



Dipartimento di Scienze Politiche

*Cattedra di Sociologia della
Comunicazione*

BIG DATA JOURNALISM

Relatore:

Prof. Michele Sorice

Candidato:

Giovanni Maria Scala

matr. 077562

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

Introduzione.....	3
Capitolo 1: <i>Big Data</i>.....	7
1.1 La causalità è inconsistente.....	7
1.2 Cookie, Profilazione, Anonimato.....	10
1.3 <i>Locative Media</i>	14
Capitolo 2: Il nuovo giornalismo.....	17
2.1 Big data journalism.....	17
2.1.1 “Echo chamber”	19
2.1.2 Il nuovo giornalista	21
2.2 La funzione del titolo 2.0: da sintesi a "uncino".....	22
2.3 Jeff Bezos e il "Washington Post".....	24
2.4 Internet is "broken"	27
Capitolo 3: Le <i>fake-news</i>.....	29
3.1 Cosa sono le <i>fake-news</i> ?	29
3.1.1 Le "bufale".....	31
3.1.2 Le <i>fake-news</i> volontarie.....	33
3.2 Chi sono i colpevoli?	35
3.3 Sconfiggere le <i>fake-news</i>	37
Conclusione.....	40
Bibliografia.....	42
Sitografia.....	43
Abstract.....	46

Introduzione

La velocità con cui stiamo assistendo ai mutamenti in atto nel mondo del giornalismo è impressionante. La “crisi”, che si è prolungata e che probabilmente si prolungherà, del giornalismo cartaceo, si è accompagnata all’avvento e all’esplosione del *new journalism*. Esso è un nuovo modo di fare informazione che per molti aspetti taglia le radici con il giornalismo tradizionale e che trova la sua ragion d’essere nell’utilizzo dei “nuovi media”, ovvero “degli strumenti digitali e reti informatiche usati come mezzi di comunicazione di massa”(Cosenza 2014, pg.4). Essi permettono di ricavare quantità enormi di dati, i cosiddetti *big data*, che gli strumenti tradizionali non sarebbero in grado di catalogare. Il nuovo giornalismo assume una duplice posizione nei confronti di essi: da un lato è enormemente agevolato nello svolgere il suo compito, dall’altro risente dei vincoli che gli sono imposti. Nel primo caso ci troviamo di fronte al cosiddetto *data journalism*, ovvero a “una forma di investigazione che mira a sviluppare storie a partire dai dati”(Spiller-Weinacht 2014). Nel secondo assistiamo all’esplosione di ciò che è possibile definire come *big data journalism*, nel quale i primi due termini (*big data*) assumono una posizione di superiorità nei confronti del terzo (*journalism*) . La crescente competizione non permette in questo caso di seguire standard diversi da quelli stabiliti dai *big data*, in primis quello della velocità. I *big data* sono al tempo stesso fonte di notizie e fonte di guadagno per le testate online. La loro sopravvivenza dipende da come essi siano in grado di adattarsi alle esigenze poste in essere dal nuovo paradigma. Nei tre capitoli che compongono questa tesi ho tentato di analizzare le radici e le conseguenze della relazione intercorrente tra *big data* e mondo dell’informazione online.

Il primo capitolo riveste una funzione principalmente esplicativa: non è

possibile parlare di *big data journalism* senza prima spiegare cosa i *big data* concretamente siano. La nascita recente di questo concetto rende difficile trovare un minimo comune denominatore che permetta di racchiudere tali concetti entro una definizione unitaria. Tuttavia, è relativamente semplice osservare come il vecchio paradigma seguito per analizzare i dati, cioè quello della causalità, sia stato sostituito da una nuova parola d'ordine: correlazione. Tra queste enormi quantità di dati, quelli che presentano affinità tra di loro sono considerati "correlabili". E tanto più i dati sono correlabili, tanto più acquistano valore. A maggior ragione se queste informazioni sono concentrate nelle mani, o meglio nei server, di poche aziende al mondo, Google in primis. Fenomeni come quello della profilazione entrano quindi a far parte della nostra vita quotidiana senza un vero e proprio preavviso, rendendo il legame tra l'utente e la sovranità sulle proprie informazioni sempre più flebile. E lo sconfitto eccellente non può che essere l'anonimato, semplicemente perchè la navigazione di utenti anonimi non rende possibile il guadagno che si ricava invece dalla profilazione costante delle azioni dell'utente profilato. Altro fenomeno relativamente recente e collegato è quello dei *locative media*, i quali permettono un reperimento di informazioni con una precisione dal punto di vista geografico precedentemente inimmaginabile.

Nel secondo capitolo cerco di descrivere le dinamiche principali che caratterizzano il *New Journalism*. La sua dipendenza nei confronti dei *big data* si intensifica tramite la fitta concorrenza tra le tradizionali testate giornalistiche, che sfruttano con maggiore o minore fortuna le opportunità date da Internet, e le nuove testate che si formano online, a volte maggiormente in grado di comprendere le dinamiche del mondo virtuale. Al nuovo tipo di giornalismo si accostano quindi anche nuove tipologie di giornalista, a seconda del paradigma seguito nel fare informazione: quantità da un lato, qualità dall'altro. Tutto ciò mentre la cosiddetta "echo chamber" non consente agli utenti di ricevere flussi di informazioni diversi da quelli che derivano dalla loro profilazione, rafforzando idee di base e rendendo difficile un reale dialogo online. Tali dinamiche hanno progressivamente portato a una modifica della natura e della funzione del "titolo", il quale sempre più acquista il

ruolo di “uncino”, ovvero tenta di trasportare l’utente dal variegato mondo dei *social media* verso una pagina specifica. Infine i due casi analizzati nella conclusione del capitolo sono significativi per comprendere come alcuni cosiddetti “data barons” abbiano tentato, con diversa fortuna, di applicare il loro modello al mondo dell’informazione. Da un lato troviamo Jeff Bezos, CEO di Amazon, una delle piattaforme che maggiormente utilizza e guadagna dall’extrapolazione di *big data*, il quale è riuscito ad applicare con successo il suo modello di business al tradizionale quotidiano “The Washington Post”. Dall’altro Evan Williams, il quale, dopo aver avuto un successo planetario con Twitter, non è riuscito a replicare i risultati con il suo nuovo *social media*, “Medium”. Quest’ultimo caso a mio parere rappresenta la sconfitta di un modello basato sulla qualità dell’informazione piuttosto che sulla quantità all’interno di un contesto in cui i *banner* pubblicitari sostituiscono sempre di più gli abbonamenti tradizionali come fonte di guadagno per chi si occupa di informazione.

La conclusione delle tesi ha l’obiettivo di descrivere un fenomeno recente e molto in auge nel dibattito pubblico, quello delle *fake news*. I concetti esposti nei primi due capitoli, come profilazione, correlazione, *clickbaiting* o *echo chamber*, hanno un evidente aggancio teorico con il “virus” delle notizie false online. A fini descrittivi, ho separato il fenomeno delle *fake-news* in tre categorie distinte: le “fake news involontarie”, ovvero quelle notizie false non prodotte con completa intenzionalità ma che derivano semplicemente da fonti incorrette, le “bufale”, ovvero le notizie false prodotte intenzionalmente con fine satirico-lucrativo, e infine le “fake news volontarie”, che condividono con le bufale la consapevolezza da parte del creatore del carattere “falso” della notizia ma nascondono l’obiettivo preciso di influenzare determinate categorie di utenti al fine di ricavare un vantaggio a discapito di qualcun’altro. Come si vedrà, la responsabilità per la produzione e distribuzione delle *fake-news* è ampiamente distribuita tra una pluralità di soggetti, tra i quali troviamo anche i media tradizionali. Le grandi piattaforme, Google e Facebook in primis, dovranno capire come rendere adeguata una verifica delle fonti e delle notizie

sul web, senza limitare, allo stesso tempo, la libertà di informazione che solo il web può garantire.

CAPITOLO 1

Big Data

1.1 *La causalità è inconsistente*

“People and organizations are divided into three categories: those who create data..those who have the means to collect it, and those who have expertise to analyze it” (Manovich, 2011)

Il modo in cui riceviamo, concediamo e utilizziamo informazioni sta mutando rapidamente. Non si sta, però, altrettanto velocemente acquisendo una consapevolezza comune riguardo a come questi cambiamenti condizionino e soprattutto condizioneranno in futuro il nostro modo di vivere. Si percepisce di essere in una realtà enormemente influenzata dai cosiddetti “big data”, ma non è dato sapere con precisione cosa essi effettivamente siano. Non lo sa il comune cittadino. ma fanno fatica a comprenderlo anche le sfere più alte, anche perchè “non c’è un fenomeno unitario chiamato *big data*”, ma allo stesso tempo “l’impatto dei *big data* è reale e merita un’attenzione costante”(Boellstorf 2013). La rivista Forbes nel 2014 ha dedicato un articolo ad essi intitolandolo “12 big data definitions: What’s yours ?” . Questa asimmetria di definizioni riguardo all’argomento può essere in parte bilanciata prendendo come paradigma il significato che ne danno Mayer-Schönberger e Cukier:

“ l’espressione *big data* designa delle cose che si possono fare solo su larga scala, per estrapolare indicazioni o creare nuove forme di valore, con modalità che vengono a modificare i mercati, le organizzazioni, le relazioni tra cittadini e governi, e altro

ancora.”(Schönberger, Cukier 2013, pg. 16)

Quello che sappiamo quindi è che i *big data* sono tanti, valgono molto e spesso risultano essere influenti. Quello che ancora non conosciamo sono le ripercussioni che avrà la loro partecipazione attiva nelle varie sfere in cui agisce l'individuo. L'intento di questa tesi è principalmente quello di valutare le influenze che essi stanno esercitando sul mondo dell'informazione e del giornalismo. Per fare ciò è però necessario cercare di comprendere le logiche che si muovono all'interno dell'universo dei *big data*.

In primis, una delle questioni più interessanti riguarda il fatto che queste grandi quantità di informazioni sembrano svincolate da un disegno ben preciso e dotate di una relativa indipendenza:

“Nel mondo degli *small data*, sia le indagini sul rapporto di causalità sia le analisi di correlazione partivano da un'ipotesi, che veniva poi messa alla prova per essere confermata o confutata. Ma siccome entrambi i metodi avevano bisogno di un'ipotesi di partenza, erano ambedue ugualmente soggetti al pregiudizio e all'intuizione fuorviante”(Schönberger, Cukier 2013, pg.88)

Il mondo dei *big data* è diverso. Le ipotesi ci sono ancora, ma molto spesso sono inutili. La parola d'ordine è “correlazione”. Le informazioni hanno tanto più valore quanto più sono correlabili, cioè legate ad altre informazioni e variabili tramite un nesso che è però svincolato dalla semplice relazione di causa/effetto. Il rapporto di causalità è indubbiamente importante, in quanto rimane la lente privilegiata per interpretare la fenomenologia della realtà in cui viviamo, ma non è più l'unica. Sebbene la causalità sia un metodo d'indagine più profondo e sofisticato, essa “ non è quasi mai facile da ottenere, e non di rado, quando pensiamo di averla scoperta, risulta che ci siamo illusi”. La “correlazione” invece si presenta indubbiamente come una lente più grezza, la quale si ferma a un livello superficiale

dell'esplorazione delle informazioni, incapace di dare verità assolute. Infatti “di fronte alle correzioni non c'è mai certezza, solo probabilità”. Tuttavia “ se una correlazione è elevata, la probabilità di un collegamento è considerevole”(Schonberger, Cukier 2013, pg. 77). E, se il guadagno si basa appunto su questo, cos'altro ha importanza?

