÀ

Tesi di Valerio Ceccarelli

Relatore: Professoressa Emiliana De Blasio

Sociologia della Comunicazione

Indice

INDICE.....	2
1. L'ORIGINE DELLA POST- VERITÀ ED ALCUNI ESEMPI	3
2. I MEDIA DIGITALI ED IL CAMBIAMENTO DEL NEWSMAKING.....	15
3. UNA CASE HISTORY: ROBIN GOOD	25
4. CONCLUSIONI.....	32
5. BIBLIOGRAFIA.....	34

1. L'ORIGINE DELLA POST-VERITÀ ED ALCUNI ESEMPI

Il percorso per arrivare ad identificare la materia relativa alla tesi è stata lunga e non particolarmente semplice.

La scelta è caduta sulla sociologia della comunicazione in virtù del personale interesse per il campo di studi in questione che ha in qualche modo sempre attirato la mia attenzione per la varietà dei temi trattati e considerando che proprio mio padre ha speso trent'anni della sua vita nel mondo della comunicazione.

L'argomento risulta molto attuale ed altrettanto discusso, soprattutto negli ultimi anni, proprio perché estremamente controverso.

Il motivo del perché abbia deciso per una tesi sul cambiamento della comunicazione online è perché questa tipologia di comunicazione sta subendo un'involuzione sempre più rilevante e profonda in tutti suoi aspetti.

“La struttura comunicativa di ogni medium suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare e porta alla formazione di una determinata *forma mentis*.”

Come messo in evidenza da Marshall McLuhan ¹ viviamo in un progressivo degrado; la violenza verbale è all'ordine del giorno e molto poco si fa per invertire questa tendenza.

¹ McLuhan, M. (1967) *Gli strumenti del comunicare: Mass media e società moderna*. Milano: Il Saggiatore

Non esiste più un'etica nella comunicazione, gli aspetti tangibili ed intangibili non sono più in grado di garantire un ordine costituito e tutto ciò ha portato diritti ad un progressivo deterioramento delle relazioni tra individui, riscontrabile sia nella realtà online che in quella offline, che qui non tratteremo, ma che rappresenta l'altra metà di una mela che forse risulta essere davvero marcia.

Tutta questa situazione ci conduce a grandi passi verso un mondo parallelo di grande attualità che ha colto parte del peggio possibile e si è concretizzato in un risultato contemporaneo e preoccupante come quello delle "fake news".

Esse fanno parte di un concetto allargato per il quale è opportuno mettere sul tavolo considerazioni e riflessioni e che si sintetizza nella "post verità".

Siamo ormai nel 'Socialcasting' - come afferma Davide Bennato²- e cioè "nella modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo il cui processo distributivo fa riferimento ad una community di persone che decidono in completa autonomia di aumentare la circolazione di un contenuto grazie alle opportunità di condivisione rese possibili dalle nuove piattaforme tecnologiche".

Ma purtroppo non esiste più una verità sola, omogenea, univoca, che ti "guarda dritto negli occhi"; ce ne sono "tante", troppe.

Non c'è più una scala di valori in grado di mettere in fila priorità e realtà e di orientarci verso il "vero".

Si garantisce autorevolezza a chi fornisce false notizie e, cosa ancor più grave, crea disagi ad altri individui - senza il più piccolo scrupolo - per l'esclusivo, primario, egocentrico e cinico godimento personale.

² Bennato, D. (2011) *Sociologia dei media digitali*. Roma: Laterza

Altro goal cruciale è contribuire a dipanare quel filo di nebbia su una serie di temi scomodi.

La tesi sarà suddivisa in tre capitoli, con una breve introduzione su cosa sia effettivamente la "post verità" e su cosa siano le "fake news".

Per cercare di offrire punti di vista diversi e di qualità, ritengo opportuno citare tre dei maggiori esponenti dei campi della comunicazione e della sociologia come McLuhan, Bauman³ ed Eco.

Nel secondo capitolo approfondirò il tema dei media digitali e l'evoluzione del newsmaking.

Nel terzo capitolo proverò infine a far capire come si pone e cosa in realtà pensa di tutto questo universo un famoso ed autorevole editore online, Robin Good, tramite una sintesi di una lunga chiacchierata con lui.

Il 2016 è stato l'anno in cui le 'bufale', ovvero le notizie inventate con cui chiunque (dotato di connessione internet) può aver avuto a che fare, sono finite al centro del dibattito pubblico e messe sul banco degli imputati, in particolare - per stringere il cerchio - per via del compimento, ritenuto altamente improbabile, di due eventi: l'uscita della Gran Bretagna dall'Unione Europea (ovvero la Brexit) e l'elezione del magnate Donald Trump alla presidenza degli Stati Uniti d'America.

Questa clima di proliferazione e centralità delle "bufale" è stato denominato post-verità.

³ Bauman, Z. (2002) *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza

Il termine, diventato di larghissimo uso anche in Italia, è stato definito dall'Oxford Dictionary, parola dell'anno ed è "Relativo a, o che denota, circostanze nelle quali fatti obiettivi sono meno influenti nell'orientare la pubblica opinione che gli appelli all'emotività e le convinzioni personali."

Il termine post-verità (che in inglese ha principalmente un uso aggettivale - si parla infatti di *post-truth politics* o *post-truth age*) non vuol dire quindi "bufala", notizia falsa o fake news (come talvolta è usato), ma una situazione in cui la realtà dei fatti è meno importante delle convinzioni personali (è l'esempio profondamente corretto di questa dinamica).

La storia inizia a Austin, in Texas, quando Eric Tucker, alle 8 di sera del 9 novembre 2016, posta su Twitter la foto di un autobus e commenta: "Le proteste anti-Trump non sono così spontanee come sembra. Ecco l'arrivo dei partecipanti".

In quel momento solo quaranta persone seguono i messaggi di Tucker. Conoscendo la realtà della protesta nella sua città, trovata una foto su Google, Tucker suppone (in buona fede, dice lui) che l'autobus sia quello usato dai dimostranti (in realtà si tratta di alcuni partecipanti ad una conferenza).