Un altro aspetto su cui vale la pena soffermarsi è la relativa fragilità e scarsità degli istituti e delle istituzioni volti a evitare una concentrazione eccessiva di informazioni nelle mani di pochi. Chi ha le informazioni guadagna di più, chi guadagna di più ha maggiori possibilità di sopravvivere, a discapito degli altri. Google è un esempio lampante: nasce nel 1998 in un garage in California, le azioni allora valevano poco più di 10 dollari, oggi quasi 900. Non si può negare la bravura della multinazionale californiana nel prendere le decisioni giuste al momento giusto, ma resta il fatto che essi avessero in mano l'oro del 21esimo secolo. E come ogni altra risorsa preziosa, anche i *big data* necessitano di un controllo, in primis da parte di autorità statali. Le piattaforme che sono le principali detentrici di essi agiscono però su un piano trans-statale, dove il coordinamento tra diverse autorità sovrane è molto spesso flebile o addirittura nullo. Tuttavia lasciare che la questione si risolva da sola non è opzione, perchè, secondo le parole di Morozov, “lasciare che sia Google a organizzare tutte le informazioni del mondo ha senso quanto lasciare alla Halliburton la gestione di tutto il petrolio del mondo” (Morozov 2016, pg.30). La concentrazione di un bene così importante nelle mani di pochi difficilmente si concretizza in una situazione positiva, dato che viene intaccata fin dal principio qualsiasi situazione di concorrenza equa. I social network, i motori di ricerca, e più in generale tutte le piattaforme che raccolgono big data non sono nient'altro che imprese, e come imprese ragionano. Non è niente di nuovo, ma è solo una riproposizione del concetto di economia di mercato. “Facebook è interessato all'inclusione digitale quanto gli strozzini sono interessati all'inclusione finanziaria. Entrambi lo fanno per soldi”(Morozov 2016, pg. 13). I rischi sono notevoli, ma il fenomeno sembra essere una riproposizione di qualcosa di già visto:

“Dobbiamo impedire l’ascesa dei *data barons* del XXI secolo, l’equivalente moderno dei *robber barons* che nell’America del XIX secolo dominavano le ferrovie, l’industria dell’acciaio e le reti telegrafiche...Per assicurare le condizioni più favorevoli allo sviluppo di un mercato dinamico dei big data, ci serviranno misure paragonabili a quelle che hanno facilitato la concorrenza e la supervisione in quegli ambiti tecnologici del passato”(Schönberger, Cukier 2013, pg.247)

Se tali misure non verranno prese, assisteremo a un graduale peggioramento della situazione attuale. I *big data* infatti garantiscono alle piattaforme che le gestiscono una supremazia indiscussa in qualunque ambito essi operino:

“Molte delle piattaforme oggi più in voga sono veri e propri monopoli che cavalcano le economie di rete derivanti dal gestire un servizio il cui valore aumenta all’aumentare delle persone che lo usano. Per questo possono concentrare così tanto potere; Amazon è nel mezzo di una costante guerra con gli editori, ma non c’è un’altra Amazon a cui potersi rivolgere”(Morozov 2016, pg.13)

Senza per forza ricorrere alle metafore dei *robber barons* o del petrolio, è indubbio che la progressiva concentrazione di informazioni all’interno di piattaforme particolari potrebbe avere ripercussioni molto importanti sul mondo dell’informazione e del giornalismo. Ancora di più se si pensa che qualche “data baron” ha già cominciato a entrare attivamente in tale realtà: enigmatico il caso di Jeff Bezos, Ceo di Amazon, il quale ha deciso di acquistare il “*Washington Post*” nel 2013. Ma di tale caso se ne parlerà nel proseguo della tesi.

1.2 Cookies, Profilazione, Anonimato

Finora si è affermata l'importanza che il “nuovo oro” ha assunto, e i rischi associati al mancato controllo su di esso. Ma se esso ci riguarda così strettamente e, anzi, ha un valore così importante proprio grazie a noi, come mai è così difficile accorgersi di quando ci viene sottratto? Questo paragrafo si occuperà appunto di comprendere alcune delle dinamiche alla base della raccolta delle informazioni, dell'uso delle stesse per indirizzare le nostre scelte di consumo e del perchè sia ancora importante il diritto di mantenere un profilo basso nella navigazione online.

C'è un'azione che abbiamo, abbastanza recentemente, imparato a svolgere frequentemente, ormai non attribuendole più l'importanza che merita. E'

l'accettazione, o il rifiuto, dei cosiddetti *cookies*. Ma cos'è esattamente un *cookie*?

Seguendo la definizione che ci viene data dalla “categoria” sicurezza del sito internet della Microsoft, i *cookies* “sono piccoli file che i siti web salvano sul tuo disco rigido alla tua prima visita. Pensa al cookie come una tessera identificativa esclusivamente tua. Il suo compito è comunicare al sito quando torni”.

Il termine *cookie* di per sè potrebbe già far scappare un sorriso amaro. Un biscotto. E il tipo di controllo e reperimento di informazioni da parte di Google e dei siti web sembra appunto un “biscottino”. Una parvenza di zucchero nasconde una realtà ben più amara: lo scomparire di quel fardello invadente del disclaimer in alto o in basso dello schermo copre il gusto amaro della cessione delle proprie informazioni e dei propri diritti. Una sorta di consapevolezza inconsapevole, si potrebbe dire: eseguita da chi ha la possibilità di leggere tutte le clausole che comporta l'adesione al *cookie* ma non le legge, e, anche se lo facesse, probabilmente ne capirebbe ben poco. “Un autorizzazione così generale vanifica il concetto stesso di consenso informato”(Schönberger, Cukier 2013, pg. 208)

Gli effetti derivanti dall'accettazione dei cookies si ripercuotono su molti aspetti e scelte di vita della quotidianità, come ad esempio l'alimentazione.

Morozov si chiede cosa succederebbe se si prendesse in considerazione l'idea di

diventare vegetariani. Facebook si servirà delle informazioni ricavate dalle ricerche per trarne profitto. A quel punto si innesterà una competizione tra l'industria della carne e quella del tofù per comprare gli spazi pubblicitari messi a disposizione. Se è l'industria della carne a vincere potreste veder comparire un alert pubblicitario sullo schermo del vostro telefonino riguardante uno sconto del 20% della steak house vicina a casa vostra, e cambiare idea sul diventare vegetariani. Come afferma il sociologo bielorusso "“non importa chi vince. Ciò che conta è che una decisione che sembra completamente autonoma non lo è affatto””(Morozov 2016, pg. 32)

I visitatori dei siti web vengono così “profilati”, e le loro abitudini registrate. Non c'è spazio per la segretezza se le informazioni valgono così tanto. Citando Roberto Baldassari, “l'utente consumatore dei *new media* accetta, spesso in maniera superficiale, condizioni e regole che permettono ai nuovi signori della rete di mantenere e aumentare posizioni predominanti”(Baldassari 2014, pg.96). Tutto ciò a discapito di una navigazione online realmente libera. Tutto ciò a favore delle grandi piattaforme. Infatti “i giganti di internet, da Google a Yahoo, da Facebook a Twitter, potendo contare sui grandi numeri e sulla profilazione delle abitudini degli utenti, rastrellano la maggior parte delle risorse pubblicitarie in rete”(Pratellesi 2013, pg.85). La pubblicità ora non sarà più generica, ma indirizzata e calcolata. E quindi maggiormente efficace. Se tutto ciò fosse rimasto relegato a una dimensione pubblicitaria prettamente consumistica e apolitica, come i consigli per gli acquisti di vestiti o di auto, i danni sarebbero stati minori. Ma, come si vedrà successivamente, il dominio dei cookie e della profilazione ha investito in modo invadente anche la sfera del giornalismo, e potrebbe causare danni non indifferenti.

Lo sconfitto eccellente è l'anonimato. Gli utenti che desideravano restare anonimi avevano trovato sul web un clima perfetto per vivere, e sui blog per anni avevano avuto la possibilità di esprimere le proprie opinioni utilizzando *nicknames* inventati. I social invece non si sono dimostrati un ambiente ideale per gli utenti anonimi. Facebook, ad esempio, ha reso sempre più difficile nel corso degli anni le modifiche al nominativo del proprio account, al fine di disincentivare la creazione di profili

fake e di contribuire ad un riconoscimento più rapido delle persone. L'unico modo per evitare la profilazione è quello di essere "devianti", che formalmente significa compiere:

"Atto o comportamento o espressione, anche verbale, del membro riconosciuto di una collettività che la maggioranza dei membri della collettività stessa giudicano come uno scostamento o una violazione più o meno grave, sul piano pratico o su quello ideologico, di determinate norme o aspettative o credenze che essi giudicano legittime"(Gallino 2014, 217)

E che concretamente vuol dire evitare di compiere azioni che caratterizzano in modo sempre più evidente la partecipazione di un individuo a diverse collettività, all'interno di una logica che vede sempre più l'avvicinarsi di dimensione reale e dimensione virtuale. Tali sono anche le azioni che possono essere potenzialmente profilate: mettere *like*, condividere, ritwittare, navigare, cliccare. Oramai tutto è profilabile e il rimedio non è l'anonimato, ma l'oblio¹. Infatti "i big data rendono inefficaci i principali meccanismi tecnici e legali con cui tentiamo attualmente di tutelare la privacy...oggi, anche i dati più innocui possono rivelare l'identità di qualcuno se un raccoglitore di dati ne ha messi assieme a sufficienza.

L'anonimizzazione non funziona più"(Schönberger, Cukier 2013, pg.360).

L'anonimato, concepito come uno dei più grandi pericoli per chi si occupa di raccogliere e catalogare dati, dovrebbe invece essere inteso come un nuovo tipo di libertà. Come afferma Geert Lovink, potrebbe essere necessario:

"re-immaginare l'anonimato non soltanto in quanto situazione raggiungibile, ma anche come modalità per recuperare l'energia della metamorfosi, il desiderio di diventare qualcun'altro"(Lovink 2016, pg.68)

¹ Esso è da intendersi quale diritto dell'individuo ad essere dimenticato; diritto che mira a salvaguardare il riserbo imposto dal tempo ad un notizia già resa di dominio pubblico. (altalex.com)

La ragione d'essere di Internet non si trova in una semplice riproposizione delle dinamiche che dominano il mondo fisico, e come tale dovrebbe garantire agli utenti la capacità di autorappresentarsi come diversi rispetto a come si rappresentano nella realtà fisica in cui vivono. Il pensiero può sicuramente correre verso fenomeni come quello della piattaforma "Second Life", la quale, dopo essere esplosa nel 2007/2008, ha vissuto un calo costante, non di iscritti ma di crescita, nel corso degli ultimi anni. Se il modello "Second life" rappresentava un modello basato sulla dissociazione del mondo online da quello offline, al contrario i *social media* manifestano una volontà crescente di accorpate le due realtà, quella virtuale e quella fisica. L'anonimato, dopo essere stato alla base della crescita esponenziale del Web, ne resta oggi un escluso eccellente.