Il giorno dopo, alle 12.49, l'immagine compare sul sito di Trump. In poco tempo la notizia rimbalza sedicimila volte su Twitter e trecentocinquantamila su Facebook.

La compagnia degli autobus smentisce.

Eric Tucker, interpellato dai giornalisti, a quel punto spiega: "Ero rimasto colpito dall'immagine degli autobus e sapevo delle proteste".

Ammette però: "Non ho visto le persone con i miei occhi".

Trump commenta: "Molto scorretto! I professionisti della protesta sono incitati dai media ...".

A quel punto Tucker rimuove la notizia dal suo sito.

Ma è troppo tardi.

La valanga procede. A mezzanotte Tucker rimette sul sito la foto con la scritta: FALSO. Riceve solo ventinove risposte.

Nessuno gli bada più. Dopo una settimana i suoi seguaci sono diventati 980 e Tucker, ingenuo, confessa: "Cercherò in futuro di fare affermazioni meglio documentate".

Tucker non conosce le regole con cui funziona il principio dell'attenzione, selezionato dall'evoluzione naturale per essere risucchiato da aspettative e schemi già predisposti.

Nel momento in cui pensiamo alle "bufale" non possiamo non pensare ai social network: quanti articoli *clickbait* vediamo scorrere sulle nostre home dei social a cui siamo iscritti?

Quanti titoli eclatanti che rimandano a finti siti giornalistici, come Lercio, Giornalettismo, per esempio, o ancora peggio, con fake quasi perfetti di testate autorevoli come Sky Tg 24 o il Giornale ...?

E quante volte ci accorgiamo che qualcuno ha condiviso, seriamente, una notizia senza alcuna fonte affidabile?

Non si può negare che ci sia una stretta correlazione tra epoca della post-verità e social network. Anzi, alcuni sostengono che dietro questa correlazione ci sia un vero e proprio rapporto di causa/effetto.

“Sesto Potere - *La sorveglianza nella modernità liquida*”⁴, pubblicato un paio di anni fa per mano di David Lyon, ci apre gli occhi verso un approccio del tutto diverso alle strutture di potere che sorpassa i classici modelli di controllo teorizzati da Jeremy Bentham e Paul-Michel Foucault.

Cioè di “un modello di società in cui le forme di controllo assumono le fattezze dell'intrattenimento e dunque del consumo” come espresso da Zygmunt Bauman nella sua teoria sul post-panopticismo.

I “like” (i “mi piace” ad un post) o il numero di “*followers*” (tecnicamente, persone che “seguono” sul social network colui che racconta la presunta “verità”) decretano in maniera non facilmente controvertibile e virale una verità rendendola quindi assoluta.

Chi è vittima della post-verità non fa alcuna analisi sulla veridicità dei fatti (non applica cioè il cosiddetto “*fact-checking*”, espressione giornalistica che, oggi più che mai, si arricchisce di un significato più universalmente condiviso, essendo il concetto chiave che si contrappone alla post-verità).

Il 2 aprile è stata addirittura celebrata la giornata mondiale del “*fact-checking*” che testimonia quanto questo elemento sia divenuto ormai un tema di importanza collettiva e trasversale.

Il problema sorge quando, in una discussione caratterizzata da “post-verità”, i fatti oggettivi e chiaramente accertati sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica, rispetto ad appelli, emozioni, convinzioni personali che, incassando più “like”, rendono ingannevolmente “vero” un evento.

⁴ Lyon, D. e Bauman, Z. (2013) *Sesto potere. La sorveglianza della modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza

Le *fake news* sono il risultato delle post-verità.

Esse generano traffico sul web, producono cioè "oro" per chi si approvvigiona quotidianamente dei consensi prodotti in un nanosecondo da un post su un social network: la popolarità di quel post restituirà la stessa popolarità, se non ancor di più, alla pagina che lo ospita.

In questo modo esso acquisirà maggiore "credibilità" sui futuri investitori in quello spazio valorizzato dall'alto indice di coinvolgimento prodotto dalla *fake news*.

Ma, andando oltre il mero *business* di chi amministra le pagine web, le conseguenze reali delle *fake news* sono devastanti.

E' accaduto che post popolari che diffondevano finte informazioni sanitarie siano serviti a diffondere false cure "mediche" - spesso improbabili ed inattuabili - ed a danneggiare così campagne sanitarie pubbliche in diverse parti del mondo ed a scapito di incolpevoli malati che speravano nella bontà di una nuova eventuale cura.

Il tema della post-verità scatena un confronto abbastanza acceso tra chi assegna delle responsabilità ai media sociali in quanto tali, invocando una sorta di controllo "superiore", e chi invece riesce ad astrarre quello che è il vero nocciolo della questione e cioè ammettere che non abbiamo ancora gli anticorpi necessari per distinguere ciò che è apparentemente vero da ciò che è falso.

Non abbiamo mai avuto così tante informazioni a nostra disposizione. Imparare a gestirle è fondamentale perché se molte buone informazioni possono far di noi persone migliori, molte pessime o false informazioni considerate veritiere,

possono portare invece a conseguenze negative per gli attori coinvolti in questo film che pare non abbia mai una fine.

Esiste una difficoltà oggettiva e poco "maneggiabile" perché nel marasma delle informazioni che vengono generate ogni istante sulla rete internet, chiunque può scrivere e noi ci troviamo così a subire notizie, parole ed immagini che prima venivano "filtrate" per i cittadini dagli organi di diffusione tradizionali, dalla stampa e dalla tv.

E la questione non è se oggi "per colpa" di internet circolino più "bufale" di trent'anni fa, ma è se il cittadino ne sia più vittima proprio rispetto a trent'anni fa.

In altri termini: sì, circolano più "balle", ma ciò appare ovvio dato che è cresciuta in modo esponenziale la massa di informazioni circolanti e, di pari passo, la massa di produttori di tali informazioni.

Grazie ad Internet possiamo disporre di più strumenti di allora per verificare e sovvertire le presunte verità attraverso i criteri del *fact-checking* (*verifica dei fatti*); certamente faticosa e difficile, ma è l'unico modo per non essere fagocitati ed inghiottiti dalla post-verità come la balena di Pinocchio rischiando così di vivere in una società in cui le decisioni siano il frutto della diffusione virale di *fake-news* che "non abbiamo avuto voglia" di smentire.