1.3 *Locative Media*

Nella conclusione di questo capitolo volgerò brevemente lo sguardo verso uno degli aspetti attualmente più interessanti riguardo al reperimento di big data, ovvero la loro possibilità di estrapolare informazioni attraverso modalità differenti, le quali assumono sempre più una forma "dinamica". Il reperimento di tali informazioni è per forza di cose gestito su larga scala, e ciò lascia inevitabilmente spazio a errori e inesattezze. Ma se "l'ossessione per l'esattezza è un costrutto dell'era analogica", d'altra parte "la confusione non è una caratteristica intrinseca dei big data. Deriva semmai dall'imperfezione degli strumenti che usiamo per misurare, registrare e analizzare le informazioni. Se la tecnologia dovesse ipoteticamente diventare perfetta, il problema dell'inesattezza scomparirebbe"(Schonberger, Cukier 2013,pg.62). Quindi, secondo Mayer-Schönberger e Cukier, seppure per ricavare big data non ci sia più bisogno della ricerca spasmodica dell'esattezza propria dell'era analogica, ciò non significa che essi un giorno non potranno comunque

raggiungerla.

La perfezione ancora non è stata raggiunta, ma vari strumenti permettono gradualmente di avvicinarsi ad essa. In particolare vale la pena parlare dei cosiddetti *locative media*. Essi sono:

“strumenti la cui caratteristica principale è quella di basare la comunicazione su devices mobili o portatili con funzione di geolocalizzazione, che consente loro di essere contemporaneamente in un preciso punto del mondo (reale) e in costante dialogo col mondo intero racchiuso nel web, di cui possono fruire e dal quale ricevono notevoli quantità di informazioni sul luogo e sullo spazio in cui si trovano”(Finocchi 2016, pg.10)

Gli LBM (location-based mobiles) e gli LBSN (location-based social networks) rivestono un ruolo cruciale nell'elaborazione delle informazioni che ricevono i possessori di big data, garantendo una precisione mai vista precedentemente. E' possibile recensire un ristorante, o un museo, in pochissimi secondi, senza la necessità di andare a cercarlo sui motori di ricerca. Il nostro *location-based mobile* infatti conoscerà già la nostra posizione e verrà informato riguardo alla vicinanza di un “punto di interesse”, che noi saremo cordialmente invitati a visitare, votare o recensire. La presenza costante di dispositivi dotati di sensori che possano garantire la geolocalizzazione rende possibile quotidianamente tali dinamiche, difatti “la presenza dei big data è resa possibile dalla crescente ubiquità dei dispositivi mobili, strumenti “smart”, il tracciamento digitale dei dati, magazzini e archivi di dati, e altri frammenti dell'attività sociale e naturale rappresentati dai click, dai tweet, dai likes e dalle coordinate GPS”(Lewis 2014, 2).

Quindi i *locative media* sono funzionali al reperimento di informazioni sempre più specifiche di cui necessitano i possessori di big data, e allo stesso tempo utilizzano gli stessi big data per ricevere dati essenziali al loro svolgimento. Analizzare il loro impatto non è valido solamente da un punto di vista teorico, poichè si manifestano concretamente in un ripensamento delle narrazioni del vivere metropolitano,

rendendo manifesta una sorta di “estetizzazione” della quotidianità: “la geolocalizzazione integrata nel funzionamento dei principali social network, unitamente alla facilità di accesso al web garantita dalle reti wi fi, contribuiscono a ridisegnare profondamente i confini che separano l’esperienza diretta del vivere quotidiano negli spazi urbani della sua condivisione”(Peverini 2014, 3).

CAPITOLO 2

Il nuovo giornalismo

2.1 *Big Data Journalism*

“Say you are driving down the road and see a car crash. Of course you look. Everyone looks.”. Evan Williams

Se nel capitolo precedente mi sono soffermato ad analizzare le dinamiche entro le quali il nuovo giornalismo si trova ad agire, ora entrerà maggiormente nello specifico, focalizzando la mia attenzione sulle caratteristiche che il “new journalism” ha assunto dopo essere stato costretto a confrontarsi con i *big data*. Il nuovo tipo di giornalismo che emerge da questo impatto non è semplicemente un “data journalism”, ovvero una forma di investigazione che mira a sviluppare storie a partire dai dati (Spiller-Weinacht). Non si limita a “far emergere, grazie all’analisi dei dati, pattern e notizie altrimenti invisibili o troppo ampie per essere raccontate con strumenti più tradizionali”(Ludovisi 2016, pg.12), bensì è un tipo di giornalismo che è completamente dipendente, e la cui azione è costretta e costruita all’interno dei vincoli che i big data gli prefiggono. E queste limitazioni coincidono con quelle imposte dal libero mercato, che i giornali devono seguire come un mantra.

“I giornali, baciati dalla fortuna di non sapere quanto fossero impopolari alcuni dei loro articoli, potevano prendersi il rischio di pubblicare in prima pagina storie magari non accattivanti ma rilevanti per l’interesse pubblico. Ora che ogni click è

misurato e previsto, non è più possibile: anche le scelte editoriali devono essere fatte tenendo conto del mercato”(Morozov 2016, pg. 12)

Il “Big Data Journalism” ha una natura duplice: da una parte dispone della molto ampia libertà che la quantità gigantesca di informazioni e la facilità di reperirle gli concede, dall’altra teme il sempre più incalzante confronto con la concorrenza, la quale dispone delle stesse informazioni. E il confronto non può che costruirsi ed estendersi all’interno delle piattaforme entro le quali questa reperibilità di informazioni è più semplice, social in primis. “Social network e le nuove forme di socialità sono l’anima, il soffio vitale della rete, e giocano un ruolo determinante nel nuovo processo di acquisizione/distribuzione delle notizie”(Baldassari 2014, pg.97). Profilazione, click-baiting, fake news: sono tutti fenomeni categorizzabili seguendo lo scopo che essi si prefiggono, la supremazia. Ma il primato qui non è inteso secondo un’accezione qualitativa, bensì quantitativa. Non è importante essere i migliori nel fornire una notizia, ma è fondamentale essere i primi. E per essere primi bisogna essere attivamente presenti sulle piattaforme che ti permettono di essere tale, in primis i social network. E sebbene nessuno venga costretto a informarsi attraverso Facebook, è necessario comprendere che il pubblico medio lo sta già facendo:

“E’ ormai impossibile non vedere che milioni di persone in tutto il mondo stanno sui social media per conversare, organizzare la propria vita sociale, scambiare opinioni, leggere notizie. Si tratta di una nuova platea(il pubblico dei social network), con una audience superiore a tutti gli altri media”(Pratellesi 2013, pg.67)

Le grandi testate d’informazione, con un pò di ritardo, l’hanno capito. E questo ritardo le ha portate a commettere errori grossolani per attirare un numero cospicuo di utenti negli ultimi anni. Varie testate italiane di prim’ordine, dotate di una ottima reputazione, si sono nel corso degli anni adattate a un modello di notiziabilità di

“basso livello”. Non solo nell’incentivare la stesura e la pubblicazione di articoli dotati di un certo *appeal* che sicuramente non deriva dalla loro effettiva importanza, quanto piuttosto dal loro carattere “gossiparo”. Il loro peccato maggiore è stato infatti quello di emulare lo stile di titolazione di testate il cui unico obiettivo era quello di ottenere visualizzazioni. Si è andata a creare una situazione quasi paradossale. Giornalisti con ottima reputazione si sono trovati a fare i conti con uno stile di pubblicazione delle notizie a cui non erano sufficientemente preparati. ”Ci troviamo un po’ di tutto, anche grandi testate come Repubblica o Huffington Post, Radio DeeJay, Cosmopolitan, il Fatto Quotidiano e il Messaggero, tra le tante”(Stefanini 2016). La situazione però si è modificata nel corso del tempo e infatti “dopo una prima fase di mitizzazione del tempo reale, in cui si pensava che lo scopo principale dei giornali online fosse quello di battere i concorrenti sul tempo, si è capito che a determinare il successo dell’informazione sul web sono altri fattori...la qualità, più che la fretta, fa la differenza”(Pratellesi 2013, pg.168). Una tesi, quest’ultima, che a mio parere è discutibile. Viene da domandarsi se non sia avvenuto invece che il paradigma della “quantità” si sia imposto, rendendolo ormai intrinseco alla natura stesse delle testate online.

2.1 La “*echo chamber*”

Ma, se nell’era dei big data l’informazione, e non solo le informazioni, è la prima ad essere calcolata, le conseguenze dell’incontro tra big data e giornalismo non riguardano solamente la sfera dei produttori di notizie, ma anche dei consumatori. Infatti la costante profilazione non lascia spazio a notizie che non siano compatibili con i nostri “interessi”. Questo rende difficile uscire dalla cosiddetta “*echo chamber*”, ovvero ci rende difficoltoso uscire dal tessuto di notizie e informazioni che sono state calcolate per noi sulla base dei nostri click, dei nostri like o semplicemente dalle nostre visualizzazioni.”Il pericolo è che i social media creino una *echo chamber* che filtra le informazioni ricevute dalle persone in modo tale da supportare largamente le loro opinioni preesistenti”(Saxena 2017). E’ necessario

ripetere un concetto importante: i social network non sono l'unica opzione per tenersi informati. E allo stesso modo nessuno è costretto ad essere intrappolato all'interno della *echo chamber*. Ma la difficoltà generalizzata nel percepire i rischi di una situazione del genere, unita alla velocità con cui le notizie vengono lette e recepite, rende difficile intravedere altre opzioni. Va detto, d'altro canto, che effettivamente "Twitter aiuta a intercettare le notizie e a capire quale sia l'interesse dei lettori verso determinati argomenti"(Pratellesi 2013, pg.65), e così vale più in generale per tutti i social network. Abbiamo ricevuto la possibilità di ricevere tempestivamente e in modo sempre più diretto informazioni che ci interessano, e ciò è sicuramente un aspetto positivo. Allo stesso tempo ciò confina i nostri interessi all'interno di uno spazio già conosciuto, rendendo quasi scontata la navigazione. Uno dei problemi che si pone è il fatto che, trovandosi davanti a una tipologia di informazioni simili tra loro, il lettore sarà più portato a credere a tali informazioni, rendendo la sua convinzione ancora più solida e lasciando poco spazio alle controparti. Vi è infatti un legame molto stretto tra ripetizione e convinzione. "Per qualche ragione, più la voce è ripetuta, più diventa plausibile"(R.H.Knapp 1944, 22-37). Meccanismi cognitivi agiscono nella formazione di "narrazioni condivise": "davanti ad un mare magnum di informazioni e narrazioni scegliamo quelle che meglio supportano la nostra causa e interagiamo con persone che la pensano come noi. Finiamo così per instaurare una cooperazione nella strutturazione delle narrative che include informazioni coerenti (anche se contengono informazioni parziali, false o strumentali) e ignoriamo ogni contrapposizione"(Quattrococchi 2017).

Se, rinchiusi nella nostra "bolla" social, riceviamo continuamente un flusso di informazioni calcolate a partire dalla profilazione dei nostri interessi e delle nostre attività, risulterà più facile venire convinti dell'idea "dominante". Ma il concetto di dominante in questo caso è fluido, e non si possono accusare i social network di favorire un particolare preconcetto o un paese specifico. La profilazione esclude giudizi di valore. In un interessante articolo comparso su "Internazionale", infatti, viene raccontato di come sia stato relativamente semplice per il giornalista

Gurvan Kristanadjaja fingere di essere un ragazzo franco-marocchino di 20 anni simpatizzante dell'Isis su Facebook. Dopo aver speso qualche giorno a posizionare tatticamente like su pagine vicine all'estremismo islamico e aver stretto "amicizia" con profili potenzialmente associati all'Isis, Kristanadjaja si è reso conto di come non ci fosse nessuno scrupolo da parte del social nel consigliare, a seconda dell'interesse dell'utente, pagine o profili incentivanti l'uso della violenza o raffigurante immagini raccapriccianti. Ma, alla fine, "Facebook cosa può fare? Se modificasse l'algoritmo, perderebbe la propria essenza"(Kristanadjaja 2015).

2.1.2 Il nuovo giornalista

Se il giornalismo si è evoluto, è inevitabile che il mestiere di giornalista abbia fatto lo stesso. E' necessario però fare una distinzione fondamentale tra i giornalisti e chi invece semplicemente scrive articoli online. Infatti i primi, secondo l'art. 9 del "testo unico dei doveri dei giornalisti", hanno determinati doveri per quanto riguarda il rispetto delle fonti a cui attingono, che principalmente sono:

- a. rettifica, anche in assenza di specifica richiesta, con tempestività e appropriato rilievo, le informazioni che dopo la loro diffusione si siano rivelate inesatte o errate;
- b. non dà notizia di accuse che possano danneggiare la reputazione e la dignità di una persona senza garantire opportunità di replica; ...
- d. controlla le informazioni ottenute per accertarne l'attendibilità;...
- g. non omette fatti, dichiarazioni o dettagli essenziali alla completa ricostruzione di un avvenimento"

La seconda categoria non ha nessun obbligo, se non quello morale, di rispettare queste norme, essenziali ad assicurare un'informazione. L'era dei big data e dei

social network sicuramente non pone le due categorie sullo stesso piano, dato che la serietà e la concretezza di un “vero” giornalista continua e continuerà ad essere riconosciuta. Tuttavia l’inesperienza diviene sempre meno un problema se il paradigma, come detto, diventa quello delle quantità più che della qualità. Difatti, “I social media sono le fonti di notizie meno verificabili nel mondo, ma i media giornalistici se ne fidano perchè hanno bisogno di velocità”(De Benedetti 2012)

2.2 La funzione del titolo 2.0 : da sintesi a "uncino"

“La lettura del giornale consiste in una serie di occhiate”(Lepri 1986, pg. 115)

La rivoluzione dell’informazione con l’avvento dell’online e dei *big data* ha coinvolto, come visto, una pluralità di aspetti. Si è modificato, tra gli altri, anche il modo di intendere e valutare il “titolo” di un articolo. Esso infatti ha assunto, e sta assumendo, un valore crescente nelle logiche di tutte le testate d’informazione online. I motivi di questa trasformazione sono vari.

In primis le testate si sono adattate alle nuove abitudini di consumo dell’informazione da parte degli utenti. Il web ha reso la fruizione dei contenuti molto più rapida e variegata, disincentivando la concentrazione del lettore su un unico aspetto, cercando sempre più di essere efficace tramite strumenti come la multimedialità e l’ipertestualità. Il titolo ha assunto un ruolo fondamentale, in quanto “ i titoli sono più letti e memorizzati dei testi. I titoli sono anche spesso l’unica cosa che le persone leggono nella condivisione sui social media...Il titolo di un articolo è ciò che rimane in testa e che genera click”(Silverman 2015, pg.124). Da tutto ciò deriva inevitabilmente un’attenzione maggiore e a volte di primaria importanza nei riguardi di quello che precedentemente era molto spesso un aspetto

marginale di un articolo. Se l'attenzione del lettore si concentra sul titolo, e se i guadagni della testata d'informazione si basano sull'attenzione del lettore, allora è logico che altri aspetti passino in secondo piano. Se prima si poteva affermare che "Il titolo decide l'interpretazione dell'articolo"(Eco 1971, pg. 354), con l'avvento dell'informazione online, il titolo molto spesso non dirige solamente l'interpretazione dello stesso, bensì diviene esso stesso il contenuto. A perdersi, molto spesso, è la qualità della notizia.

Inoltre è importante analizzare la doppia natura del titolo. Esso infatti ha la necessità di "avere da un lato l'estrema parossistica sintesi dell'articolo, dall'altro una capacità di essere distintivo, di fare da uncino"(Baldassari 2014, pg.84). Il *titolo 2.0* è andato gradualmente verso la seconda direzione. Esso è infatti ciò che porta il lettore a cliccare su un determinato articolo e inoltre "rappresenta l'unica parte del testo solitamente condivisa sui social media"(Silverman 2015, pg.138). I click e le condivisioni permettono di generare profitti e profilare i lettori, e quindi sono indispensabili all'economia di un sito web. Il fattore "uncino" ha quindi assunto un'importanza che precedentemente non possedeva, e ora è molto spesso considerato maggiormente rispetto al fattore "sintesi". Basti pensare infatti che

"Grazie a link e strumenti di condivisione, i social media sono diventati un importante driver di traffico verso i siti di news...secondo un report del Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, il 39% degli utenti di Twitter afferma che non aveva incontrato altrove gran parte delle notizie attraverso la piattaforma. La percentuale scende al 34% su Facebook".(Pratellesi 2013, pg.69)

Come si vedrà successivamente, questo tema è molto legato a quello delle cosiddette *fake news*.

Finora si è affermata l'importanza della dimensione quantitativa all'interno dei social network, facendo sembrare che la qualità sia oramai un *optional*. Ma non è ancora così. Anzi, sembrerebbe che dopo un iniziale periodo di confusione, dove la priorità assoluta veniva appunto data ai *click* e alle visite su una pagina, la qualità

stia progressivamente tornando in auge. Ci si è resi conto, con un pò di ritardo, che la correlazione tra i click e la effettiva lettura di un articolo non è qualcosa di scontato, e che molto spesso la natura fuorviante dei titoli può ingannare. Come afferma sul “Time” Tony Haile: “Chartbeat ha osservato il comportamento degli utenti su 2 miliardi di visite nel web nel corso di un mese, e ha scoperto che la maggior parte delle persone che cliccano non leggono: un impressionante 55% ha trascorso meno di 15 secondi attivamente sulla pagina...L’universo dei media è attualmente in uno stato d’ansia riguardo alla frode dei click, e sarebbe necessario essere ancora più preoccupati dalla grande percentuale di utenti che non leggono quello che pensano stiano leggendo”. Quando si tratta di pubblicità, si rivelano tutte le carenze dei *big data*: la dimensione qualitativa è ancora importante se si desidera rendere efficace la pubblicità. Il modo migliore per calcolare la “qualità” di un articolo è il cosiddetto “fattore tempo”. Se da un lato è relativamente semplice attrarre utenti tramite titoli fuorvianti, dall’altro è molto più difficile far sì che essi siano attivamente interessati a ciò che stanno leggendo. Gli advert pubblicitari presenti su una pagina rendono di più se l’articolo, e non solo il titolo, ha la capacità ad intrattenere il lettore. Il fattore tempo “ è destinato a diventare sempre più importante. Il tempo che i lettori dedicano all’informazione che proponiamo testimonia un interesse non secondario, non occasionale, non mordie e fuggi. E’ a questa risorsa che gli investitori guarderanno con interesse crescente perché, come i giornalisti e gli editori, hanno bisogno di catturare l’attenzione degli utenti”(Pratellesi 2013, pg.105).

2.3 Jeff Bezos e il "Washington Post"

“All of sudden Michael Jordan is coming to your team”
(Kevin Merida, giornalista presso “ The Washington Post”)

L’estate 2013 probabilmente verrà ricordata da molti esperti del settore come un

periodo storico. Il *big data journalism* comincia ad assumere una forma sempre più concreta, e ormai la transizione è sotto gli occhi di tutti. Il 6 agosto 2013 Jeff Bezos, fondatore di Amazon e attualmente terzo uomo più ricco al mondo, annuncia pubblicamente l'acquisto del famosissimo quotidiano "Washington Post" per la cifra record di 250 milioni di dollari. L'evento lascia una scia di sorpresa e curiosità riguardo alla vicenda. Perché mai un miliardario che ha fatto la sua fortuna tramite il cosiddetto *e-shop* decida da un giorno all'altro di acquistare una testata d'informazione storica, tra le più influenti e importanti al mondo, è una domanda a cui ancora oggi manca una risposta univoca. Le teorie avanzate sono molte. Alcuni sostengono che a scaturire tale decisione sia stato un desiderio giovanile, quando Bezos scriveva per semplice divertimento. Altri, come Donald Trump, sostengono invece che il motivo sia da ricercare nella volontà da parte del CEO di Amazon di acquisire una maggiore influenza politica. E' probabile che siano più i secondi ad avvicinarsi alla verità, in quanto è indubbio il fatto che Jeff Bezos sia un maestro dell'imprenditoria, il quale ha raggiunto la vetta minimizzando gli sprechi e investendo in attività che potessero garantirgli dei profitti. "Jeff Bezos non è un filantropo", si trovava scritto sulle pagine del Corriere della Sera il giorno dopo l'acquisto del *Post*, "compra per gestire e il suo esempio sarà seguito da altri giganti della Internet economy: scenderanno in campo anche Google, Facebook, Twitter e gli altri"(Gaggi 2013).