Perché crediamo alle "bufale"?

Un articolo del Corriere della Sera di venerdì 13 maggio 2016 riporta un'intervista all'Amministratore Delegato di Ipsos, sondaggista di fiducia del quotidiana-

no, che illustra con numeri impietosi la significativa differenza tra percezione e realtà.

“Il 49% è disoccupato! Il 48% ha più di 65 anni! L’età media è di 59 anni! Gli immigrati sono ormai il 26% cioè 15 milioni e mezzo! Il 20% del Paese è islamico!

Vi chiederete: “ ... ma da dove saltano fuori queste bufale?”

Questo è il problema: sono le convinzioni degli italiani.

Così assurde da strappare una risata.

Se non fossero cavalcate dalla cattiva politica, ma questo è un altro immenso problema che approfondirò quando avrò la possibilità di redigere qualche altra tesi ...

Ed ecco i risultati veri che dicevamo: la disoccupazione, comunque alta, è al 12%? Gli italiani sono convinti che sia addirittura al 49%: il quadruplo!!!

L’Italia invecchia e quelli con più di 65 anni sono già il 21%? La percezione è che siano il 48%.

Questo significativo problema di percezione favorisce il grande successo delle “bufale”, ormai diventato un vero e proprio business grazie al successo dei social media.

Tale successo si spiega, purtroppo, anche con la scarsa alfabetizzazione dei nostri concittadini.

Sottolinea lo studio Ipsos, condotto tra il 2014 e il 2015 prima in 14 e poi in 33 paesi, che esiste un problema molto serio e difficilmente gestibile: l’ignoranza.

E non solo perché, contando la sola popolazione adulta, il 57% degli italiani è appena alfabetizzato, in possesso cioè della licenza elementare o al massimo media.

È diffuso un 'analfabetismo numerico': "non hanno dimestichezza con i numeri e le percentuali; faticano ad orientarsi ed a formulare stime corrette, finendo spesso col generalizzare, amplificando o attenuando significativamente la portata della realtà".

Peggio: si formano nelle loro opinioni sul «sentito dire».

Umberto Eco, rispetto agli autori già citati all'interno del mio elaborato, si è interessato maggiormente delle dinamiche da me qui analizzate.

Riporto integralmente il suo intervento durante la lectio magistralis tenuta all'Università di Torino nel giugno 2015:

"Il computer non è una macchina intelligente che aiuta le persone stupide, anzi, è una macchina stupida che funziona solo nelle mani delle persone intelligenti" ...

... "Una volta un tale che doveva fare una ricerca andava in biblioteca, trovava dieci titoli sull'argomento e li leggeva; oggi schiaccia un bottone del suo computer, riceve una bibliografia di diecimila titoli e rinuncia" ...

... "Il fenomeno Twitter permette a certa gente, in fondo, di essere in contatto con gli altri, benché abbia una natura leggermente onanistica ed escluda la gente da tanti contatti faccia a faccia. Crea però da un lato un fenomeno anche positivo, pensiamo a cose che succedono in Cina o con Erdogan in Turchia.

È stato anche un movimento di opinioni. Qualcuno ha detto che se ci fosse stato internet ai tempi di Hitler i campi di sterminio non sarebbero stati possibili perché la notizia si sarebbe diffusa viralmente. Ma d'altro canto [...] dà diritto di parola a legioni di imbecilli, i quali prima parlavano solo al bar dopo due o tre bicchieri di rosso e quindi non danneggiavano la società. [...] Sono della gente che di solito veniva messa a tacere dai compagni [...] e che adesso invece ha lo stesso diritto di parola di un premio Nobel. [...] Credo che dopo un poco si crei una sindrome di scetticismo, la gente non crederà più a quello che gli dice Twitter. All'inizio è tutto un grande entusiasmo, a poco a poco dice: chi l'ha detto? Twitter. Allora tutte balle”.

Questo pensiero di Umberto Eco ha suscitato molte polemiche. Ritengo che l'obiettivo dietro questo intervento fosse finalizzato a renderci coscienti del fatto che gli effetti negativi della diffusione su larga scala dei social networks debbano essere presi in considerazione al pari dei loro effetti positivi.

Evgeny Morozov,⁵ giornalista bielorusso trapiantato in America, nella sua opera “Internet non salverà il mondo”, combatte con forza la visione troppo ottimistica della Rete che ne prevede illimitate possibilità di sviluppo futuro, polemizzando ripetutamente con alcuni dei principali esponenti della corrente di pensiero definita come cyberottimismo. Morozov è assolutamente favorevole all'uso del Web, ma ne mette chiaramente in evidenza i limiti strutturali e vorrebbe rendere più consapevoli gli utenti delle grandi società tecnologiche, come Amazon o Google, di tutte le tecniche di manipolazione messe in atto da queste per guidare il comportamento degli individui in determinati settori.

⁵ Morozov, E. (2014) *Internet non salverà il mondo*. Milano: Mondadori

Nei social ognuno è il Re della propria piazza: decide chi passa e chi non passa, chi vede e chi può vedere.

E' necessario tuttavia saper costruire bene la propria piazza.

Anche all'interno di *Apocalittici ed Integrati* (1964), forse il saggio più importante redatto da Eco⁶, ritroviamo alcuni spunti che si riferiscono al tema da me analizzato.

Innanzitutto il primo aspetto positivo si riferisce al fatto che la cultura si apre a categorie sociali che prima non vi accedevano.

I mass media quindi sensibilizzano l'uomo nei confronti del mondo e aprono scenari prima negati.

Tra gli aspetti negativi messi in evidenza all'interno del saggio emerge la questione della letteratura di massa caratterizzata dall'omologazione culturale.

Quest'opinione rimanda al concetto formulato da McLuhan di 'villaggio globale' dove non esistono più differenziazioni culturali. Emerge poi un altro punto critico che si rifà alla concezione di visione passiva e acritica del mondo, scoraggiando così lo sforzo individuale.

Per concludere questo primo capitolo, è stato compiuto un piccolo passo verso la verità, piccola o grande che sia.

Non voglio e non posso ergermi a giudice o a critico di un cosmo fino a poco tempo fa in qualche modo incomprensibile ai più e che solo grazie alla stessa tecnologia che lo ha creato e che lo manipola a vantaggio di pochi ed a svantaggio di tanti (ma ce ne accorgeremo forse troppo tardi ...).

⁶ Eco, U. (1964) *Apocalittici e Integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani

Ci stiamo addentrando in un mondo talmente ricco di sfaccettature diverse e di colori spesso sfumati che forse potremmo definire come un unico immenso punto di partenza sperando - e lo affermo con la massima sincerità - che non sia invece solo un "pericoloso" ed irreversibile punto d'arrivo.

2.1 MEDIA DIGITALI ED IL CAMBIAMENTO DEL NEWSMAKING.

Definire o studiare i media digitali, non è affatto semplice, anche e soprattutto perché implica il cercare di parlare/analizzare qualcosa che è in continuo e repentino cambiamento.

Solo per tentare di definirli ... i nuovi media, o media digitali, sono mezzi di comunicazione di massa sviluppati dopo la nascita dell'informatica (primo sito web pubblicato il 6 agosto 1991 dall'inglese Tim Berners-Lee).

È ormai radicato l'uso del termine latino media (medium al singolare) per indicare i mezzi di comunicazione di massa.

I nuovi media sono tutti quei nuovi canali della comunicazione creati e utilizzati di volta in volta e man mano che il processo tecnologico avanza e progredisce verso il futuro.

Vengono definiti nuovi media se e quando vengono usati come mezzi di comunicazione di massa.

La particolarità principale dei media digitali è l'interattività, consentita grazie all'utilizzo ed alla specifica natura degli stessi.

Utilizzando questo "valore", essi permettono una tipologia di comunicazione propria: non univoca (one to one), non molteplice (one to many), ma collettiva (many to many).

Come hanno osservato Bolter e Grusin, qualunque nuovo medium, proprio in quanto nuovo, per essere compreso e usato con più immediatezza e facilità ha bisogno, soprattutto nella sua fase originaria, di appoggiarsi ed "aggrapparsi" alle regole che governano i media che l'hanno preceduto, trasformandole o ricombinandole in maniera più o meno originale e più o meno evidente, ma comunque sempre cercando di attingere abbondantemente a ciò che è già accaduto.

E' ciò che Bolter e Grusin hanno chiamato ri-mediazione (remediation): un processo che continuamente i media applicano ai media che li hanno preceduti nel tempo.

Nei primi del Novecento, ad esempio, il cinema degli esordi rimediò la fotografia; negli anni '50 la televisione rimediò la radio, il teatro e il cinema; in modo analogo oggi, il web rimedia la televisione, il telefono, il servizio postale, i giornali, la radio e altri media ancora.

Si pensi, per fare solo due esempi, che i siti web delle testate giornalistiche riprendono (rimediano) l'impaginazione dei quotidiani cartacei; e che l'interfaccia dei video su YouTube riproduce graficamente lo schermo di un televisore sotto il quale appaiono gli stessi pulsanti dei vecchi impianti stereo e dei videoregistratori (play, rewind, forward, ecc.).

Come abbiamo già detto, analizzare i media digitali è molto complicato e lo è soprattutto se li confrontiamo con i media tradizionali.

Per due ragioni fondamentali: la prima è che la varietà di pratiche che riguardano i nuovi media è molto più ampia rispetto ai media tradizionali poiché l'informatica ha moltiplicato in maniera incrementale le forme di comunicazione e gli usi sociali che ogni tecnologia permette.

E' la digitalizzazione che permette tutto questo.

Ed è proprio la digitalizzazione che consente fenomeni contemporanei come la multimedialità e la convergenza dei media, che altro non è che quel processo attraverso il quale vengono usati differenti strumenti digitali su uno stesso dispositivo.

Con digitalizzazione intendiamo trasformare un suono, un'immagine o un testo in una sequenza di numeri espressi in formato binario, vale a dire in un segnale che può essere archiviato o modificato con un computer, conservato più a lungo o trasmesso a distanza in modo più efficiente.

La seconda ragione per cui il lavoro sui nuovi media appare più complicato di quello sui media tradizionali è, come abbiamo sinteticamente detto in precedenza, che la definizione di "nuovo" cambia in continuazione e con una tale velocità che spesso può "spaventare".

In generale è nuovo tutto ciò a cui non siamo ancora abituati; che non controlliamo bene e che non riusciamo ad inquadrare, del tutto o in parte, verso il quale nutriamo in pratica quasi una sorta di "timore" per l'incapacità che abbiamo di rapportarci con esso.

Il significato del nuovo cambia in prima analisi in funzione del tempo.

Nel momento in cui ci abituiamo a qualcosa, questo smette di essere nuovo e diventa prima noto, conosciuto, poi, con il passare del tempo sempre più banale, scontato e vecchio.

Ovviamente poi, la percezione del nuovo non dipende solo da variabili oggettive, ma anche e soprattutto soggettive.

Ad esempio, ciò che è nuovo per noi può essere vecchio e banale per altri.

Vi è anche un discorso inerente l'ambiente culturale e sociale da affrontare.

Negli ultimi anni, nei paesi più sviluppati del mondo e presso le fasce sociali più abbienti, i media che si registrano come nuovi cambiano con grandissima velocità rispetto a paesi con un differente livello di sviluppo.

Questo dipende sì, in primis, dalla rapidità crescente con cui evolvono e vengono create le tecnologie (all'interno dei paesi più sviluppati questo processo sarà ovviamente più rapido ed ineluttabile), ma anche dalle strategie di comunica-

zione e di vendita dei prodotti, i quali (soprattutto in paesi meno sviluppati) vengono promossi come "nuovi" quando in realtà nuovi non lo sono affatto.