Le motivazioni che hanno spinto Bezos non sono però fondamentali per risolvere la questione. Ciò che importa di più è invece sapere le modalità attraverso cui egli ha deciso di applicare il "modello Amazon" al ben più obsoleto giornalismo tradizionale. La storia di Amazon è stata la prova concreta della validità di un modello di business completamente orientato verso i *big data*. Basterebbe chiedere al team di editor il cui ruolo era quello di consigliare gli acquisti agli utenti del sito. La redazione è stata sciolta nel momento in cui ci si è resi conto di un dato di fatto sconvolgente, ossia che "il materiale estrapolato automaticamente dai dati generava molte più vendite"(Schönberger-Cukier 2013, pg.75) rispetto a quelle generate dagli editor umani. Ci si è resi conto di poter risparmiare e allo stesso tempo aumentare i

profitti tramite una semplice strategia, quella di affidarsi ai dati. I miglioramenti dovevano riguardare principalmente gli strumenti di profilazione, e le informazioni generate automaticamente avrebbero fatto il resto. La crescita esponenziale del valore di Amazon negli ultimi anni testimonia la vittoria del modello basato sulla correlazione rispetto a quello causale. Tutto lascia intendere che il nuovo proprietario del *Post* abbia già preso le misure necessarie per adattare questo modello a quello del giornale della capitale statunitense. E i dati, in questo caso, non mentono. Oltre ai “50 milioni di dollari spesi oculatamente per mettere la vecchia testata al passo coi tempi”, tramite i quali “vennero assunti almeno un’ottantina di figure tecniche: programmatori, web analyst, big data analyst, web designer e video editor”(Marro 2017), altre informazioni rendono evidenti gli sforzi per cambiare il *Post*. Come si legge su “*Business insider*”, infatti, anche grazie a una “strategia di distribuzione dei contenuti che utilizza molto i social media”, il *Post* è riuscito a raggiungere risultati sorprendenti, come quello di superare il *New York Times* in termini di visualizzazioni nel 2015. Tutto ciò è dovuto in parte alla grande quantità di contenuti generati, difatti “ora pubblica 1200 articoli al giorno”(Kim 2016). Maggiore quantità di contenuti pubblicati, uso massiccio dei social network e assunzione di figure più vicine al mondo della *data analysis* piuttosto che al giornalismo tradizionale sono gli ingredienti tramite i quali il “Michael Jordan” dei *big data* ha rianimato un giornale in crisi, facendolo tornare ad essere una delle testate più lette e considerate al mondo. Jeff Bezos ha rivoluzionato il mondo del giornalismo, portando:

“quella conoscenza dei propri lettori, delle loro abitudini, nella quale gli editori sono rimasti indietro anni luce rispetto alle piattaforme che operano sul web, da Amazon a Facebook, per non parlare di Google. Un giornale-piattaforma a misura degli utenti che potrebbe includere suggerimenti e consigli di lettura ma anche di acquisti personalizzati, basati sui gusti, sulla posizione geografica, sulle reali necessità di ognuno”(Pratellesi 2013,pg.9)

Ancora una volta Jeff Bezos è riuscito a rivoluzionare un intero settore, portandolo al passo coi tempi. I fenomeni di cui si è parlato nel primo capitolo, come la “profilazione” o i “locative media”, sono stati e sono tuttora funzionali allo scopo. E le domande portate avanti in questa tesi trovano fondamento empirico guardando a questo caso. La costante profilazione renderà sempre più difficile per l’utente trovarsi a contatto con informazioni che sfiorino la propria *echo chamber*? Il nuovo tipo di giornalista dovrà basare il suo mestiere sempre più sull’analisi dei dati, seguendo il paradigma della correlazione? Le informazioni e gli articoli tenderanno a concentrarsi sempre più verso piattaforme particolari, all’interno dei quali l’*audience* è più vasto?

Per rispondere a tutte queste domande credo si dovrà attendere qualche tempo, anche se i dati qualcosa ci stanno già dicendo.

2.4 The Internet is "broken"

Sembra esserci un problema di fondo. Come direbbe qualcuno, oggi “internet si è rotto”. O meglio, ad affermare ciò è stato Evan Williams, fondatore di Twitter e Medium. Uno che ha contribuito a costruire il web come lo conosciamo oggi. In una intervista rilasciata il 20 Maggio 2017 al “New York Times” ha espresso tutte le sue perplessità relativamente allo stato di salute dei social network, spiegando a suo parere i motivi della crisi del web. “Il problema con il web è che ricompensa gli estremi”, afferma Williams, “Ipotizziamo che stai guidando su una strada a vedi un incidente stradale. Certo che guardi. Tutti lo farebbero. Il web interpreta un comportamento del genere come se tutti volessero vedere incidenti stradali, e quindi cerca di fornirli”. Internet non “ragiona”, si basa sui dati e da essi ricava le informazioni di cui ha bisogno. Gli spazi per gli advert pubblicitari saranno più costosi quanto più un’articolo sarà visualizzato. Ma le visualizzazioni di un articolo

non dipendono dalla qualità dello stesso, ma da quanto esso sia in grado di attrarre gli utenti. Lo stesso Williams ha cercato recentemente, tramite la piattaforma “Medium”, di scavalcare questo trend.

Medium nasce dalle intenzioni del fondatore di Twitter di superare l’ostacolo posto dai 140 caratteri di Twitter e di incoraggiare gli utenti a generare un tipo di informazione maggiormente basata sulla qualità che sulla quantità. Tutto ciò incentivato dall’idea che siano gli utenti a dover pagare per l’informazione di cui usufruiscono, e non le pubblicità. Il pensiero di fondo è questo: se non si vuole un tipo di informazione online completamente dipendente dai click e dagli algoritmi, allora è necessario che gli utenti paghino per i contenuti. Solo così la qualità potrà tornare ad essere una variabile indipendente del “giornalismo 2.0”. Ma le buone intenzioni di Williams non si sono trasformate in altrettanti buoni profitti. Come ha scritto Julie Bort su businessinsider.com, “gli addetti ai lavori stanno avendo dubbi crescenti sulle capacità imprenditoriali di William e stanno cominciando a dire che la piattaforma non sia altro che un progetto velleitario”. Tanto che un terzo degli impiegati di Medium si è ritrovato senza lavoro da un giorno all’altro quando, a inizio gennaio 2017, il CEO si è trovato costretto ad adottare misure drastiche per tentare di risollevare la piattaforma.

Fino a questo momento, la parziale sconfitta di Williams rende ancora più evidente il legame tra informazione e pubblicità, e la dipendenza della prima nei confronti della seconda. Ma non è detto che un progetto del genere, o comunque nuove piattaforme di blogging che basino i loro guadagni sulla qualità dell’informazione piuttosto che sulle pubblicità, non possano rappresentare un’alternativa vincente nel futuro prossimo.

CAPITOLO 3

Fake-news

“Everyone is entitled to his own opinion, but not to his own facts” Daniel Patrick Moynihan

3.1 Cosa sono le fake-news?

Si è cercato di stabilire, nei primi due capitoli, il legame intercorrente tra giornalismo e big data, al fine di comprendere in che modo questi ultimi stiano rivoluzionando l'intero universo dell'informazione. L'obiettivo di questo capitolo sarà invece quello di analizzare le principali conseguenze negative a cui questo incontro ha dato luogo. E l'attenzione non può che focalizzarsi su uno degli aspetti maggiormente discussi del *new journalism*: le *fake news*. Al pari della definizione relativa ai *big data*, anche riguardo alle *fake news* manca una linea di pensiero comune che consenta di attribuirgli un significato unitario. E' per questo che si presenta come un termine difficilmente traducibile, e quasi sempre in ambito giornalistico è preferibile non modificarlo, così da non compromettere le varie sfumature che può acquisire. Non sono solamente “notizie false” in senso tradizionale, cioè articoli o testi che non rispondono al criterio della veridicità, e per tale motivo non sono da considerarsi valide. Le *fake news* infatti assumono varie forme. Ma, prima di focalizzarci su quali esse siano, è necessario capire come abbiano fatto ad evolversi e ad essere oramai parte integrante della vita degli utenti come mai prima d'ora.

Roberto Baldassari scrive che “nel momento in cui un fatto diventa importante per un pubblico, in quel momento si trasforma in notizia”(Baldassari

2014, pg.18). Che gli avvenimenti siano più o meno importanti, e quindi possano divenire o meno notizia, non è sicuramente una scoperta recente. Il pubblico ha sempre privilegiato diverse informazioni rispetto ad altre, a seconda dei propri interessi, contribuendo a graduare la gerarchia delle notizie. E in particolare il *feedback* ha sempre contribuito a svolgere la funzione di far capire quanto una notizia fosse rilevante o meno. Ed esso ha assunto una molteplicità di forme: l'applauso in una piazza pubblica, il numero di copie vendute di un giornale, le recensioni riguardo a un determinato libro. Ma il cambiamento radicale, senza dubbio, sta avvenendo nel nuovo millennio. La profilazione ha preso il posto del *feedback*, e pareri soggettivi hanno lasciato spazio a dati oggettivi. L'interesse pubblico è facile da catturare, se si seguono i dati. E' chiaro che è altrettanto necessario, come già detto, essere abili ad anticipare sul tempo i concorrenti. Questa accentuata competitività nel mondo del'online porta spesso i giornalisti a fare scelte rischiose. Molto spesso infatti, per anticipare gli altri sul tempo, le testate online sceglieranno di basare i loro articoli su fonti non ancora verificate. In altre parole, "i giornalisti si avventeranno sempre sulle voci e sulle ipotesi non verificate al loro stadio precoce e potenzialmente virale. Gli incentivi economici e pubblici dell'informazione online spingono in questa direzione"(Silverman 2015, pg.192). Il rischio è quello di allontanarsi gradualmente dal cosiddetto "metodo scientifico" per ricercare lo *scoop*. Il dovere di un giornalista è quello di svolgere un controllo rigoroso delle fonti a sua disposizione, in modo tale da evitare di pubblicare notizie infondate o comunque non veritiere. Il fenomeno della diffusione di notizie false nell'ambito del giornalismo online non è molto diverso da *fake news* riscontrabili in altri campi, come per esempio quello medico. Come affermato da Darryl Cunningham nel suo libro "Racconti di scienza-Bugie, Bufale e Truffe"(2015), la soluzione non può essere che il completo rispetto del metodo scientifico. Infatti, "È il procedimento stesso che intendo promuovere, e non l'establishment scientifico, che non è meno in grado di... aver torto di qualsiasi gruppo umano dedito a qualsiasi attività. Sappiamo invece che del procedimento scientifico ci si può fidare perché, se così non fosse, le lampadine non funzionerebbero una volta accese, i

cellulari sarebbero un peso inutile e non esisterebbero satelliti in orbita intorno al pianeta”. Questo tipo di *fake news* deriva quindi da una ricerca imperfetta e basata su fonti imperfette. Sono classificabili come *fake news* involontarie. Ma non rappresentano l’unica tipologia. Molte volte il carattere “falso” non deriva da un lavoro non svolto seguendo un metodo di ricerca scientifico, bensì è implicito nella stessa notizia. Sono questi i casi in cui ci troviamo davanti a bufale oppure a *fake news* volontarie. Ciò che le distingue è il fine che si prepongono, nel primo caso satirico, nel secondo no. Il confine tra le due tipologie è però flebile, e questa distinzione non vale sempre.