Parlando di informatica, invece, questo susseguirsi di nuovo non è in realtà affatto nuovo, ma nasce attorno agli anni '60 grazie all'ingegnere elettronico Gordon Moore.

Egli teorizzò la cosiddetta 'Legge di Moore' alla quale si fa spesso riferimento per spiegare che, se volessimo "stare dietro" alle continue innovazioni tecnologiche che si susseguono, dovremmo cambiare i dispositivi elettronici ogni 12/18 mesi.

Moore, co-fondatore di Intel e quindi una sorta di pioniere del settore, osservò che la tecnologia avrebbe permesso di raddoppiare ogni 12 mesi il numero di transistor per pollice quadrato presenti in un processore, salvo poi correggere la sua osservazione portandola da 12 a 18 mesi; quindi Intel corresse ancora, portandola da 18 a 24, fino all'ultima affermazione dello stesso Moore secondo il quale la sua legge potrebbe smettere di essere 'vera' intorno al 2020 ...

In ogni caso, non considerando troppo importanti i dettagli tecnici, appare un dato di fatto importante che in informatica l'innovazione tenga ormai conto di un ritmo considerevole da diversi anni e sia influenzata dalle strategie commerciali congiunte delle multinazionali del settore che corrono tutte su binari sempre paralleli: quelle che producono microprocessori (Intel), quelle che producono hardware (Apple, Acer, ...), quelle che producono software (Microsoft, Apple, ...).

Si sviluppano così sistemi e versioni sempre più complesse di software che richiedono sistemi hardware con maggiore capacità di memoria da una parte e processori più rapidi dall'altra.

I cambiamenti imposti nel campo dell'informatica ci hanno messi quindi nelle condizioni di non poterci abituare praticamente più a nulla (in questo campo in particolare) perché il tempo che "passiamo" con qualsivoglia tecnologia non sarà mai abbastanza per permettere a noi di percepirla e definirla come "vecchia".

Ai giorni nostri, quindi, l'unica cosa che forse possiamo dare per scontato riguardo ai nuovi media è che questi si basano su tecnologie informatiche e basandosi proprio su queste ultime, sono in un certo senso "condannati" ad una condizione di novità permanente.

Un vero e proprio circolo vizioso dal quale non si esce facilmente.

In una situazione in cui il nuovo è dappertutto attorno a noi, e cambia sempre più rapidamente, scegliamo di cosa parlare, cosa analizzare, cosa approfondire e su cosa riflettere anche in base alle mode mediatiche.

Un esempio assolutamente calzante, di questa dinamica lo riporta Giovanna Cosenza,⁷ professoressa del dipartimento di Filosofia della Comunicazione dell'Università di Bologna ed allieva dello stesso Eco.

Fra il 2007 e il 2008 esplose la moda di un gioco tridimensionale chiamato Second Life, identico a quello di videogiochi 3D multiplayer con un ambiente web tridimensionale analogo agli stessi.

⁷ Cosenza, G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma-Bari: Laterza

All'interno del gioco, si stabiliscono relazioni sociali, si comprano terreni virtuali, si costruiscono edifici, città, si vendono oggetti e si spera di guadagnarci (il tutto in maniera virtuale, ovviamente).

La realtà è che Second Life era in realtà già nato nel 2003, ma il boom di utenti si materializzò nel biennio 2007/2008 e fu proprio in quegli anni che se ne parlò assiduamente in radio, in televisione, sulla stampa e anche le librerie si riempirono di pubblicazioni dedicate.

Oggi di Second Life non ne parla praticamente più nessuno se non negli ambienti del settore o comunque in quelli dove si ritrovano le comunità di techno-appassionati.

Rimane tuttora un sito ben frequentato con circa un milione di utenti dove ci si incontra per gli scopi più disparati (amore, sesso, lavoro, ecc. ...).

Nonostante, proprio in quel famoso biennio, il sito produsse il top di visite, in una conferenza nel 2012, il fondatore Philip Rosendale disse che il numero odierno di "players" era esattamente quello che si aspettavano lui e gli sviluppatori all'inizio del progetto.

A tutto questo discorso, non può non collegarsi anche il newsmaking ossia quel processo che porta alla produzione di una notizia, da parte degli attori dell'informazione, coinvolgendo la sua selezione, la codificazione ed infine la relativa trasmissione.

Innanzitutto, è rilevante sottolineare – come ben descritto da Emiliana De Blasio⁸ – che "nonostante i dati siano più lusinghieri di quelli ricavati sia dal 42°

⁸ Scandaletti, P. e Sorice, M. (2010) *Yes, credibility*. Roma: CDG Editori

rapporto Censis sulla situazione sociale del paese (anche perché i soggetti da noi raggiunti sono tutti 'attivi' nel web 2.0), non emerge tuttavia una crescita notevole della fiducia nell'informazione on line e permane in molti rispondenti il sospetto di fondo sull'informazione ricavata dai social network (spesso giudicata come 'non giornalistica' o addirittura 'non informazione')".

Ma su questo tema non possiamo parlare di newsmaking se non apriamo anche un discorso sulla notiziabilità.

Con quest'ultima si intende difatti l'insieme di elementi e criteri attraverso i quali l'apparato informativo controlla ed in un certo senso gestisce, la quantità e il tipo di eventi da cui poi, in ultima battuta, selezionare le notizie.

Tutto parte con fatti, eventi che devono ovviamente avvenire.

La trasformazione di un evento in notizia è il risultato di un'importante valutazione che viene realizzata tra il "peso" e l'importanza effettiva che poi una notizia può effettivamente avere nei confronti di colui che ne entra in contatto.

I valori della notizia sono valutati nei loro rapporti reciproci e soprattutto in base alla connessione che hanno gli uni con gli altri.

Sono fondamentali poiché non sono presenti solo nella selezione delle notizie, ma anche nelle procedure che poi seguiranno.

Suggeriscono cosa può essere in qualche modo enfatizzato e cosa invece può anche essere omissivo, perché fuori contesto o magari perché poco rilevante.

I valori della notizia devono essere innanzitutto flessibili per potersi adattare alla varietà di eventi, comparabili tra di loro e sicuramente, orientati all'efficienza (ossia a rendere una notizia più "appetibile" possibile).