3.1.1 Le "Bufale"

Di norma le cosiddette “bufale” sono animate da un intento satirico. Ma, più in generale, “il meccanismo che ingenera una bufala può avvenire spontaneamente, per caso, senza un fine particolare. Molto spesso però sono confezionate ad arte e diffuse intenzionalmente per i fini più vari, compreso quello di prendersi gioco della gente”(Baldassari 2014, pg.110). Ciò non vuol dire che esse non arrechino danni effettivi agli utenti attirati e convinti da esse. Infatti accanto a notizie il cui intento umoristico è evidente, con titoli come “Segreti alla Russia, Trump rivela a Putin anche il finale dell’ultimo Star Wars”(Lercio 2017), nel corso degli ultimi anni si sono succedute bufale più o meno verosimili. Un esempio recente riguarda le bufale sui vaccini che si sono formate nell’ultimo periodo. Il rischio che notizie false sul web riguardo ai vaccini potessero arrecare danni concreti è stato preso sul serio, e molti personaggi della politica italiana si sono esposti in prima persona per evitare che tutto ciò accadesse.

Solitamente a produrre tali fake-news sono siti “fantoccio”, il cui nome molto spesso richiama la loro natura fittizia e scherzosa. Esempi del panorama italiano sono “Lercio” e “Il Matto quotidiano”. E’ possibile però trovare anche siti il cui nome tende a nascondere il loro vero intento al fine di incentivare gli utenti a cliccare e leggere gli articoli. Si possono citare come esempi “Il corriere del mattino” e “Il corriere del corsaro”. Anche questi siti però molte volte richiamano

alla loro vera natura esplicitamente oppure pubblicando articoli che potrebbero essere considerati verosimili solamente da occhi disattenti. Fenomeni che però, di fatto, si verificano con frequenza. L'utente modello sembra essersi però oramai abituato alla "bufala" e molto spesso è il primo "debunker"². Tanto che "la caccia alla bufala non è più dominio di pochi appassionati, ma è diventata uno sport popolare tra professionisti e amatori"(Ferrero,Bagnasco 2014).

Il caso italiano rappresenta sicuramente un esempio interessante per quanto riguarda la produzione e la proliferazione di bufale. Uno dei nomi che genera più risonanza nel panorama nazionale è sicuramente quello di Vincenzo Todaro, alias "Mister catena umana". Fondatore di "catena umana", noto canale di diffusione di "bufale", Todaro è stato recentemente messo al centro di una gogna mediatica. Le sue notizie false hanno generato una quantità di *engagement* che probabilmente nemmeno egli immaginava. Artefici della fama che ha acquisito Todaro sono stati anche personaggi del mondo della politica tra cui il parlamentare del "Popolo della Libertà", Maurizio Gasparri. L'ex vicepresidente del Senato si è reso infatti ancor più celebre grazie ad un tweet pubblicato a inizio 2015 relativamente al caso di Greta Ramelli e Vanessa Marzullo, le due ragazze sequestrate in Siria durante l'estate 2014 dal "Fronte Al-Nusra". Il tweet, poi cancellato, recitava così: "#vanessaegreta sesso consenziente con i guerriglieri? E noi paghiamo! @forza_italia", riferendosi a un articolo nel quale veniva esposta la teoria secondo la quale le due cooperanti italiani avrebbero avuto rapporti sessuali consenzienti con i membri di Al-Nusra. Il problema principale riguarda la fonte. L'articolo infatti era stato creato ad hoc dallo stesso Vincenzo Todaro e pubblicato sul sito/blog di "Catena Umana", che, durante la sera della pubblicazione dell'articolo in questione ha registrato "oltre tre milioni e mezzo di visualizzazioni", almeno secondo le dichiarazioni dello stesso Todaro. Un numero incredibile per un sito che registra mediamente "500 mila accessi a settimana", sempre secondo "Mr. Catena Umana". Un altro esempio che lega la politica al mondo delle bufale è quello di Laura

² Un "debunker" è un individuo che mette in dubbio e smaschera ciarlatanerie, bufale, affermazioni false, esagerate, anti-scientifiche, dubbie o pretenziose.(Wikipedia)

Boldrini, attuale presidente della Camera. Nell'estate 2016 la pagina Facebook "Avanguardia NERA", nata e sviluppatasi seguendo l'intento di "scimmiettare" altre pagine di matrice neo-fascista, pubblica una foto, raffigurante l'attrice Krysten Ritter, con annessa didascalia: "Questa è Luciana Boldrini, sorella minore dell'attuale presidente della Camera Laura Boldrini, e gestisce 340 cooperative che si occupano di assistenza agli immigrati ma nessuno ne parla ovviamente". L'obiettivo di "Avanguardia NERA" era quello di prendere in giro le numerose "bufale" riguardanti Laura Boldrini, utilizzando importanti indizi sulla natura falsa della notizia, come ad esempio la foto di un'attrice famosa e il numero gigantesco di cooperative. Il risultato raggiunto è stato però l'opposto. In moltissimi hanno infatti condiviso la notizia considerandola vera e facendo sì che il tema delle fake-news tornasse ad essere un nodo spinoso per quanto riguarda gli evidenti problemi di reputazione che può generare. Infatti il post in questione è stato visualizzato da milioni di utenti, non solo da quelli che l'hanno condiviso, e il problema nella verifica della veridicità delle fonti su Facebook fa sì che gli effetti riguardanti la visualizzazione di un post del genere non possano essere sottovalutati. E' stata la stessa Laura Boldrini a dover intervenire sul tema con un post, il quale classificava gli autori dell'articolo come "personaggi senza scrupoli, sciacalli che non si fermano nemmeno davanti ai morti". Molte personalità del mondo della politica, anche gli appartenenti a credi politici differenti, come Renato Brunetta e Mara Carfagna, hanno esposto pubblicamente la loro solidarietà alla Presidente della Camera.

Seppure i casi di fake-news sopraelencati rappresentino degli esempi eclatanti di come le bufale abbiano coinvolto attivamente il mondo della politica, non si può dire che l'intento fosse quello di manipolare gli utenti al fine di ricevere un guadagno politico. L'azione di Vincenzo Todaro era principalmente animata da un intento lucrativo, quella di "Avanguardia NERA" da uno satirico. E ciò principalmente li distingue dalle *fake news* volontarie, di cui si parlerà tra poco.

3.1.2 Le *fake-news* volontarie

Utilizzo l'aggettivo "volontarie" al fianco di questa particolare categoria di notizie false al fine di evidenziare la completa consapevolezza dell'autore dell'informazione riguardo al suo carattere non veritiero. Si distinguono dalle fake news involontarie per via dell'intenzionalità tramite cui sono create. Differiscono invece dalle "bufale" a causa dello scopo che si prefiggono. Si è infatti visto come nel caso delle bufale l'intenzione fosse quella ironico/satirica o, al massimo, lucrativa. In questo caso il fine è quello di manipolare tramite l'informazione determinate categorie di utenti, così da trarne un vantaggio a discapito di qualcun'altro. Si potrebbe infatti dire che "la propaganda e le fake news di internet hanno molte somiglianze: entrambe sono metodi per distorcere la verità per persuadere emotivamente, cercando di guidare l'azione"(Carson 2017). Il caso da prendere come esempio non può nient'altro che essere quello delle ultime elezioni presidenziali americane. E in particolare l'utilizzo strategico di esse da parte di Donald Trump. Oltre ad aver usato molto spesso appellativi dispreggiativi per riferirsi ai suoi avversari politici, e in particolare a Hillary Clinton, il neo-presidente ha molto spesso utilizzato i suoi account sui social network per insinuare ipotesi al limite dell'assurdo, ma che secondo molti hanno avuto un forte impatto all'interno dell'elettorato americano. Alle accuse riguardanti i suoi avversari politici, come le speculazioni riguardanti un potenziale coinvolgimento del padre di Ted Cruz nell'omicidio di John Kennedy o la perpetuazione del mito secondo cui Barack Obama non fosse originariamente nato negli Usa, il *tycoon* ha alternato supposizioni prive di fondamento come quella secondo cui "il concetto di riscaldamento globale è stato creato da e per gli interessi dei Cinesi al fine di rendere meno competitiva la produzione degli USA" . La spettacolarizzazione dei suoi messaggi, il cui eco è stato reso ancora più forte dall'utilizzo incessante dei social network, ha reso la campagna elettorale di Donald Trump uno spettacolo globale, la cui risonanza non si è limitata al web, ma ha investito in modo incessante televisioni e giornali di tutto

il mondo. Molti hanno affermato che a vincere le elezioni non sia stato tanto Trump, quanto i social network: "Facebook, e le fake news sparate tramite il newsfeed, hanno vinto le elezioni per Trump"(Carson 2017). E tale ipotesi non è priva di fondamento. Tuttavia non ci è dato sapere con certezza in che misura l'uso strategico delle fake news abbia cambiato l'esito delle elezioni, l'unica certezza è che sicuramente ne è stato fatto uso. Ma Donald Trump ha ribattuto pesantemente contro i grandi media americani, sollevando una questione spinosa tramite un tweet del 6 febbraio 2017, in cui ha affermato: "tutti i sondaggi negativi sono fake news, come quelli della Cnn, Abc, Nbc durante le elezioni". Per quanto sia necessario affermare che la natura stessa dei sondaggi non permetta di poter estrapolare con certezza dati da essi, d'altro canto non si può dire che la manipolazione degli stessi non possa in qualche modo garantire un vantaggio all'uno o l'altro dei candidati. A maggior ragione se si pensa alla sproporzione di grandi media schierati a favore della Clinton rispetto a quelli schierati a favore di Trump. Si pensi che a due settimane dalle votazioni solo tre quotidiani avevano esplicitamente dimostrato l'intenzione di appoggiare Trump, contro i centosessanta della Clinton.(Radiospada 2016). Il "cinguetto" di Trump permette di far riflettere in particolare su un punto cruciale della questione, di cui si parlerà tra poco, ovvero se ci sia e, in caso di risposta affermativa, quanto sia importante, il ruolo dei media di informazione tradizionali e più autorevoli nella diffusione delle *fake news*.