Vi sono poi criteri sostanziali che riguardano il contenuto, l'interesse e soprattutto il peso di una notizia; anche qui è d'obbligo una distinzione sui criteri considerati per l'importanza effettiva e quali invece per l'interesse che può suscitare una notizia.

Per quanto riguarda l'importanza, la prima considerazione va fatta su chi è coinvolto e soprattutto se avrà o meno impatto sull'interesse nazionale; tutto ciò è collegato anche ad un discorso legato di prossimità geografica ed a dove si è verificato l'evento.

Un altro punto da affrontare è la quantità di individui (target) che l'evento coinvolge.

Può cioè verificarsi un evento che coinvolga molte persone ma non prossimo a noi e quindi poco notiziabile, mentre può esserci un evento che coinvolge poche persone, ma più notiziabile.

Ultimo punto, per quanto riguarda i criteri sull'importanza, è sicuramente inerente al considerare un evento rilevante anche valutando i possibili risvolti futuri e che lo stesso può o potrà avere nel tempo.

I criteri sull'interesse vanno invece valutati anche sulla possibilità e capacità di intrattenimento che una notizia può o meno avere.

Possono essere:

- 1) Storie di uomini comuni che affrontano situazioni insolite
- 2) Storie di personaggi famosi nella loro vita privata
- 3) Storie di imprese eroiche ed incredibili

Solo per fare alcuni esempi ...

Vi sono poi criteri relativi al prodotto informativo, ossia, se e quanto l'evento sia o diventi accessibile dal giornalista; quanto appaia tecnicamente trattabile nelle forme giornalistiche che si utilizzano.

Va considerato anche il dispendio economico e di risorse umane, per riuscire a "stare dietro" alla notizia, le difficoltà tecniche che possono verificarsi senza essere preventivabili.

Come non aprire una parentesi anche sull'ideologia della notizia, dov'è notizia- bile tutto ciò che altera la routine del normale corso degli eventi.

La novità, criterio all'interno del quale vige il "tabù della ripetizione" (bisogna sempre cercare di far prevalere e considerare gli eventi più a ridosso della trasmissione di un notiziario o comunque della trasmissione di qualsiasi notizia in generale).

Ed infine, la qualità della storia che si valuta in base all'azione, al ritmo, alla completezza ed alla chiarezza del linguaggio.

Abbiamo poi gli ultimi due criteri fondamentali, quelli relativi al mezzo ed alla concorrenza.

Per quanto riguarda il primo, nel grado di notiziabilità influisce non solo l'argomento (ed è normale), ma anche il modo in cui quest'ultimo viene presentato.

La valutazione della notiziabilità riguarda, quindi, anche la possibilità che venga fornito un buon materiale visivo.

Un altro punto che viene accostato al criterio del mezzo è la frequenza.

Nell'informazione radiotelevisiva, la frequenza privilegia prettamente gli eventi puntuali ed unici o meglio, quelli che risultano più funzionali ai ritmi produttivi della routine lavorativa.

Infine abbiamo i criteri relativi alla concorrenza che si divide principalmente in due strade.

In primo luogo, gli organi di informazione "rivali" che cercano di fare e trovare scoop a svantaggio dei concorrenti.

I media competono sempre tra di loro nel cercare di avere esclusive e arrivare ad essere "top of mind".

In secondo luogo, la competizione genera aspettative reciproche, nel senso che può capitare che una notizia (neanche così importante) venga selezionata solo perché ci si aspetta che anche i media concorrenti lo facciano.

In questo capitolo ho cercato quindi di spiegare, spero nella maniera più sintetica e lineare possibile, cosa siano e come funzionano i media digitali ed un approfondimento sul cambiamento avvenuto nel campo del newsmaking (soprattutto negli ultimi anni).

3.UNA CASE HISTORY: ROBIN GOOD

Per cercare di creare una connessione tra i principi di newsmaking e quelli della post-verità e soprattutto per tirare le fila di questa "ricerca" di verità nei meandri della "post-verità" ho voluto l'aiuto di un vero esperto del settore.

Per questo ho coinvolto un personaggio che ha svolto un percorso straordinario nel mondo online.

Fornirà un contributo importante.

E' un editore online indipendente; romano, ma formatosi in California, dal 1999 pubblica una rivista su internet dedicata ai nuovi media e alle nuove tecnologie con ben oltre due milioni di pagine viste al mese ed in quattro lingue.

Ha un suo 'campus' online ed è un trainer internazionale di altissimo livello.

Si chiama Robin Good, anche se italiano a tutti gli effetti e da due anni vive in una piccolissima comunità nelle isole Azzorre.

Gli ho chiesto di aiutarmi a comprendere meglio il mondo del web ed in particolare gli aspetti più specifici che fanno da spina dorsale alla tesi.

"Ho sempre voluto condividere informazioni di valore nella promozione e nel marketing digitale, sempre e ferocemente contestuali ai contenuti. La pubblici-

tà che pilotavo e gestivo e Google (come medium primario) mi hanno fatto vivere alla grande fino al 2007.

Guadagnavo molto, interagivo con il mondo, producevo contenuti di altissima qualità, ma poi, di punto in bianco e senza alcun preavviso, hanno iniziato a penalizzarmi.

So di essere un tipo difficile e poco avvezzo ai compromessi, ma la prima cosa per cui iniziavo a perdere il sonno e la serenità era la dignità e l'orgoglio di non arrendermi ad essere in qualche modo schiavo di un elefante di tale dimensioni. Allora ho creato il Pop Campus, per aiutare in veste di coach (spero) esperti e consulenti di tutto il mondo a realizzare i loro progetti sostenibili online. Ed è stato l'inizio di una splendida storia che continua ad accendere la mia anima. Cerco di insegnare a come comunicare efficacemente ed a gestire informazioni in modo efficace. Mi sento 50% formatore e 50% imprenditore. Da due anni alle isole Azzorre, una tappa della mia vita dedicata alla scrittura di due libri; il primo uscirà questo anno”.