3.2 Chi sono i colpevoli?

Il discorso fino ad ora affrontato sul tema delle fake-news lascia aperto un interrogativo importante se si vuole valutare con attenzione il fenomeno e cercare di utilizzare rimedi adeguati per combatterlo. Chi sono i colpevoli della diffusione delle fake news? Dato che il discorso sulle "bufale" e sulle *fake-news* volontarie è stato affrontato nei paragrafi precedenti e le caratteristiche dei loro creatori lascia

poco spazio alle interpretazioni, ora si cercherà di individuare i colpevoli di ciò che ho definito *fake news* “involontarie”. E’ in questo caso molto più complesso trovare un volto ai responsabili, dato che molto spesso la colpa si divide tra le fonti da cui si è attinto, ad esempio le agenzie di informazione, e le testate giornalistiche. Il *tweet* di Donald Trump a cui ho accennato precedentemente, rivolto nei confronti dei media tradizionali, ha sollevato una questione spinosa. Come ha affermato Dylan Byers, “ Io credo che chiaramente per almeno due decenni...si sia sviluppato un sentimento da parte dei conservatori...non solo che i loro problemi non siano coperti dai media mainstream- ma quasi una sensazione di essere ignorati o sminuiti”(Mullin 2017). E’ difficile contraddire queste parole, soprattutto alla luce della sproprzione di media schierati a favore di Hillary Clinton durante le ultimi elezioni presidenziali statunitensi. Come è stato scritto sull’edizione online del *dailywire.com* nel Maggio 2017, pochi mesi dopo le elezioni “ Nelle scorse settimane, il giornale di sinistra *The Washington Post* ha pubblicato un incredibile numero di fake news, un torrente di bugie, tutte mirate direttamente nei confronti del Presidente Trump”(Nolte 2017). Se quindi da un lato lo stesso Donald Trump è colpevole della diffusione di fake news tramite i propri profili social, dall’altro lato anche i media tradizionali e più autorevoli non sono esenti da colpe. Lo stesso *Washington Post*, analizzato in precedenza, è accusato dal *Daily Wire* di aver chiaramente fatto uso di una campagna discriminatoria e priva di fonti credibili nei confronti del candidato repubblicano. Ma non è sicuramente l’unica testata ad aver fatto ciò. L’esplosione del giornalismo online e dell’informazione propagata da fonti e testate non tradizionali ha, come già visto, messo il giornalismo tradizionale di fronte a un bivio: adattarsi ai nuovi standard, oppure garantire un tipo di informazione basata sulla qualità piuttosto che sulla quantità, col rischio di arrendersi alla concorrenza. Molti hanno, in parte, optato per la prima strada. Difatti “anche i più rispettati e tradizionali brand del giornalismo hanno costruito immense storie di alto profilo senza nemmeno il più rudimentale controllo dei fatti”(Leetaru 2016). Parte di questi errori è dovuta al cosiddetto “for profit open-access journalism”, ovvero il fenomeno che trova luogo qualora vengano accettate

sottoscrizioni a pagamento in cambio della possibilità di pubblicare contenuti. Come si legge su Forbes, “anche giornali con un processo rigoroso di selezione degli articoli hanno accettato maliziosamente articoli falsi come pubblicazioni”. Ma credo che l’aggettivo “malizioso” non si adatti alla perfezione a tale scelta, compiuta da molte testate tradizionali. Esse sembrano piuttosto essere state quasi costrette ad accettare di pubblicare contenuti “open-access”, dato che la porzione più consistente di introiti, oltre che dalla pubblicità, deriva appunto dalle sottoscrizioni.

Ma le colpe del giornalismo tradizionale non sono solamente confinate al fatto che spesso accettino uno scambio tra sottoscrizione e possibilità di produrre contenuti, bensì risalgono molto spesso a errori grossolani compiuti anche da giornalisti professionisti. Un esempio eclatante è rappresentato da un articolo pubblicato il 19 Novembre 2014 da Sabine Erdely sulle pagine del “The Rolling Stones”. In tale articolo veniva riportata la storia, falsa, riguardante lo stupro avvenuto nei confronti di una studentessa dell’Università del Virginia, Jackie, da parte di alcuni membri di una confraternità. “I critici hanno preso la storia di *The Rolling Stones* come esempio lampante di come l’ossessione narrativa dei media sia salita alle stelle”(Hayward 2016). I media tradizionali, e i loro giornalisti più autorevoli, cadono molto spesso nell’inganno del *new journalism*. Non che prima dell’avvento del *big data journalism* tutto ciò non si verificasse, ma è indubbio che un incentivo importante nella produzione e distribuzione di notizie non verificate adeguatamente derivi dalla crescente concorrenza *online* e dal fatto che sempre più il *clickbaiting*, con gli introiti pubblicitari ad esso connessi, renda necessaria la creazione di contenuti il più possibile “virali”.

3.3 Sconfiggere le fake-news

Naturalmente non sono solamente i media tradizionali ad essere considerati come responsabili. Piuttosto, è necessario osservare tali fenomeni in un’ottica più ampia, rendendosi conto in *primis* della difficoltà da parte di molti utenti di discernere le

fonti e le notizie vere da quelle maggiormente dubbie. Un numero elevato di condivisioni, likes o commenti può far sì che l'utente non si renda conto del carattere fittizio di una notizia. Secondo le parole di Silverman, infatti, "una volta raggiunta una certa massa critica...il rumor diventa attendibile in virtù della sua ubiquità"(Silverman 2015, pg.15). Relativamente alle stesse elezioni statunitensi 2016, *BuzzFeed* ha pubblicato un articolo, nel quale veniva dimostrato come le 20 maggiori fake-news relative alle campagne presidenziali avessero ricevuto un numero di condivisioni, reazioni e commenti su Facebook maggiore delle 20 notizie più importanti relative allo stesso argomento. Si può infatti affermare che gli utenti mediamente "non interpretano necessariamente la veridicità di una ipotesi basandosi sulla sua fonte"(Silverman 2015, pg.151). La velocità con cui si visualizzano e ricevono notizie sui social network, Facebook in primis, e la poca attenzione con cui si valutano le fonti su cui sono basate queste notizie, non dà possibilità adeguate a chi produce notizie "vere", cioè basate su fonti attendibili, di essere considerate al pari dei produttori di *fake-news*. Brendan Nyhan, professore al Dartmouth College, riporta i suoi dubbi sulle pagine di *BuzzFeed.com*, affermando: "Sono preoccupato che Facebook stia facendo poco per combattere le fake-news...anche se non dovessero cambiare l'esito delle elezioni, è chiaro che le storie contraffatte abbiano una visibilità maggiore sul web. Facebook dovrebbe combattere la disinformazione, non amplificarla"(Nyhan 2016). A detta di molti le elezioni statunitensi sono state in parte condizionate dalla visibilità che i social hanno dato alle notizie false, e Facebook sembra stare prendendo le misure adeguate per combattere tale fenomeno. Infatti Facebook ha recentemente acquistato, in vista delle elezioni inglesi dell'8 Giugno 2017, diverse inserzioni pubblicitarie su importanti quotidiani inglesi per fare campagna contro la disinformazione online. La stampa britannica riporta che Facebook "ha lanciato un sistema per identificare più velocemente le notizie false che circolano sulle sue piattaforme, provvedendo a chiudere già decine di migliaia di account"(Ansa 2017). Ma non è l'unica grande piattaforma che si sta adoperando. La stessa etichetta "fact-check" che sta progressivamente sviluppando e mettendo in circolazione Google

dovrebbe permettere agli utenti di avere la consapevolezza immediata riguardo alla veridicità, o meno, della notizia che stanno osservando.

Non ci sono dubbi riguardo al fatto che sia indispensabile sviluppare meccanismi di controllo per evitare il propagarsi delle *fake-news*, tuttavia rimangono alcune perplessità riguardo a chi dovrebbe adempiere il ruolo di “controllore”. Chi controllerebbe chi verifica le *fake-news*? Durante la stesura di questa tesi, tale tema è ancora al centro del dibattito tra amatori, professionisti e studiosi. Per questo è difficile affermare con certezza chi svolgerà tale funzione in futuro, ma ci sono pochi dubbi riguardo al fatto che scelte azzardate potrebbero generare un’accesa lite sul tema della libertà d’informazione.

Conclusione

In questa tesi ho tentato di relazionare il tema del *new journalism* con una serie di dinamiche e di nozioni relative all'universo dei *big data*. Non che fosse l'unica maniera per raccontare i cambiamenti nel mondo dell'informazione. Avrei potuto infatti basare buona parte delle considerazioni fatte fino ad ora anche rapportandole a temi come i nuovi media o il *web 2.0*. Ma l'argomento "big data", anche per via del generale alone di mistero che lo circonda, rappresenta a mio parere qualcosa da approfondire maggiormente e con più interesse. Soprattutto considerando i criticismi che arrivano da parte di una buona fetta di studiosi che si occupano del campo. La profondità e la qualità nell'analisi dei dati sono sul punto di scomparire, secondo i più critici. Dall'altra parte i più ottimisti concentrano le loro considerazioni sui casi positivi, come ad esempio quello di Amazon, analizzato nel secondo capitolo. Metodologie di analisi basate sui *big data*, secondo questi ultimi, funzionano, e anche bene. Un punto di incontro tra i due opposti è dato da Lev Manovich, il quale riconosce che le vecchie e le nuove metodologie di analisi dei dati hanno accesso a differenti tipologie di dati, e per questo non sono comparabili. La soluzione sarebbe quindi quella di combinare i nuovi strumenti con le capacità analitiche degli individui: "idealmente, vogliamo combinare l'abilità umana di capire e interpretare- di cui i computer ancora non dispongono completamente- e l'abilità dei computer di analizzare grandi quantità di dati usando gli algoritmi che noi creiamo"(Manovich 2011, 9).

L'importanza di questi nuovi strumenti si manifesta in modo invadente, ma non sempre visibile, nel mondo del giornalismo. Difatti fino ad ora abbiamo assistito all'instaurarsi di una nuova "dittatura", quella del click. Esso permette di

catalogare informazioni sugli utenti e di ricavare introiti dalle pubblicità; è evidente che esso sia ormai diventato lo strumento più veloce per ricavare le informazioni dagli utenti. Rende ancora più l'idea del suo ruolo centrale il fatto che gli introiti per le testate online ancora oggi derivino in misura fondamentale dalle pubblicità piuttosto che dalle semplici sottoscrizioni, e “Medium” di Williams è un esempio lampante di come sia complesso produrre un tipo di informazione senza inserzioni pubblicitarie. Al contrario, Jeff Bezos ha optato per la strategia opposta, e i risultati sono dalla sua parte: investire su *data analysts* piuttosto che su giornalisti che interpretano il mestiere in modo tradizionale e puntare tutto sui *social media* che, se interpretati bene, possono dare grandi soddisfazioni. Seguire il paradigma della quantità, con un incessante flusso di articoli più o meno brevi su varie piattaforme, può portare anche benefici alla qualità dell'informazione stessa, secondo Bezos.

Le *fake-news* in questo contesto si caratterizzano allo stesso tempo come risultato e causa della tirannia del metodo “clickbaiting”. Si è osservato come esse non siano propagate solamente a partire dall'azione di utenti o pagine inattendibili, ma anzi molte delle *fake-news* che hanno acquisito maggiore rilevanza nel corso del tempo sono state condivise da testate giornalistiche di tutto rispetto, quasi costrette ad affidarsi a fonti non completamente attendibili. E' inevitabile che ci si chieda quali siano le soluzioni per contrastare il fenomeno. E' tutta da dimostrare la capacità da parte delle grandi piattaforme del settore, come Google e Facebook, di controllare il propagarsi di notizie non attendibili. Il ruolo di “controllore” dovrà infatti essere assegnato in *primis* agli utenti, tramite una visione di lungo periodo di educazione sulla navigazione e fruizione dei contenuti nel *web*.