Ho voluto chiedere a Robin un suo parere obiettivo su alcuni punti che ho già toccato. Quello di cui sono certo è che il suo contributo è stato straordinario in termini di sintesi, di chiarezza e di competenza. Sono altresì felice di poter sentire, nelle sue parole, la conferma a certe mie intuizioni o pensieri che hanno ulteriormente rafforzato la fiducia nella scelta della mia tesi.

‘Le Fake News e la Post-verità.’

“Parliamo di un fenomeno cui solo ora, da poco, è stata garantita una eco mediatica a tutti gli effetti. In realtà il sistema massivo della manipolazione dei desideri, delle passioni e soprattutto delle paure (e di pari passo degli orientamenti politici e sociali) è sempre esistito (per bieche manovre politiche ed interessi commerciali) ed il percorso cognitivo è stato attraversato e finalizzato (nel bene e nel male) grazie alla gestione di informazioni mirate e focalizzate ad obiettivi non sempre corretti o trasparenti. E' un bene che, in qualche modo, ce ne siamo resi conto anche se in ritardo (meglio tardi che mai ...). Si è diventati più smaliziati, più “sul pezzo”, meno passivi. Tanti ormai sospettano delle fonti ufficiali. E finalmente i giovani si sono rivelati scettici su esperti, guru e mass media. Non si subisce l'informazione come se fosse uno scroscio di pioggia, ma si alzano la testa e gli occhi, senza timore.

Loro prendono coscienza sempre maggiore e diventano più attenti. Ci si pongono domande e quel senso critico che sembrava sopito finalmente torna a galla. Non serve fare critiche inutili o dare giudizi avventati (ecco di nuovo il buonsenso), ma chiedersi se è davvero così ciò che vediamo? Chi trae profitto da tutto queste modalità? Bisogna andare oltre. In quest'epoca di fake, anche nelle scuole dovrebbero insegnare ad aprire gli occhi e far diventare l'applicazione del senso critico quasi una materia da studiare. In sintesi io devo distinguere tra chi mi frega e chi è onesto. Sappiamo tutti che c'è il rischio di perdere il senso critico se qualcuno giudica al posto tuo. E allora?

Semplice! Fatti domande. Cerca altri pareri. Non cedere alla divisione superficiale tra buoni e cattivi. Ragiona con la tua testa. E poi chiediti se ci capiti tu in

mezzo che cosa farai? Tira fuori da dentro il senso di pericolo, combatti la censura, opponiti alla chiusura. Sii insomma un essere più evoluto e non smettere mai di guardare dentro le cose”.

‘Rapporto tra social e millennials.’

“Siamo davvero dei malati di mente (e ride ...). Ormai siamo quotidianamente esposti ad una terribile ed incontrovertibile alterazione delle relazioni umane e sociali. Si scrive su ogni sensazione, per qualunque motivo e per ogni esigenza e non si parla più. Si litiga su whatsapp, si amoreggia su twitter, si accarezza con instagram e molto di meno di persona. Siamo alla definitiva compromissione del valore della relazione interpersonale; dentro un blob, una melassa in cui valgono i caratteri che appaiono su un tablet, su un pc, su questi smartphone ormai veri padroni delle nostre vite.

Un inciso nelle considerazioni di Robin riguarda un pensiero di Giovanni Boccia Artieri 9: ‘Quello che innanzitutto cambia è il senso della posizione nella comunicazione. Eravamo abituati ad essere (e pensarci come) pubblico, consumatori, cittadini. Ad abitare in un quadro di comunicazioni di massa, credendo di poter sviluppare comunicazioni interpersonali profondamente distinte dal mondo dei mass-media. Avevamo solo una cerchia di amici e conoscenti che poteva estendersi unicamente attraverso eventi che avvenivano in spazi e tempi mate-

9 Boccia Artieri, G. (2012) *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli

riali. Oggi, invece, ci troviamo di fronte allo sviluppo di tecnologie della comunicazione e pratiche correlate che modificano la nostra idea di "amicizia" e di "cerchia sociale", che mutano il nostro percepirci come oggetto passivo delle comunicazioni di massa e cambiano il nostro pensarci come cittadini, consumatori, pubblico. Il paradigma comunicativo è mutato: non siamo più solo "oggetto" di comunicazione ma "soggetto" di questa. Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso. E ne siamo consapevoli solo parzialmente ...'.

Ciò che conta (tornando a Robin) - ed è una pena doverlo ammettere - è solo l'istant gratification. Io sono vivo solo se faccio clic e se lo faccio subito, in questo specifico momento. Tra un secondo è tardi! Altrimenti mi perdo in galassie lontane. Il cervello produce serotonina, dopamina ed altri neurotrasmettitori che vengono stimolati da un semplice like. Continuiamo a perdere tempo, non c'è più un progresso funzionale ed effettivo dell'empatia e del dialogo con gli individui che sono intorno a noi. Abbiamo perso tutti quegli elementi indispensabili alla vita quotidiana che in un passato nemmeno troppo lontano ci donavano emozioni. Non ci si allena a dialogare ed a capire le persone, le loro emozioni, i loro pensieri, le loro necessità. Ci confrontiamo con una triste limitazione nelle relazioni. Il contatto visivo non funziona, si è perso, fa parte di un passato che non si ricorda, non ci siamo più abituati. Ma siamo assolutamente abituati ad usare gli emoticons per esprimere emozioni o per dire qualcosa. Una faccetta al posto di tante straordinarie parole ...

Ci vuole ascolto. Proviamo a metterci nelle scarpe di un altro. Solo in questo modo - semplice, diretto, utile - potremo garantirci un cappello di saggezza. E'

inutile fare battaglie inutili. Ascoltiamo, cerchiamo sempre un confronto positivo col prossimo. Facciamo avvicinare le persone. Giriamo il mondo (anche solo con la fantasia ...) e allarghiamo tutti i nostri confini e rendiamo tutto più facile. Anche noi genitori (o chi lo è e soprattutto chi lo fa) dobbiamo fare di più. Non essere ottusi censori e sparare divieti, ma costringiamoci a creare sempre nuove opportunità. Esploriamo modi semplici per stare insieme ai nostri figli senza impegni reali o di facciata. Non deve essere una rarità, ed invece lo è. Noi siamo responsabili di creare queste opportunità di vicinanza. A volte potrebbe bastare cercare esempi nel passato (cosa facevano i nostri genitori?) e portarli nel presente. Ed esserci, definitivamente, col cervello e con la mente. Un here and now vero, concreto e non legato - di nuovo - a quella gratificazione mordi e fuggi che governa il cosmo complesso dei millenials ... e non solo”.