BIBLIOGRAFIA

- Bagnasco, Stefano; Ferrero, Andrea. “I ferri del mistero”. Cicap, 2014
- Baldassari, Roberto. “Giornalismo, informazione, comunicazione”. Marsilio Editori. Venezia, 2014.
- Boellstorff, Tom. 2013. “Making Big Data, in Theory”
- Cosenza, Giovanna. “Introduzione alla semiotica dei nuovi media”. Lecce, Edizioni Laterza, 2014.
- Cunningham, Darryl. “Racconti di scienza. Bugie, bufale e truffe”. Nessun Dogma, 2015.
- Eco, Umberto. “Guida all’interpretazione del linguaggio giornalistico”, in “la stampa quotidiana in Italia”(Capecchi, Livolsi). Milano, 1971
- Finocchi. “Ipermedia e locative media. Cronologia, semiotica, estetica”. Nuova Cultura, 2016.
- Gallino, Luciano. “Dizionario di Sociologia”. De Agostini. Novara, 2014.
- Knapp, Robert. “A Psychology of Rumor”. In “Public Opinion Quarterly”, 1944
- Lepri, Sergio. “Medium e messaggio”. Torino, Gutenberg 2000, 1986
- Lev Manovich. “The Promises and the Challenges of Big Social Data”, 2011.

- Lewis, Seth. Westlund, Oscar. “Epistemology, expertise, economics, and ethics”.2014
- Loovink, Geert. “Osessioni collettive”. Egea. Milano, 2016
- Ludovisi, Davide. “Il potere dei dati. Il data journalism e le nuove forme del comunicare”. Effequ. Orbetello, 2016.
- Morozov, Evgeny. “Silicon Valley: i signori del silicio”. Codice edizioni, 2016
- Paolo Peverini. “Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune”, 2014.
- Pratellesi, Marco. “New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti”. Università Bruno Mondadori. Milano-Torino, 2013.
- Schönberger, Cukier. “Big Data”. Garzanti. Milano, 2016
- Silverman, Craig. “Bugie, bugie virali e giornalismo”. Columbia journalism School. Il Post, 2015.
- Spiller, Weinacht. “Datenjournalismus in Deutschland”, 2014.

SITOGRAFIA

<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2014/09/03/12-big-data-definitions-whats-yours/#797ec7ed13ae>

<https://www.microsoft.com/it-it/security/resources/cookie-what-is.aspx>

<https://www.dailybest.it/internet/pagine-facebook-clickbait/>

<https://arstechnica.com/science/2017/03/the-social-media-echo-chamber-is-real/>

[http://www.agi.it/blog-](http://www.agi.it/blog-italia/idee/2017/05/15/news/solo-la-scienza-pu-sconfiggere-le-fake-news-1775915/)

[italia/idee/2017/05/15/news/solo la scienza pu sconfiggere le fake news-1775915/](http://www.agi.it/blog-italia/idee/2017/05/15/news/solo-la-scienza-pu-sconfiggere-le-fake-news-1775915/)

<http://www.internazionale.it/reportage/2015/11/24/terrorista-facebook>

www.odg.it/content/testo-unico-dei-doveri-del-giornalista -

<https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

<http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>

[http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/13 agosto 07/washington-post-reazioni-big-rete-facebook-google b47f87fc-ff3b-11e2-a99f-83b0f6990348.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/13-agosto-07/washington-post-reazioni-big-rete-facebook-google-b47f87fc-ff3b-11e2-a99f-83b0f6990348.shtml)

<http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2017-01-12/miracolo-bezos-il-washington-post-che-guadagna-e-assume-180929.shtml?uuid=ADb19hWC>

<http://www.businessinsider.com/amazon-big-expansion-retail-pop-up-stores-2016-9?IR=T>

<https://www.nytimes.com/2017/05/20/technology/evan-williams-medium-twitter-internet.html?mcubz=1>

<http://www.businessinsider.com/inside-the-meltdown-of-evan-williams-startup-medium-2017-2?IR=T>

<http://www.lercio.it/segreti-alla-russia-trump-rivela-a-mosca-anche-il-finale-del-prossimo-star-wars/>

<http://www.gazzettadiparma.it/news/italia-mondo/247872/Sito-Catena-Umana-blog-Vincenzo-Todaro-Parma.html>

<http://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-origins-grew-2016/>

<https://www.radiospada.org/2016/10/il-pregiudizio-pro-clinton-dei-mass-media-americani/>

<http://www.poynter.org/2017/what-causes-fake-news-and-what-are-its-solutions-journalists-from-npr-politifact-and-cnn-weigh-in/458582/>

<http://www.dailywire.com/news/16646/fake-news-factory-another-disastrous-week-john-nolte>

<https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2016/12/16/how-academia-google-scholar-and-predatory-publishers-help-feed-academic-fake-news/#2e1bab4e768a>

<http://www.breitbart.com/big-journalism/2016/11/22/12-fake-news-stories-from-the-mainstream-media/>

https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.yoOKnRXqX#.awN5jPNJN

http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2017/05/08/fb-rafforza-lotta-a-fake-news-in-gb_29fcfd0c-3f6e-4009-8c22-8540ea166620.html

ABSTRACT

It is stunning to observe how the journalism universe is changing so rapidly. The crisis of the paper journalism went hand in hand with the advent and explosion of the new journalism. It might be considered as a new way to do journalism that cuts roots with traditional journalism and finds its *raison d'être* in “new media”, digital tools and information networks used as mass media (Cosenza, 2014 - page 4). New media grant us to obtain a large quantity of data as never seen before. The so-called big data are indeed large quantity of data, often indistinct, that traditional instruments are unable to categorize. The new journalism adopts a dual stand towards them: on one hand it is greatly advantaged in its task, on the other hand it's bounded by the restrictions they impose on it. In the first case we are faced by the so-called data journalism, a form of investigation aimed at developing stories from data (Spiller-Weinacht). In the second case, we are witnessing the explosion of the big data journalism, wherein the terms big data hold prominence over the term journalism. The increasing competition does not permit to follow different standards from the big data's established ones, especially the standard of speed. Big data are at the same time a source of news and a source of income for online newspapers. Their survival is based on how well they manage to adapt to the necessities created by the new paradigm. In the three chapters of this dissertation I tried to analyze the causes and consequences occurring between big data and the world of online news.

The first chapter's purpose is mainly explanatory: it's not possible to talk about big data journalism without first explaining concretely what big data are. The recent emergence of this concept makes it difficult to find a common denominator able to enclose such concepts in between a single definition. Nevertheless, it is relatively simple to observe how the old paradigm of causality employed to analyze data has

been replaced with a new code word: correlation. Between these huge quantities of data, the ones presenting affinity between each other are considered “related”. The more data are considered related, that is to say they are connected to other information and are variable through a link free from a cause-and-effect relation, the more they acquire value. Even more so if this information is gathered in the hands, or the servers, of a few companies in the world, especially Google. The causality relation is indubitably important, for it is the main focus to interpret the phenomenology of our reality, even though it’s not the only one. Events such as profile-registering become part of our daily life with no real warning, making the link between the user and his information increasingly weak. The prominent loser is anonymity, simply because anonymous users make less income compared to the constant profile-registering of signed up users. Users who wished to remain anonymous had found on the internet a perfect situation to exist, and for years they’d had the possibility to express their opinions on blogs using made-up nicknames. Social networks have proved to be an unideal environment for anonymous users. For example, Facebook has made it difficult through the years to change name to one’s account, in order to discourage the creation of fake profiles and to contribute to a more rapid identification of people. Locative media are another fairly recent and linked phenomenon. They enable us to gather information with a precision previously unimaginable from a geographical standpoint. LBM (location-based mobiles) and LBSN (location-based social networks) fulfill a crucial role in elaborating the information received by big data owners, guaranteeing a never-seen-before precision. It’s possible to review a restaurant, or a museum, in very few seconds, with no need to look it up on a search engine. Our location-based mobile will already know our position and will be informed about the proximity of a “point of interest”, cordially inviting us to visit it, like it or review it. Basically, locative media are functional in finding increasingly specific information, which are vital to big data owners, and simultaneously employing the same big data to receive essential knowledge on their execution.

In chapter two I try to describe the main dynamics that characterise the “new journalism”. Its dependency from big data is intensified by the dense concurrence between traditional newspapers, which seize opportunities with greater or lesser luck, and online-born newspapers, which sometimes are able to understand the dynamics of the online better. The “big data journalism” reveals its dual nature: on one side it has wide freedom deriving from the enormous quantity of information and from the simplicity to find them, on the other side it fears the pressing confrontation of the concurrence, which has access to the same data. This confrontation happens within platforms where the availability of informations is larger, social networks in the first place. New types of journalists follow new models of online-made journalism, according to the particular paradigm they choose: on one side quantity, on the other quality. Meanwhile the so-called “echo chamber” doesn’t allow users to receive different flows of informations. In fact the strategic use of profiling strengthens previously established ideas and keep users away from having real online debates. Those dynamics gradually led to a transformation about the nature of the “headline”, which acquired the role of an “hook”. It means that headlines often try to transport user’s attention from the diversified world of social media towards a specific page. At the end, two case studies are important to comprehend how some “data barons” tried with different luck to apply their model to the information universe. On one side there is Jeff Bezos, Amazon CEO, who was able to demonstrate that a big data-based model is applicable to a traditional newspaper, “The Washington Post”. On the other side there is Evan Williams, who wasn’t able to repeat the successes he had with Twitter on his new platform, “Medium”. The latter case study shows the defeat of a type of information based mostly on quality instead of quantity. It also demonstrates that there are not many chances to overcome a social context where advertising is the main source of income for newspapers. Regular subscriptions on the other hand seem to have lost their main role as the primary source of profit for journal.

The conclusion of this dissertation aims to describe a recent phenomenon

very popular in the public debate: the rise of fake-news. Some of the concepts I've talked about in the first chapter, as profilation, clickbaiting or echo chamber, are clearly linked to the "virus" of online fake news. Roberto Baldassari wrote that "when a fact become important for an audience, it becomes a news"(Baldassari 2014, pg.18). We have known for years that there some facts are more important than others , that could become or not become news. The audience has always privileged different informations instead of others, depending on their interests, contributing to graduate the hyerarchy of news. Specifically, "feedback" has always contributed to carry out data about how much a news was relevant. It has happened in different ways: the applause during a public speech, the number of copies sold by a newspaper, the reviews of a book. But the radical change is happening, without any doubts, in the 21st century. Profiling has taken the place of "feedback", as well as objective data taking the place of subjective opinions. It is not hard to catch the audience's attention, if we follow the paradigm of data. But, as i said before, an attitude to anticipate competitors in being the first to carry out a news is necessary as well. This heightened competitiveness within the online universe often suggests journalists should make risky choices, which may lead to the so-called "fake-news". In order to describe those dynamics, I've separated this phenomenon in three different categories: the "unintended fake-news", fake news that aren't made with complete intentionality but take origin from flawed sources; the "bufale", fake news intentionally made with a satirical-lucrative aim; the "intended fake-news", which share intentionality with the "bufale" category, but hide the main goal to influence specific categories of users in order to earn some benefit at the expense of another. As we will see, the responsibility for the production and the distribution of fake-news is widely shared by a plurality of subjects, among which we can find traditional media. Big platforms, such as Google and Facebook, need to understand how to assure an appropriate verification of sources and news within social media, without limiting, at the same time, the freedom of information that only the online world could guarantee.