‘Parola di Robin ...’.

“Per lavorare, e non solo nel campo dell’editoria, è assolutamente necessario puntare su un fuoco preciso. Avere le idee chiare, non farsi prendere dall’ansia da prestazioni e correre come un criceto sulla sua ruota. Il web è una grande sterminata libreria e tu devi essere assolutamente capace di mirare in maniera puntuale ed appuntita, senza fronzoli, senza troppi compromessi nella scelta. Se vai su Facebook trovi tutti gli amici che vuoi, su Google trovi tutte le pagine che vuoi, ma per creare un seguito, una comunità personale e virtuosa devi

sviluppare un tuo tema specifico per poter produrre nel tempo soldi e soddisfazioni ed essere credibile nei confronti di chi ha scelto di ascoltarti e di considerarti autorevole.

Io compro qualcosa solo se la sento affine a me, se te la propone qualcuno che riconosco come esperto, competente, capace e generoso. Per essere tutto questo devo essere capace di creare tools e informazioni di qualità sempre crescente. Devo e voglio farmi apprezzare anche perché so ascoltare, so dialogare e poi so (e devo!) anche creare tutti quei servizi che, adatti al tuo pubblico, ti rendono efficace e - di nuovo - autorevole.

Vorrei che tutti e ad ogni età fossimo in grado di esprimere un senso critico sia come imprenditore oppure come semplice utilizzatore o fruitore di servizi. Ciò che va combattuta è l'attitudine inaccettabile a restare passivo come davanti alla tv.

Sfrutta meglio e con il buonsenso quel pozzo infinito che è l'informazione online. Devi saper fare domande, essere curioso, approfondire, mettere in discussione le cose. Svegliamoci, ragazzi! So da svegli potremo affrontare il futuro da vincenti ed avere impatto su coloro che ci circondano e che, a torto o a ragione, nel bene e nel male, sono parte integrante delle nostre complesse, meravigliose vite".

Un grazie di cuore a Robin.

4.CONCLUSIONI

Sono tematiche non facili che hanno così tante prospettive e scenari in cambiamento costante che sembra quasi impossibile fermarsi un attimo solo per capirne l'essenza. Il mondo intorno a noi, e soprattutto a chi è all'inizio della

vita sociale nell'accezione più ampia, corre velocemente; la tecnologia ed i suoi cambiamenti sono così rapidi che lo stare al passo con i tempi risulta un'esigenza primaria quasi come mangiare o bere.

Sia per i temi considerati che per gli approfondimenti dei lavori di sociologi e comunicatori di qualità altissima che hanno cambiato le nostre vite oltre che per le parole di un personaggio moderno come Robin Good appare che tutto dipende da noi.

Le fake news, la post-verità, il newsmaking, il mondo dei *millenials*, ciò che nasce e cresce con noi sono facce di una stessa medaglia.

Di quel progresso che la tecnologia ha aiutato a svilupparsi con sempre maggior impeto e con tutte le relative conseguenze del caso.

Il tempo della slow life è finito. Per tutti noi. Dobbiamo ritrovare coerenza tra quello che vogliamo essere e quello che questo frenetico processo evolutivo ci impone. Non ci sono più barriere, il mondo è solo uno e dipende da ognuno di noi trovare il proprio spazio adatto a ciò che siamo nella nostra essenza o che vogliamo essere in questo domani che ci attende dietro ogni porta, ogni angolo, ogni piccolo passo esistenziale.

Robin ci parla di sviluppo feroce di un senso critico contro l'accettazione passiva di ciò che qualcuno (di cui non conosciamo le effettive volontà) vuole imporci per fini di cui non sempre (direi quasi mai) abbiamo contezza.

Dobbiamo restare "svegli", combattere per le nostre idee, non accontentarsi dei minimi sindacali che spesso la "paura" ci costringe ad accettare.

Pre o post verità? Non è cruciale il luogo, ma la mentalità con cui si affrontano entrambe. E poi la correttezza, l'etica, la ricerca costante del vero.

Dritti alla meta e senza fronzoli.

Ogni giorno difatti ci troviamo di fronte a verità diverse, alcune sono false, alcune vere, alcune ci potrebbero fare del male, altre ci potrebbero far volare in alto.

E allora? C'è una soluzione?

Chissà, forse non esiste solo una verità, ma ciò che conta è che si cerchi la propria, nella penombra della foresta tecnologica, nel marasma delle passioni e delle necessità personali e collettive, in mezzo alla palude della mistificazione e delle manipolazioni artificiali.

Tutti dobbiamo assumerci le responsabilità e cercare il meglio nella verità di tutti i giorni.

E se questa verità, per sfortuna o per mancanza di attenzione, non fosse quella reale, allora dovremo ricominciare tutto daccapo per cercarla.

Evitando, se possibile, fake news e "bufale".

5.BIBLIOGRAFIA

- 1) McLuhan, M. (1967) *Gli strumenti del comunicare: Mass media e società moderna*. Milano: Il Saggiatore

- 2) Bennato, D. (2011) *Sociologia dei media digitali*. Roma-Bari: Laterza
- 3) Bauman, Z. (2002) *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza
- 4) Lyon, D. e Bauman, Z. (2013) *Sesto potere. La sorveglianza della modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza
- 5) Morozov, E. (2014) *Internet non salverà il mondo*. Milano: Mondadori
- 6) Eco, U. (1964) *Apocalittici e Integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani
- 7) Cosenza, G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma-Bari: Laterza
- 8) Scandaletti, P. e Sorice, M. (2010) *Yes, credibility*. Roma: CDG Editori
- 9) Boccia Artieri, G. (2012) *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli